НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»
Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра промислового маркетингу

До захисту допущено:
Завідувач кафедри
_____ Сергій СОЛНЦЕВ
«___»_____2020 р

Дипломна робота

на здобуття ступеня бакалавра

за освітньо-професійною програмою «Промисловий маркетинг»

спеціальності 075 «Маркетинг»

на тему: «Удосконалення комунікаційної політики ІТ студії»

Виконав :
студент IV курсу, групи УМ-з61
Чумак Кирило Васильович

Керівник:
Доцент кафедри промислового маркетингу,
к.е.н., доцент
Юдіна Наталія Володимирівна

Рецензент:
Завідувач кафедри економіки і підприємництва,
к.е.н., професор
Круш Петро Васильович

Засвідчую, що у цій дипломній роботі
немає запозичень з праць інших авторів
без відповідних посилань.
Студент _____

Київ – 2020 року

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Факультет менеджменту та маркетингу

Кафедра промислового маркетингу

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Спеціальність – 075 «Маркетинг»

Освітньо-професійна програма «Промисловий маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Сергій СОЛНЦЕВ

«___»_____20__ р.

ЗАВДАННЯ

на дипломну роботу студенту

Чумаку Кирилу Васильовичу

1. Тема роботи «Удосконалення комунікаційної політики ІТ студії», керівник роботи Юдіна Наталія Володимирівна, к.е.н., доц., затверджені наказом по університету від «___»_____ 20__ р. №_____

2. Термін подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи законодавчі та нормативні документи, фінансова звітність підприємства «Moroziuk Agency», офіційні сайти виробників лікеро-горілчаної продукції, статутні відомості «Moroziuk Agency», огляд ринку пива України, наукові статті та підручники з теми удосконалення комунікаційної політики

4. Зміст роботи розгляд питання щодо комунікаційної політики, погляди на формування та управляння комунікаційною політикою. Ситуаційний аналіз діяльності підприємства «Moroziuk Agency», аналіз маркетингового середовища, визначення маркетингової управлінської проблеми, планування ходу маркетингового дослідження, визначення цілей, задач та пошукових питань дослідження, збір та аналіз даних, отриманих в результаті дослідження, розроблення рекомендацій та визначення економічної доцільності удосконалення комунікаційної політики на підприємстві

5. Перелік ілюстративного матеріалу (із зазначенням плакатів, презентацій тощо) 1. Елементи процесу маркетингових комунікацій. 2. Аналіз фінансових показників «Moroziuk Agency». 3. Структура ринку IT в Україні. 4. Динаміка експорту IT-продукції в Україні 5. SWOT-аналіз для «Moroziuk Agency». 6. Процес формування маркетингових комунікацій «Moroziuk Agency» 7. Показники конверсії кількості відвідувачів сайту «Moroziuk Agency»

6. Дата видачі завдання _____

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	РОЗДІЛ І. Ситуаційний аналіз		
2	РОЗДІЛ ІІ. Планування та реалізація маркетингового дослідження		
3	РОЗДІЛ ІІІ. Розроблення рекомендацій щодо корегування маркетингової діяльності підприємства		
4	Оформлення дипломної роботи освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр»		

Студент Кирило ЧУМАК

Керівник Наталія ЮДІНА

РЕФЕРАТ

Бакалаврська робота на тему: «Удосконалення комунікаційної політики IT студії» містить 97 сторінок, 29 таблиць, 20 рисунків, додатків 2. Перелік посилань нараховує 60 найменування.

Розроблення програмного забезпечення, зокрема аутсорсингове розроблення, ґрунтується на віддаленій роботі та залученні фахівців у територіально розподілені команди для роботи над проектами. Одним із ключових моментів організації процесу досягнення мети в IT-компанії є наявність ефективного обміну інформацією між учасниками команди розробників програмного забезпечення. Без належного обміну інформацією неможливо успішно завершити проект.

Під час здійснення комунікацій між учасниками проектних команд виникає багато різних непередбачуваних ситуацій, викликів та загроз, які потребують реакції з боку керівників проекту та тімлідерів команд. Для правильного реагування на виклики, які виникають під час комунікацій, необхідно сформувати в IT-компанії систему комунікаційної діяльності, яка б сприяла ефективній організації розроблення програмного забезпечення.

Метою дипломної роботи є: удосконалення системи просування.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ***ряд завдань*:**

1) Виявити сильні та слабкі сторони підприємства «Moroziuk Agency».
2) Визначити можливості та загрози підприємства «Moroziuk Agency».
3) Визначити маркетингову управлінську проблему для «Moroziuk Agency»
4) Визначити цілі та завдань дослідження, обґрунтувати пошукові питань.
5) Спланувати дослідження та організація збору даних.
6) Зібрати дані та провести їх статистичну обробку.
7) Розробити висновки за результатами дослідження.
8) Розробити пропозиції щодо удосконалення системи просування для «Moroziuk Agency»

9) Розробити економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів.

Об'єкт дослідження –комунікаційна політика. «Moroziuk Agency».

Предмет дослідження – удосконалення комунікаційної політики ІТ студії «Moroziuk Agency» .

Методологія дослідження. У процесі виконання дипломної роботи бакалавра застосовувалася сукупність загальних та специфічних наукових методів. У процесі дослідження застосовувалися: системний підхід, методи економічного і статистичного аналізу, групування, графічного моделювання організаційних структур.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що: удосконалено: схему аналізування комунікативної активності підприємств ІТ-галузі, які передбачають систематизацію існуючих методів.

Практичним значенням одержаних результатів є: збільшення обсягів продажу за рахунок поінформованості споживачів про послуги «Moroziuk Agency» та ефективне використання інструментів маркетингових комунікацій.

Практична апробація результатів дослідження відбулася під час конференції «B2B-2020». Опубліковані тези доповіді: Тенденції на ринку комунікацій в інформаційному суспільстві http://b2b-marketing.fmm.kpi.ua/proc/issue/viewFile/ 11653/6355#page=68&zoom=100,72,830

Ключові слова : комунікативна складова комплексу маркетингу, маркетингові комунікації, засоби комунікативного впливу, галузь ІТ, «Moroziuk Agency».

ABSTRACT

The bachelor's thesis on the topic: "Improvement of communication policy of the IT studio" contains 97 pages, 29 tables, 20 figures, appendices 2. The list of references includes 60 items.

Software development, in particular outsourcing, is based on remote work and the involvement of specialists in geographically distributed teams to work on projects. One of the key points in the organization of the goal achievement process in an IT company is the availability of effective exchange of information between members of the software development team. Without proper information exchange, it is impossible to successfully complete a project.

During communication between project team members, many different unforeseen situations, challenges and threats arise that require a response from project managers and team leaders. To properly respond to the challenges that arise during communications, it is necessary to form in the IT company a system of communication activities that would contribute to the effective organization of software development.

The purpose of the thesis is: to improve the promotion system.

To achieve this goal it is necessary to solve a number of tasks:

1) Identify the strengths and weaknesses of the company "Moroziuk Agency".
2) Identify opportunities and threats of the company "Moroziuk Agency".
3) Identify a marketing management problem for Moroziuk Agency
4) Define the goals and objectives of the study, justify the search questions.
5) Plan research and organize data collection.
6) Collect data and perform their statistical processing.
7) Develop conclusions from the results of the study.
8) Develop proposals for improving the promotion system for Moroziuk Agency
9) Develop an economic justification for the effectiveness of marketing activities.

The object of research is communication policy. Moroziuk Agency.

The subject of the research is the improvement of the communication policy of the IT studio "Moroziuk Agency".

Research methodology. In the process of completing the bachelor's thesis, a set of general and specific scientific methods was used. In the process of research were used: a systematic approach, methods of economic and statistical analysis, grouping, graphical modeling of organizational structures.

The scientific novelty of the obtained results is that: improved: the scheme of analyzing the communicative activity of enterprises in the IT industry, which provide for the systematization of existing methods.

The practical significance of the obtained results is: increase in sales volumes due to consumer awareness of Moroziuk Agency services and effective use of marketing communication tools.

The practical approbation of the research results took place during the B2B-2020 conference. Published abstracts: Trends in the communications market in the information society http://b2b-marketing.fmm.kpi.ua/proc/issue/viewFile/ 11653/6355 # page = 68 & zoom = 100,72,830

Key words: communicative component of marketing complex, marketing communications, means of communicative influence, branch of IT, «Moroziuk Agency».

ЗМІСТ

ВСТУП.....9
РОЗДІЛ І. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ.....11
1.1. Аналіз діяльності підприємства на ринку.....11
1.2 Аналіз маркетингового середовища.....21
1.3. Визначення маркетингової управлінської проблеми.....31
Висновки до розділу 1.....41
РОЗДІЛ ІІ. ПЛАНУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....42
2.1. Методологія дослідження.....42
2.2. Визначення цілей та завдань дослідження.....52
2.3. Планування та організація збору даних.....56
Висновки до розділу 2.....68
РОЗДІЛ ІІІ. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО КОРЕГУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....69
3.1. Висновки за результатами дослідження.....69
3.2. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.....80
3.3. Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів.....90
Висновки до розділу 3.....99
ВИСНОВКИ.....100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....102
ДОДАТКИ.....112

ВСТУП

Ринок IT послуг у протилежність з більшістю іншими галузями економіки продовжує стрімко розвиватися не зважаючи на наближення нової економічної кризи і ускладнення економічної ситуації в багатьох галузях економіки України та в світі в цілому, що пов’язано як з природнім розвитком глобальної економіки, так і такими відносно непередбаченими явищами, як коронавірус. Наприклад, за даними GlobalLogic, враховуючи, щорічне зростання галузі на рівні біля 26 %, у 2019 році цей показник досягнув відмітки 31 % [1]. З поширенням пандемії та прискореним переходом більшості галузей в дистанційний режим інформаційного суспільства, у 2020 році слід очікувати ще більшого зростання.

Особливою нішевою частиною IT-послуг у цьому процесі вважаються інтернет-комунікації, зокрема сфера реклами та PR. Сфера реклами в інтернеті має стійкий попит. Однак одним з її інноваційних напрямків стає поява нових сегментів споживачів не з традиційного business-to-business ринка, а із споживчого. Це пов’язано з розвитком блогосфери в Україні, фрилансу, представники частини яких поки не оформлені в офіційні компанії чи підприємців, оскільки тільки формують свою популярність серед їх цільової аудиторії споживачів і не мають стабільного заробітку завдяки цієї популярності. Саме такі представники, що поки не мають уяви, як правильно почати вести власний бізнес, готові звернутися до WEB-спеціаліста, що допоможе їм створити перші рекламні та PR-кампанії в Інтернеті, а також налагодити присутність конкретної людини, блогера, майбутнього бренда в Інтернеті. Зокрема у межах цього сьогодні формується попит на правильне ведення аккаунтів у соціальних мережах, за що б відповідав фахівець.

Метою дипломної роботи є: удосконалення системи просування.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ***ряд завдань***:

1) Виявити сильні та слабкі сторони підприємства «Moroziuk Agency».
2) Визначити можливості та загрози підприємства «Moroziuk Agency».

3) Визначити маркетингову управлінську проблему для «Moroziuk Agency»

4) Визначити цілі та завдань дослідження, обґрунтувати пошукові питань.

5) Спланувати дослідження та організація збору даних.

6) Зібрати дані та провести їх статистичну обробку.

7) Розробити висновки за результатами дослідження.

8) Розробити пропозиції щодо удосконалення системи просування для «Moroziuk Agency»

9) Розробити економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів.

Об'єкт дослідження –комунікаційна політика «Moroziuk Agency».

Предмет дослідження – удосконалення комунікаційної політики IT студії «Moroziuk Agency» .

Методологія дослідження. У процесі виконання дипломної роботи бакалавра застосовувалася сукупність загальних та специфічних наукових методів. У процесі дослідження застосовувалися: системний підхід, методи економічного і статистичного аналізу, групування, графічного моделювання організаційних структур.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в тому, що: удосконалено: схему аналізування комунікативної активності підприємств IT-галузі, які передбачають систематизацію існуючих методів.

Практичним значенням одержаних результатів є: збільшення обсягів продажу за рахунок поінформованості споживачів про послуги «Moroziuk Agency» та ефективне використання інструментів маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ І. СИТУАЦІЙНИЙ АНАЛІЗ

1.1. Аналіз діяльності підприємства на ринку

За відносно короткий проміжок часу сфера інформаційних технологій зі звичайної, подекуди другорядної галузі, перетворилась на один з головних драйверів світової економіки, ставши каталізатором для тектонічних змін і трансформацій у багатьох інших індустріях [2]. Відповідно до досліджень та прогнозів за підсумками 2018 року обсяги загальносвітових витрат на продукти та послуги у сфері інформаційних технологій складуть $3.7 трлн та продемонструють зростання на 6.2% у порівнянні з минулим роком, що навіть вище за темпи росту світового ВВП [3]. Разом із загальним ростом ринку, збільшується і частка IT-аутсорсингу обсяг виручки даного сегменту за підсумками 2017 року склав $64.3 млрд [4] (додаток А).

Подальший розвиток сегменту стимулюється стабільно високим попитом, який і надалі буде зростати завдяки всюдисущій «цифровій трансформації», що все активніше проникає як в приватний, так і у державний сектори. Тим часом, розвиток IT-індустрії в Україні, яка в своїй більшості представлена сервісними (аутсорсинговими) IT-компаніями, значно випереджає середні темпи розвитку сегменту у світі. Відносно молода для нашої країни галузь, крім безпосереднього економічного ефекту, сьогодні стала і важливим елементом творення сучасного іміджу держави [5].

Об’єктом дослідження дипломної роботи є компанія «Moroziuk Agency» – IT-компанія, з основним центром в Києві. Компанія займається:

- Брендингом;
- Онлайн-рекламою;
- Графічним та веб-дизайном.

В Україні, станом на 2020 рік, працює понад 25 спеціалістів. Офіс розташований у місті Києві [6].

Місія «Moroziuk Agency» – бути найбільш соціально-впливовою компанією в Україні.

Цінності є важливим елементом цілісності компанії. Головні цінності «Moroziuk Agency»:

- довіра;
- відповідальність;
- рівність;
- відкритість;
- розвиток;
- цілісність [6].

Основні напрямки діяльності «Moroziuk Agency»:

1. Розробка програмного – забезпечення (Front-End, Back-End, Database, Web-дизайн, анімація, 3D моделювання, мобільні розробки).

2. Wordpress розробка [6].

За даними підприємства «Moroziuk Agency» команди розробників та дизайнерів, створені відповідно до клієнтських потреб, працюють віддалено з клієнтом на тривалий термін. Клієнт зберігає контроль над процесом розробки, а «Moroziuk Agency» гарантує, що команда залишається ефективною, виконує очікування команди та підтримує клієнта з усіма оперативними завданнями, пов'язаними з управлінням командою. «Moroziuk Agency» виконує найрізноманітніші проекти: від веб-розробки для e-commerce до розробки програм для промислових підприємств [6].

Клієнтами «Moroziuk Agency» є КАН, Berghoff, Evo Cosmetology, BomByx та інші.

У «Moroziuk Agency» модель роботи з клієнтами відрізняється від класичної. За традиційної структури комунікація відбувається поступово від клієнта до менеджерів перед тим як досягти власне розробників, які працюють над продуктом. Коли менеджмент працює як середня ланка між клієнтом і розробником, це створює дистанцію, яка заважає комунікації. У порівнянні з цим,

існуюча в компанії організаційна модель дозволяє усунути дистанцію між замовниками та розробниками. Таким чином система управління виконує допоміжну, підтримуючу роль, надає більше відповідальності розробникам, а організаційну структуру робить загалом більш ціле орієнтованою. Дана модель забезпечує високий рівень свободи та автономності. Це надає працівникам достатній рівень довіри та свободи у їх щоденній роботі [6].

У «Moroziuk Agency» лінійно – функціональна організаційна структура, яка характеризується тим, що управління здійснюється за лінійною схемою, а функціональні підрозділи допомагають лінійним керівникам у вирішенні відповідних управлінських функцій. Перевагами даної структури є те, що вона забезпечує відносно швидке здійснення управлінських рішень завдяки своїй ієрархічності; спеціалізація функціональних керівників. До недоліків можна віднести: складність регулювання відносин лінійних і функціональних керівників; в умовах реорганізації збільшується потік інформації, який спричиняє перевантаження керівників [7]. Лінійно-функціональна оргструктура застосовується при вирішенні задач, які постійно повторюються, забезпечуючи максимальну стабільність організації [8] (рис.1.1.).

Стиль керівництва на підприємстві «Moroziuk Agency» – демократичний, а саме перед ухваленням рішення директор радиться з підлеглими, розподіляє відповідальність відповідно до переданих повноважень. Контроль та оцінювання розподіляються між рівнями влади, переходячи від верхніх рівнів до нижчих. Це дає переваги в управлінні і розподілі виробничих завдань на підприємстві та чітко організувати працю [9].

Організаційна структура «Moroziuk Agency» характеризується відсутністю рівня середнього менеджменту, працівники є відповідальними, автономними та гнучкими. В компанії відсутня ієрархія, працівники працюють у відділах, що постійно взаємодіють між собою. При розробці проектів створюється проектно-цільова структура, формуються проектні команди. Організаційна структура «Moroziuk Agency» представлена на рисунку 1.1.

Аналіз ресурсів підприємства включає фінансові, виробничі, інформаційні, технологічні, трудові показники.

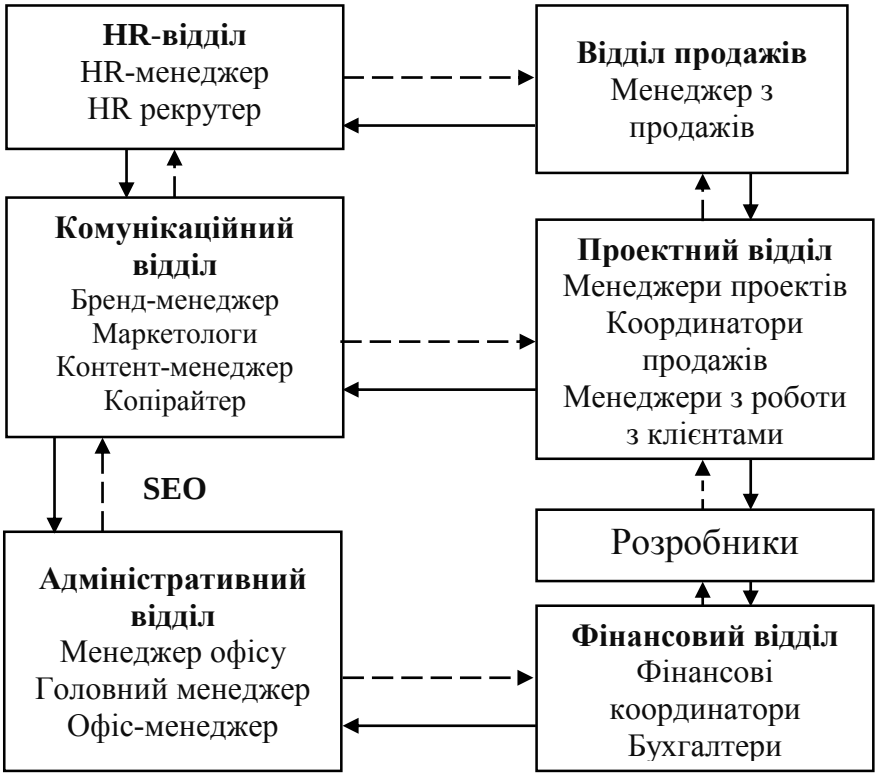


Рис. 1.1 Організаційна структура «Moroziuk Agency» [побудовано автором на основі 6]

При аналізі діяльності підприємства «Moroziuk Agency» важливим також є фінансовий аналіз. Проаналізуємо основні показники інвестиційної привабливості компанії, а саме:

- показники фінансової стійкості;
- показники ділової активності;
- показники рентабельності.

Коефіцієнт фінансової стабільності відповідає стандартним нормативам. Коефіцієнт фінансової незалежності поводиться аналогічним чином. Коефіцієнт фінансової залежності обернений до коефіцієнта фінансової незалежності, тому його поведінка керується тими ж законами. Коефіцієнт фінансового ризику протягом 2-х років зменшувався, що є позитивною оцінкою для поміркованих інвесторів [11].

Коефіцієнт оборотності активів знаходиться у межах нормативного значення та має позитивну динаміку. Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості має тенденцію до збільшення, що свідчить про збільшення швидкості оплати заборгованості підприємства. Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості має позитивну динаміку за аналізований період [15]. Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів має тенденцію до збільшення, що свідчить що підприємство не має надлишків неліквідних запасів, які потребують додаткового фінансування (таблиця 1.1.).

Таблиця 1.1.

Аналіз фінансових показників «Moroziuk Agency»

Показник	Нормативне значення	2016	2017	2018	Абс.відх.		Відн.відх.	
					17/16	18/17	17/16	18/17
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Показники фінансової стійкості								
Коефіцієнт платоспроможності	> 0,5	0,76	0,81	0,65	0,05	-0,16	6,6	-19,8
Коефіцієнт фінансування	<1, зменшення	0,31	0,23	0,5	-0,08	0,27	-26	117
Коефіцієнт забезпечення власними засобами	>0,1	0,87	0,99	1,95	0,12	0,96	13,7	96,7
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0, збільшення	1,3	1,2	1,5	-0,1	0,3	-7,7	25
Показники ділової активності								
Коефіцієнт оборотності активів	>1, Збільшення	8,4	10,7	10,6	2,3	-0,1	27,3	-1
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	>1, збільшення	6,24	6,78	7,68	0,54	0,9	8,6	13,3
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	>1, збільшення	4,32	6,29	7,16	1,97	0,87	45,6	13,8
Строк погашення дебіторської заборгованості	зменшення	83,3	57,2	50,27	-26,1	-7,2	-31,3	-12,1
Строк погашення кредиторської заборгованості	зменшення	57,6	53	46,8	-4,6	-6,2	-7,9	-11,7
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів	>1, збільшення	0,8	0,7	5,8	-0,1	5,1	-12,5	728,6
Коефіцієнт оборотності основних засобів	>1, збільшення	0,27	0,19	0,18	-0,08	-0,01	-29,6	-5,3

Продовження табл. 1.1.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу	>1, збільшення	0,11	0,12	0,13	-0,01	-0,01	9,09	9,09
Показники рентабельності								
Коефіцієнт рентабельності активів	>1	0,63	0,83	1,16	0,5	-0,37	151,5	-44,6
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	> 0,6	0,48	0,53	0,76	-0,25	0,53	-52	230
Коефіцієнт рентабельності діяльності	< 0,2	1,8	1,87	1,75	-0,93	0,63	-51,7	72,4
Коефіцієнт рентабельності активів	>1	0,63	0,83	1,16	0,5	-0,37	151,5	-44,6

Загалом значення показників ділової активності свідчать про стійкість фінансового становища підприємства.

Показники фінансової стійкості та рентабельності графічно представлено на рисунку 1.2.

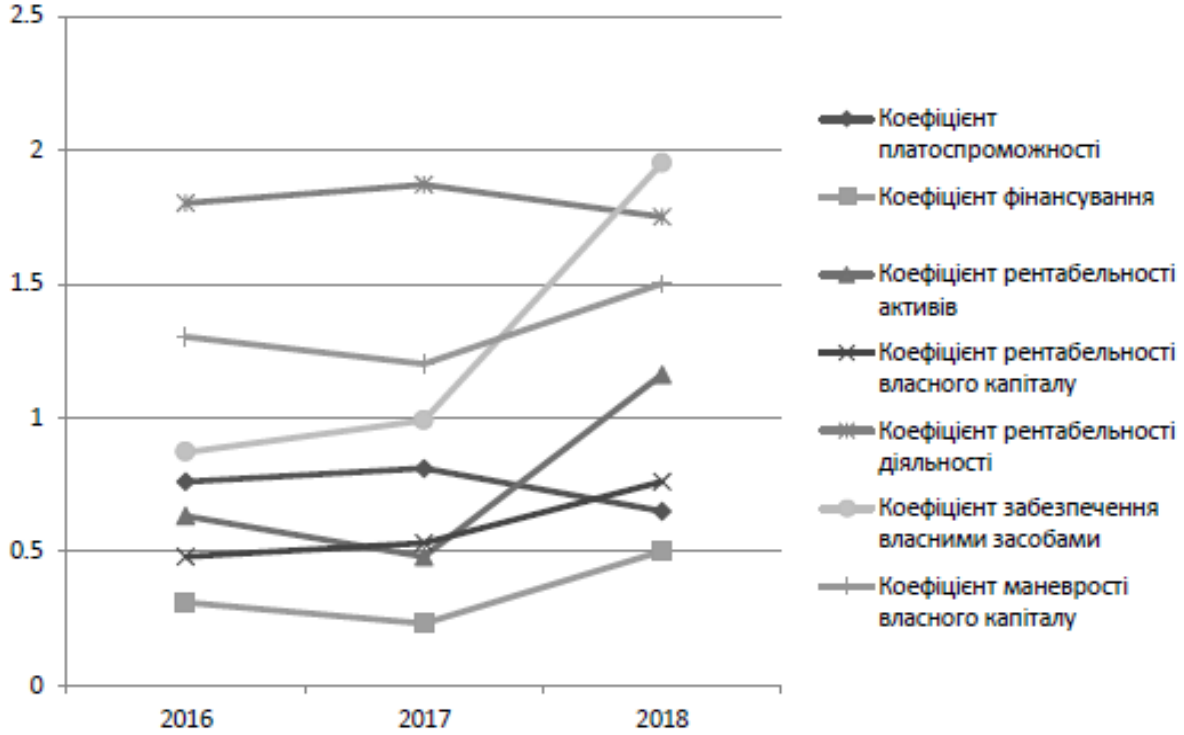


Рис. 1.2. Фінансові показники діяльності «Moroziuk Agency» [побудовано автором на основі 6]

На основі проведеного фінансового аналізу можна зробити висновок, що фінансові показники компанії є позитивними. Більшість значень знаходиться в межах норми, для компанії характерним є економічний розвиток та стійке положення на ринку. Для забезпечення фінансової стабільності необхідно вдосконалювати діяльність компанії на основі перспективних напрямків діяльності [12].

Основний капітал ІТ-компаній – це висококваліфіковані спеціалісти. Кадровий склад є основою ефективної діяльності компанії та основним рушієм його інноваційної активності. Станом на 2019 рік у офісі «Moroziuk Agency» працюють 25 осіб [6].

Характеристику руху кадрів компанії представлено у таблиці 1.2.

Таблиця 1.2.

Характеристика руху кадрів «Moroziuk Agency» за 2017-2019 роки

[побудовано автором на основі 6]

Показники	2017	2018	2019	Січень-квітень 2020
Прийнято працівників, люд.	30	5	0	2
Вибуло працівників, люд.	5	0	7	0
Загальна чисельність персоналу, люд.	25	30	23	25

Одним з ключових аспектів організації діяльності у сфері ІТ-аутсорсингу є вибір моделі фінансової взаємодії з клієнтами. В «Moroziuk Agency» використовується система Dedicated Team. Це «аутстаф-модель», згідно якої під проект Замовника виділяється окрема команда Підрядника, з урахуванням його особистих вимог та потреб, яка концентрується лише на проекті замовника. Особливістю цього підходу є те, що Замовник сплачує фіксовану суму кожного місяця та особисто несе відповідальність не тільки за навантаження, але й за простій членів команди. Таким чином, Замовник отримує повний управлінський контроль над проектом і командою, а Підрядник виконує функцію рекрутера

персоналу та адміністративної підтримки. Як і будь-яка інша модель вона має свої переваги та недоліки [8].

Проаналізуємо матрицю Бостонської консалтингової групи (рис. 1.3).

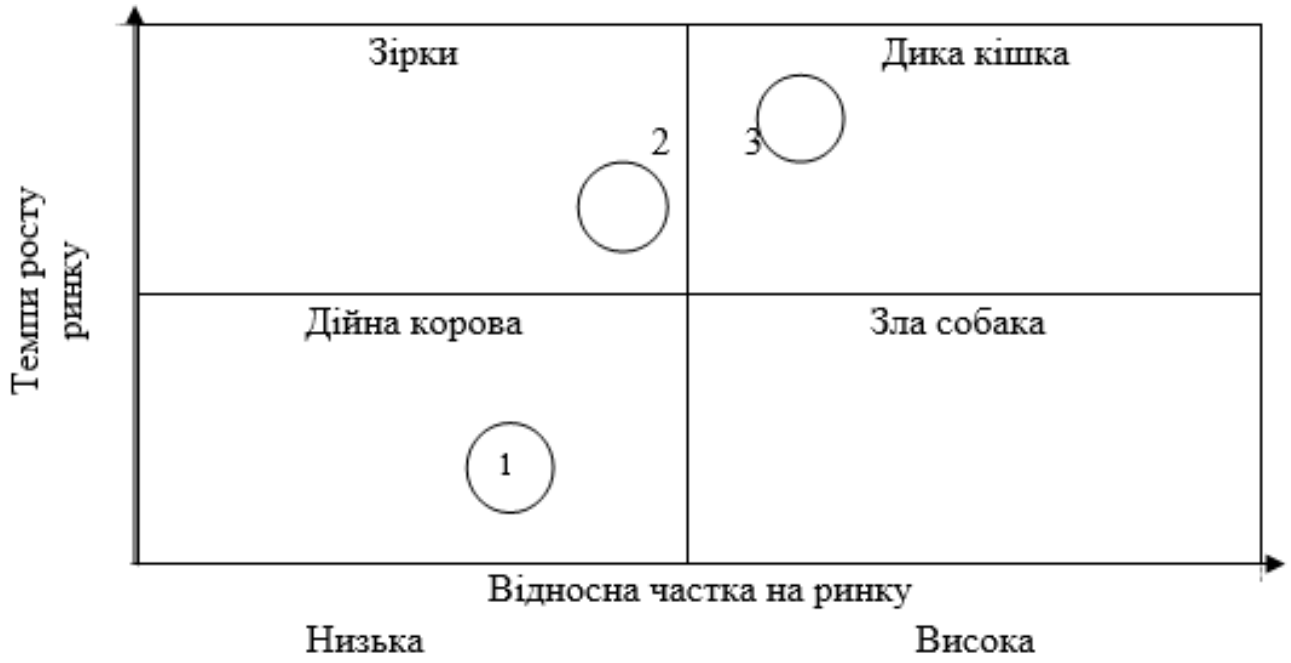


Рис. 1.3. Матриця ріст/частка ринку Бостонської консультаційної групи.

В групу «Дійна корова» потрапив графічний та веб-дизайн (1), це означає, що вони приносять високий стабільний дохід, через це гроші потоки, які отримуються від цього товару можна потратити на інвестування в інші менш прибуткові. Отже, це дасть можливість підприємству правильно розподіляти прибуток і забезпечити безперервне виробництво та сплату заборгованості.

До групи «Зірки» потрапила онлайн-реклама (2). Прибуток від неї зростаючий, а грошові потоки нульові. Тому, можна використати стратегію інвестиції для росту і в подальшому перевести в категорію, де стабільний дохід.

До групи «Дика кішка» потрапив брендинг (4). Для цієї послуги характерний низький прибуток. На даному етапі проводиться аналіз чи він зможе перейти в групу «Зірки».

Цільові сегменти підприємства – це юридичні та фізичні особи. Серед них можна виділити цільовою аудиторією – державні установи, приватні комерційні підприємства та фізичний сектор, який представлено приватними особами. Особливістю ІТ-аутсорсингу є те, що на вибір потенційних споживачів не впливає

країна розташування замовника, розмір підприємства або його сфера діяльності. Орієнтуючись на цільову аудиторію, підприємство має акцентувати увагу потенційних клієнтів на своїй надійності як ділового партнера, кваліфікації персоналу та належному сервісі [69].

Цінова політика «Moroziuk Agency» формується на основі розрахунків сервісу Upwork.com залежно від кількості відпрацьованих годин та складності виконуваного проекту (мови програмування, складності технічного завдання, строків виконання), що обумовлено специфікою роботи IT-аутсорсингу. На формування ціни «Moroziuk Agency» впливає багато різних чинників зовнішнього характеру. Передусім сюди належать споживачі. Їх поведінка на ринку, купівлі, що здійснюються, тісно пов'язані з рівнем цін на послуги. Зазвичай, чим нижче ціна, тим більше попит [69].

Зміна ціни робить попит еластичним. Згідно з рекомендаціями Upwork.com мінімальна заробітна плата за проект складає 130 грн на годину, за умови, що до цього розробник не мав інших проектів і тільки розпочав свою роботу, тобто цю суму можна розглядати як фактичну собівартість надання послуг [70].

Для ціноутворення використовувалися наступні стратегії:

- стратегія встановлення цін, які не змінюються протягом тривалого часу, оскільки ця стратегія демонструє стабільність і сталість товару і товаровиробника;

- стратегія договірних цін, що передбачає надання певних знижок чи пільг при дотриманні певних умов купівлі-продажу (це можуть бути постійні клієнти). «Moroziuk Agency» при виведенні на ринок свого товару спочатку застосовувало стратегію низьких цін (проникнення на ринок).

Основним каналом збуту послуг «Moroziuk Agency» є глобальний майданчик IT-аутсорсингу Upwork.com.

Згідно з результатом SWOT-аналізу доцільно виділити наступні конкурентні переваги «Moroziuk Agency» серед інших представників галузі інформаційних технологій:

- широкий асортимент надаваних послуг «Moroziuk Agency» є підприємством повного циклу розроблення програмного забезпечення, тобто може створити продукт маючи лише ідею від розробника. Повний цикл включає: розроблення прототипу, створення дизайну, написання кросплатформеного коду (створення адаптивних веб-ресурсів та мобільних застосунків під всі платформи) [78];

- великий радіус обслуговування.

Ми проаналізували організаційно - правову структуру, ресурси, товарний асортимент та виділили сильні та слабкі сторони підприємства. Результати аналізу заносимо в таблицю 1.3.

Таблиця 1.3.

Перелік сильних і слабких сторін підприємства «Moroziuk Agency»

Аспект внутрішнього середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	4
Маркетинг	1.Цінові переваги.	1.Слабкі позиції в конкурентній боротьбі на ринках зарубіжних країн. 2.Відсутність розробленої комунікаційної політики 3.Недостатньо ефективна робота з клієнтами
Технологія	1.Поступове введення на підприємство нових технологій.	
Персонал	1.Висока кваліфікація персоналу та компетентність спеціалістів 2.Якісне виконання своєї роботи.	Певні проблеми соціально-ментального характеру
Фінанси	1.Стабільний дохід від основної діяльності. 2. Інвестиційно приваблива галузь	
Організаційна культура і імідж	1.Поінформованість про підприємства. 2.Імідж підприємтсва в бізнес колах.	

Аспект внутрішнього середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	2	4
Планування	1.Грунтовне розроблення планів. 2.Висока якість. 3.Стабільний контроль за дотриманням планів.	

Таким чином, матриця SWOT-аналізу допомогла поглянути на сильні і слабкі сторони підприємства, проаналізувати можливості і загрози зовнішнього середовища, і в результаті надати рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. Результати аналізу свідчать проте те, що підприємство максимально використовує свої сильні сторони для мінімізації загроз та слабких сторін діяльності у сфері ІТ-аутсорсингу.

1.2 Аналіз маркетингового середовища

Аналіз факторів макросередовища.

Для аналізу зовнішнього середовища компанії скористаємося аналізом політичних (від англ. «political» -політичні), економічних (від анг. «economica» - економічні), соціальних (від англ. «social» - соціальні) і технологічних (від англ. «technological» - технологічні) факторів зовнішнього середовища організації, які можуть вплинути на його діяльність і продуктивність. Це простий та ефективний інструмент, який використовується для визначення ключових зовнішніх сил (на рівня макрорівні), які можуть вплинути на організацію [11].

У загальному, більшість факторів аналізу мають негативний плив на діяльність компанії «Moroziuk Agency». Нестабільне політичне та економічне становище створює загрозу для стабільного розвитку та ефективної діяльності компанії. Бюрократизм в Україні значно гальмує прийняття рішень, а відсутність державної підтримки ІТ-сфери спричинює відсутність законодавства, яке б регулювало відносин в ІТ-сфері [23].

Від'їзд кваліфікованих спеціалістів закордон та негативна демографічна динаміка в Україні (чисельність населення України за січень 2018 року зменшилась на 21 тис. осіб порівняно з груднем 2017 року [12]) найближчим часом можуть провокувати те, що попит на ІТ-спеціалістів буде значно перевищувати пропозицію.

Ураховуючи проведений, зазначимо, що найбільш значними факторами позитивного впливу макросередовища для компанії є: привабливість України у сфері аутсорсингу, стабільний розвиток ІТ-сфери в Україні, легкість ведення бізнесу. Це пояснюється тим, що в Україні, навіть незважаючи на чималу чисельність більших конкурентів, достатньо легко вести бізнес, існує достатня кількість ІТ-спеціалістів і, загалом український ІТ-ринок характеризується стабільним, стрімким розвитком та високим потенціалом [24].

Таблиця 1.4.

Перелік можливостей та загроз макросередовища для «Moroziuk Agency»

[побудовано автором на основі 6]

Фактори макросередовища	Можливі варіанти відповідних дій
1. Фактори сприятливого впливу (Можливості) 1.1 Перехід до цифрової економіки та суспільства 1.2 Привабливість України у сфері аутсорсингу 1.3 Зростання експорту ІТ-послуг 1.4 Легкість ведення бізнесу 1.5 Стабільний розвиток ІТ-сфери в Україні	1.1 Збільшення кількості українських клієнтів 1.2 Збільшення кількості закордонних клієнтів 1.3 Збільшення обсягів продажів компанії 1.4 Поява нових компаній у ІТ-сфері
2. Фактори несприятливого впливу (Загрози) 2.1 Нестабільне політичне становище 2.2 Відсутність державної підтримки 2.3 Високий рівень корупції 2.4 Нестабільна економічна ситуація 2.5 Виїзд кваліфікованих спеціалістів закордон	2.1 Загрози для розширення бізнесу 2.2 Орієнтація на закордонні ринки 2.3 Додатковий ризик для нових компаній та розширення існуючих 2.4 Орієнтація на закордонні ринки 2.5 Нестача кваліфікованих кадрів і як наслідок необхідність їх пошуку за межами України

Поряд із цим, зазначимо, що помірний вплив на компанію чинять інвестиційний клімат, перехід до цифрової економіки та суспільства, рівень використання ІТ в Україні, недостатньо якісна підготовка кадрів. Ці фактори хоча

і не є визначальними, здатні чинити вплив на діяльність компанії. Несприятливий інвестиційний клімат в Україні, спричинений нестабільним економічним та політичним положенням країни, створює труднощі для компанії у пошуку партнерів та залученні іноземних інвесторів. Проте стабільні зв’язки у Швеції та постійні партнери дозволяють цю проблему вирішувати. Недостатньо якісна практична підготовка кадрів в університетів компенсується особистим досвідом, постійною практикою та самоосвітою розробників. Тому цей фактор не чинить значного впливу на діяльність компанії [25].

Аналіз мезосередовища компанії.

Оцінка кількості ІТ-компаній в Україні значно відрізняється залежно від джерела даних. За офіційними, на кінець першого півріччя 2018 року їх було 12634 [6]. Слід зазначити, що на обліку перебувають зокрема ліквідовані компанії, тож кількість тих, які реально функціонують, може бути значно менша. При цьому одна компанія може мати декілька юридичних осіб, що також впливає на офіційну статистику, остання відображає саме кількість юридичних осіб. Кількість зареєстрованих юридичних осіб з ІТ-КВЕДами в Україні 2014-2018 рр., тис, зображено на рисунку 1.4. [14].

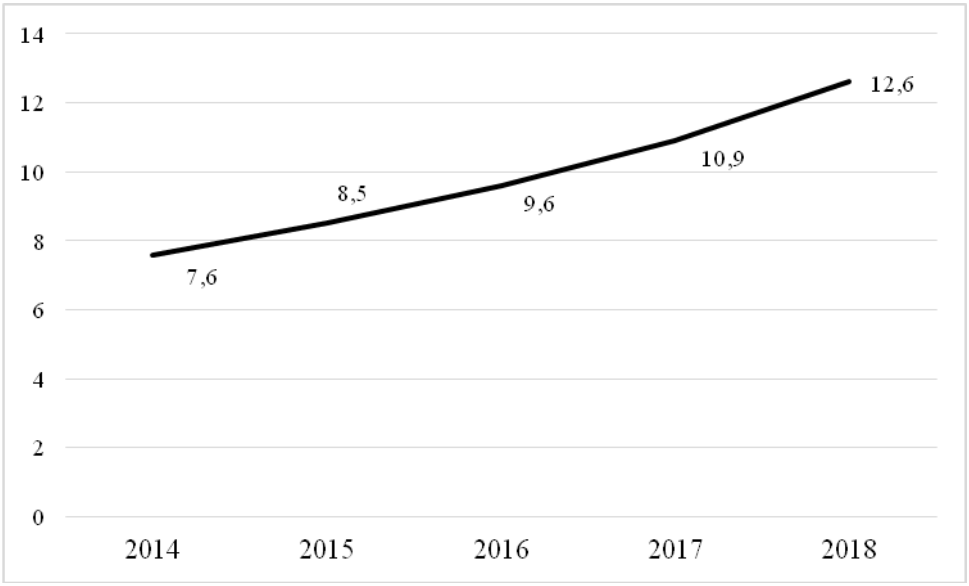


Рис. 1.4. Кількість зареєстрованих юридичних осіб з ІТ-КВЕДами в Україні 2014-2018 рр., тис [побудовано автором на основі 6]

За неофіційними даними [7], в Україні близько 4 тисяч компаній, більшість із яких мають до 80 співробітників, однак чимало фахівців працюють у фірмах, що налічують понад 80 осіб персоналу. З них кількість компаній, активних на ринку праці 2309. Базуючись на вибірці, можна припустити, що приблизно 70% надають IT-послуги широкому колу клієнтів (EPAM, GlobalLogic, Netcracker та інші), близько 15% працюють як Global In-house Center (GIC) для однієї материнської компанії (Wargaming.net, Ring, Samsung R&D Institute Ukraine, Oracle) та 15% створюють власний продукт (Genesis, EVO, Terrasoft) (рис. 1.5.).

	80-200	200-800	800+
Сервіси	70	43	14
Продуктова	15	10	4
GIC	14	16	0
Total	**99**	**69**	**18**

Рис.1.5. Спеціалізація великих IT-компаній, за кількістю фахівців [побудовано автором на основі 6]

За офіційними даними [7], близько половини компаній зареєстровані в Києві. Значне представництво мають також Харків, Дніпро, Львів та Одеса (рис. 1.6.).

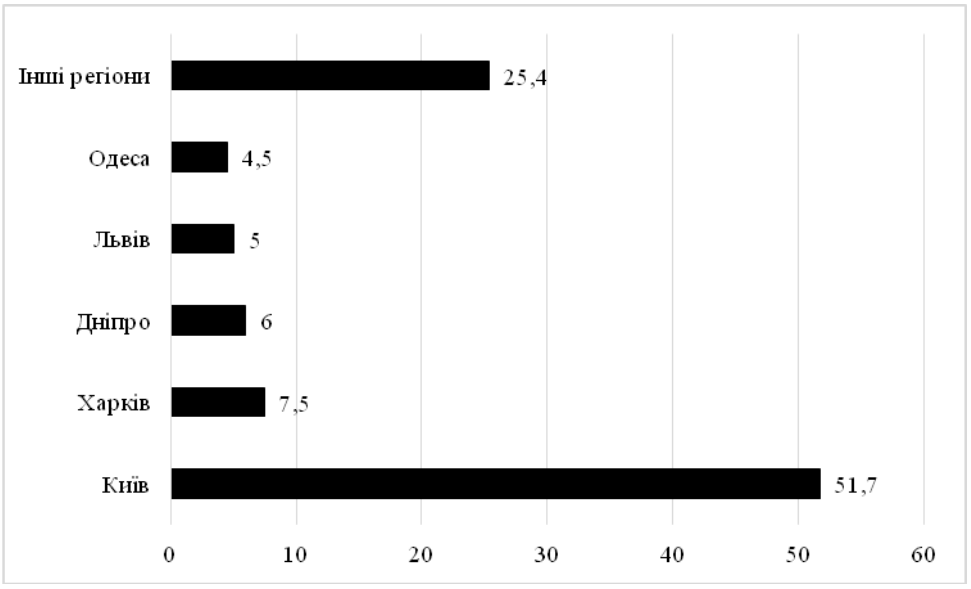


Рис.1.6. Географія зареєстрованих IT-компаній, у відсотках [побудовано автором на основі 6]

Відповідно до опитування компаній, яке проводилось Асоціацією «IT Ukraine» [10] спільно з Офісом ефективного регулювання (BRDO) абсолютна більшість доходів має саме іноземне походження. Понад половина надходить зі Сполучених Штатів, на другому місці Велика Британія. Українські фірми також тривалий час співпрацюють із представниками Німеччини, Канади, Ізраїлю, Швеції, Швейцарії. Український ринок, незважаючи на позитивну динаміку, поки що не може похизуватися значною часткою замовлень (рис.1.7.).



Рис.1.7. Країни-джерела доходів українського IT-сектору [побудовано автором на основі 6]

Вважаємо за доцільне також проаналізувати динаміку експорту товарів і послуг сфери IT та його частку з загальному обсязі експорту товарів і послуг України представлена (рис.1.8.)

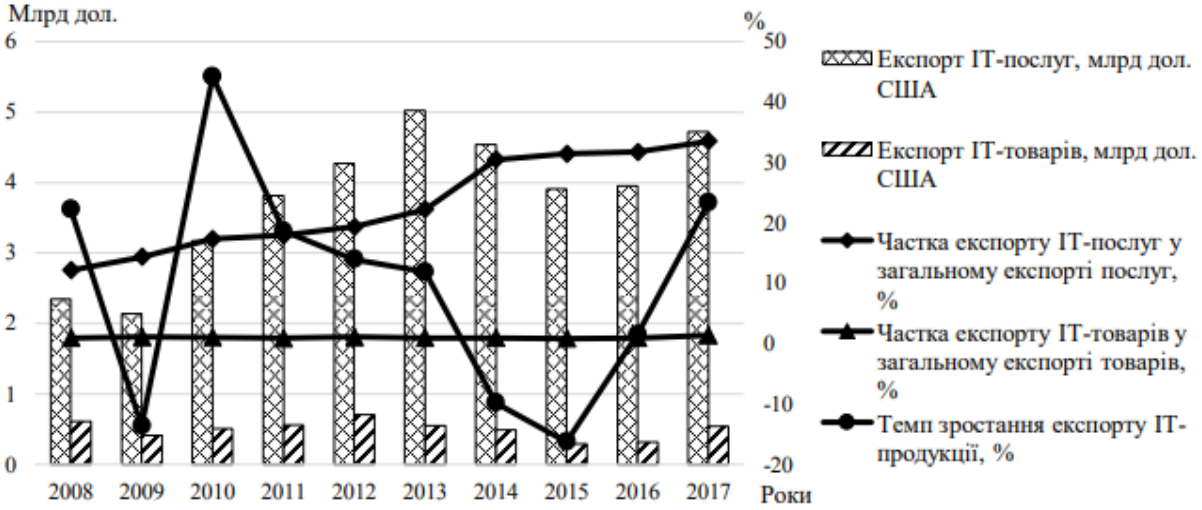


Рис.1.8. Динаміка експорту IT-продукції України за 2008-2017 рр. [побудовано автором на основі 10]

Проаналізувавши зміни зовнішньої торгівлі України інформаційно-комунікаційними товарами та послугами України за останні 10 років, слід відмітити, що значно більша частина експорту досягається саме за рахунок продажу інформаційно-комунікаційних послуг. Дані 2017 року свідчать про зростання обсягу експорту інформаційно-комунікаційних послуг та їх частки у загальному експорті України. До п’ятірки найбільших імпортерів українських інформаційно-комунікаційних послуг у 2017 році належать США (30,43%), Швейцарія (8,49%), Велика Британія (7,26%), Росія (5,92%) та Ізраїль (5,27%). Зміни обсягів експорту товарів ІТ-сфери відбуваються подібно змінам в експорті послуг, проте мають значно нижчі показники. У 2017 році експорт інформаційно-комунікаційних товарів досягає рівня 543 млн дол., що становить 1,37% від загального експорту товарів України. Загалом, темпи зростання експорту продукції ІТ-сфери приймають позитивне значення протягом більшості років із досліджуваного періоду [9].

В таблиці 1.5. нами проаналізовано ТОП-10 найбільших ІТ-компаній України, станом на січень 2020.

Таблиця 1.5.

ТОП-10 найбільших ІТ-компаній України, станом на січень 2020.

№	Компанія	Спеціалісти в Україні	Δ Jul'19 / Jan'20	Технічні спеціалісти	Вакансії в Україні
1	EPAM Київ, Харків, Львів, Дніпро, Вінниця	8300	+800	7550	500
2	SoftServe Київ, Харків, Львів, Дніпро, Рівне, Чернівці, Івано-Франківськ	7445	+363	5840	428
3	GlobalLogic Київ, Харків, Львів, Миколаїв	4600	+237	4305	500
4	Luxoft Київ, Дніпро, Одеса	3675	+5	3597	345
5	Ciklum Київ, Харків, Львів, Дніпро, Одеса, Вінниця	2917	+50	2457	180

№	Компанія	Спеціалісти в Україні	Δ Jul'19 / Jan'20	Технічні спеціалісти	Вакансії в Україні
6	NIX Solutions Харків	2158	+154	1950	108
7	Infopulse Київ, Харків, Львів, Одеса, Вінниця, Житомир, Чернігів	1989	+89	1786	70
8	DataArt Київ, Харків, Львів, Дніпро, Одеса, Херсон	1800	+326	1600	70
9	EVOPLAY Київ	1612	+206	1133	279
10	Intellias Київ, Харків, Львів, Одеса, Івано-Франківськ	1600	+79	1281	107

Ми погоджуємось із думкою проф. Войтка С.В. [11], що рівень розвитку ІКТ в країні свідчить кількість спеціалістів даної сфери. Так, у 2016 році українські ІТ-школи та навчальні центри навчали близько 40 тисяч студентів (у 2015 році близько 28 тисяч). За даними реєстру фізичних-осіб підприємців у 2018 році в Україні зареєстровано близько 125 тисяч ІТ-спеціалістів, з яких 82 тисячі займаються комп'ютерним програмуванням, 21 тисяча – ІТ консультуванням та 15 тисяч – обробкою даних [11]. Крім цього, в Україні наявна потужна база закладів вищої освіти, які готують висококваліфікованих та конкурентоспроможних фахівців.

Аналіз мікросередовища**.**

Цільові сегменти підприємства – це юридичні та фізичні особи. Серед них можна виділити цільовою аудиторією – державні установи, приватні комерційні підприємства та фізичний сектор, який представлено приватними особами. Особливістю ІТ-аутсорсингу є те, що на вибір потенційних споживачів не впливає країна розташування замовника, розмір підприємства або його сфера діяльності. Орієнтуючись на цільову аудиторію, підприємство має акцентувати увагу потенційних клієнтів на своїй надійності як ділового партнера, кваліфікації персоналу та належному сервісі. Зокрема треба відмітити, що «Moroziuk Agency»

займається розвитком своїх співробітників не тільки в професійній сфері, але і підтримкою корпоративної культури та участю підприємства в різних соціальних проектах. У 2016 – 2017 рр. «Moroziuk Agency» підтримало ряд IT-змагань для молодих спеціалістів, такі як «BEST HAKATHON» (м. Львів) та IT-revolution (м. Вінниця). Співробітники підприємства займаються разом вивченням іноземних мов за рахунок організації та відзначають разом свята, що згуртовує персонал.

Найбільшими конкурентами «Moroziuk Agency» є компанії «EPAM», «SoftServe», «GlobalLogic». Згідно профільному ресурсу dou.ua ці компанії лідирують у рейтингу IT-роботодавців України. Кількість співробітників в них понад 1500. Серед малих компаній (кількість співробітників від 20 до 100), до яких відноситься і «Moroziuk Agency», головними конкурентами є «Trionika», «Govitall» та «Symphony Solutions». Всі перелічені конкуренти ведуть достатньо активну маркетингову комунікаційну діяльність. Головним чином маркетингові комунікації українських IT-компаній орієнтовані на взаємодію з клієнтами та формування бренду роботодавця. Основними інструментами маркетингових комунікацій, які використовують в своїй діяльності конкуренти є сайт, соціальні мережі, івент-маркетинг. Середньомісячна кількість відвідувачів сайтів компанії-конкурентів «Moroziuk Agency» наведена в таблиці 1.6.

Таблиця 1.6.

Показники середньомісячного трафіку сайтів IT-компаній України, 2019 рік [побудовано автором на основі 36]

Компанія	Кількість співробітників	Місячний трафік
«EPAM»	16 000	925 000
«SoftServe»	5 500	104 167
«GlobalLogic»	5 000	175 000
«Luxoft»	10 500	456 667
«Trionika»	300	37 500
«Symphony Solutions»	200	10 833
«Govitall»	250	25 833

Більша кількість відвідувачів характерна компаніям, що давно функціонують на ринку та мають більшу чисельність співробітників, проте в

близьких по розміру компаній показники трафіку можуть відрізнятись в 2 рази, що свідчить про різний рівень активності та ефективності маркетингових комунікацій [45].

Для подальшого аналізу конкурентоспроможності підприємства логічно використовувати метод профілю полярності. Для виявлення конкурентних переваг підприємства необхідно провести порівняльну оцінку діяльності підприємства й активного конкурента.

Однією із головних загроз з боку конкурентів для «Moroziuk Agency» є боротьба за кваліфіковані кадри в умовах постійного зростання попиту на трудові ресурси.

Для стабільного розвитку та кадрового забезпечення в умовах високого рівня конкуренції «Moroziuk Agency» необхідно якісно формувати комплекс маркетингових комунікацій, інтегрувати роботу відділів маркетингу та IT. Доцільно при цьому застосовувати інноваційні підходи для підвищення ефективності та економії витрат.

Наступним нашим кроком є аналіз сильних і слабких сторін у порівнянні з конкурентами (табл.1.7.)

Таблиця 1.7.

Аналіз сильних і слабких сторін «Moroziuk Agency» в порівнянні з конкурентами [побудовано автором на основі 6]

№	Фактор конкурентоспроможності	Рейтинг товарів-конкурентів у порівнянні з «Moroziuk Agency»						
		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
1.	Ціна товару							
2.	До- і після продажне обслуговування							
3.	Інформаційна забезпеченість							
4.	Асортимент (ширина і глибина)							
5.	Дизайн							
6.	Якість послуги							
7.	Зручність в експлуатації							
8.	Дизайн							

«Symphony Solutions» «Govitall» «Trionika»

Занесемо всі вище розглянуті фактори в зведену таблицю 1.8.

Таким чином, для «Moroziuk Agency» послаблення конкуренції за рахунок виходу з ринку невеликих підприємств дає можливість збільшити ринкову частку. Збільшення кількості конкурентів через низькі вхідні бар´єри, зменшує ринкову частку та посилює конкурентні позиції інших ІТ-компаній.

Таблиця 1.8

Таблиця факторів мікросередовища «Moroziuk Agency» [сформовано автором на основі 6]

№ з/п	Фактор	Загроза	Можливість
1.	Споживачі		
1.1	Посилення значення іміджу послуг для споживачів	Втрата клієнтів, зменшення об'ємів продажу	
1.2	Зниження поінформованість споживачів про компанію і послуги	Втрата клієнтів, зменшення об'ємів продажу	
2.	Конкуренти		
2.1	Послаблення конкуренції за рахунок виходу з ринку невеликих підприємств		Збільшення ринкової частки
2.2	Збільшення кількості конкурентів через низькі вхідні бар´єри	Посилення конкуренції, зменшення ринкової частки	
3.	Постачальники		
3.1	Збільшення витрат за рахунок зростання ціни на комплектуючі	З	

Проаналізувавши діяльність «Moroziuk Agency» можна зробити висновок, що для компанії є характерним стабільне зростання. Про це свідчать фінансові показники, показники руху кадрів та зростання впливу на ІТ-ринку України. У зв'язку з цим зростає актуальність постійного пошуку кваліфікованих кадрів для забезпечення ефективного функціонування компанії. Ефективний комплекс маркетингових комунікацій в цьому контексті здатен сприяти підвищенню лояльності до ІТ-бренду компанії [44].

Зробимо АВС-аналіз асортименту «Moroziuk Agency».

Об'єктом аналізу буде виступати номенклатурна одиниця, а аналітичний параметр об'єкта - це обсяг продажів в натуральному і вартісному вираженні.

Розрахуємо частку кожної номенклатурної одиниці в загальному обсязі продажів. Потім відсортуємо номенклатурні одиниці по частках в порядку убування. Розрахуємо частку номенклатурних одиниць накопичувальним підсумком. Відповідно до отриманих результатів присвоюємо для кожної позиції відповідну групу (A, B, C).

Група А - об'єкти, сума часток з накопичувальним підсумком яких, складає перші 50% від загальної суми параметрів.

Група В - наступні за групою А об'єкти, сума часток з накопичувальним підсумком яких, становить від 50% до 80% від загальної суми параметрів.

Група С - об'єкти, що залишилися, сума часток з накопичувальним підсумком яких, становить від 80% до 100% від загальної суми параметрів.

Проаналізувавши асортимент послуг, можна зробити наступні висновки.

Найбільш продаваними є - послуги по розробці бренду - 22,24% в структурі, на другому місці онлайн-реклама (більше 5,3% в структурі). Третю позицію займає веб-дизайн (4,14%). на четвертому місці – графічний дизайн (3,88%).

1.3. Визначення маркетингової управлінської проблеми

Особливою нішевою частиною IT-послуг у цьому процесі вважаються інтернет-комунікації, зокрема сфера реклами та PR. Сфера реклами в інтернеті має стійкий попит. Однак одним з її інноваційних напрямків стає поява нових сегментів споживачів не з традиційного business-to-business ринка, а із споживчого. Це пов’язано з розвитком блогосфери в Україні, фриланса, представники частини яких поки не оформлені в офіційні компанії чи підприємців, оскільки тільки формують свою популярність серед їх цільової аудиторії споживачів і не мають стабільного заробітку завдяки цієї популярності. Саме такі представники, що поки не мають уяви, як правильно почати вести

власний бізнес, готові звернутися до WEB-спеціаліста, що допоможе їм створити перші рекламні та PR-кампанії в Інтернеті, а також налагодити присутність конкретної людини, блогера, майбутнього бренда в Інтернеті. Зокрема у межах цього сьогодні формується попит на правильне ведення аккаунтів у соціальних мережах, за що б відповідав фахівець [33].

Виходячи з особливості послуг на ринку інформаційних технологій (можливо працювати з будь-якого куточку світу при наявності мережі Інтернет), слід розробити таку систему заходів, яка б відповідала вимогам функціонування сфери (рис. 1.9) [78]

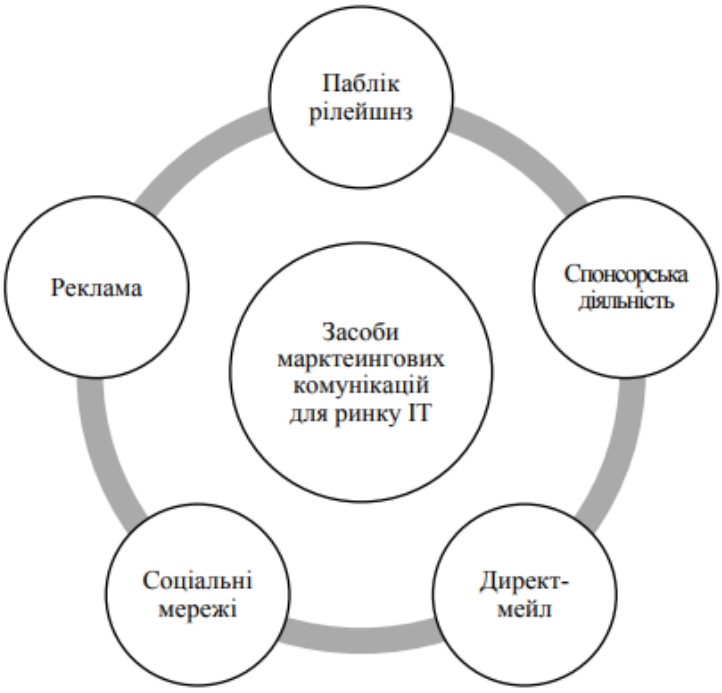


Рис.1. 9. Система маркетингових комунікацій для ІТ-підприємства [79]

Таким чином, можна виокремити наступні профілі основних споживачів сфери Інтернет-комунікацій [34]:

- чоловіки віком від 25 до 40 років та жінки віком до 35 років, що тільки починають працювати у блогосфері чи фрилансі та не мають офіційно оформлених підприємств;

- власники малого та середнього бізнесу. Вони опинилися на межі виживання, якщо не почнуть налагоджувати свою діяльність в Інтернеті, тому вони, не маючи шансу на помилки, потребують досвідчених фахівців;

- підприємці, що бажають підвищити ефективність свої досвідчених підприємств завдяки забезпечення його присутності в інформаційному суспільстві, у тому числі шляхом переведення роботи підприємства у дистанційний формат [34].

Найважливішими компонентами в просуванні бізнесу в Інтернеті є: вивчення продукту (товару), вивчення конкурентів, визначення споживчого попиту, створення креативної концепції та окремих постів у соціальних мережах, аналіз ринку, незалежний аудит дотримування правил ТЗ зовнішнім виконавцем. Ось чому більшість рекламних агенцій мають гарний попит на свої послуги, тому що пропонують повний комплекс послуг [35].

У свою чергу реклама, що сьогодні пропонується рекламними агенціями на українському ринку, ділиться на чотири традиційні категорії [36]:

1. Медійна реклама (телебачення, радіо, інтернет, зовнішня, внутрішня)
2. Немедійна реклама (заходи, сувеніри, типографії, друк, пряма реклама)
3. Комерційна реклама (товарна, нетоварна)
4. Некомерційна реклама (політична, соціальна)

На даний момент найпоширенішою стає медійна реклама, що реалізується за допомогою Google ads, Facebook Ads manager. Налаштування контекстної та таргетингової реклами допоможе роботодавцям збільшити попит на їх товар або послугу, а саме залучити нових клієнтів, розширити радіус аудиторії геолокаційно, на основі віку, за ключовими словами та інтересам. Також значну ефективність рекламної кампанії вирішує її фінансування та початковий капітал. Чому медійна реклама являється найефективнішою? Завдяки тому, що охоплює більшу площу та при правильному налаштуванні охоплює цільову аудиторію клієнта рекламної агенції. Однак, щоб розібратися в усіх тонкощах, важливо мати певний досвід роботи на ринку, який мають на сьогодні рекламні агенції, що перепрофілювалися на просування клієнтів в інформаційному суспільстві [37].

При цьому рекламні агенції мають враховувати особливості, що стосуються ринка праці [37]. Аби на початку не зіткнутися з труднощами роботодавцю потрібно розширення штату, залучення нових співробітників, навчання персоналу специфіці, корпоративним правилам, особливим інструментам, що використовує компанії, т.ін., щоб забезпечити відповідний рівень якості при роботі з клієнтами компанії. Враховуючи темпи зростання рекламних послуг варто розуміти, що команда потребує також грамотного керівника з лідерськими якостями, який може поділитися досвідом, поставити нові цілі, грамотно розподілити значення і відповідальність ролей. Як показує досвід та практика, більшість успішних компаній в Україні мають грамотного керівника [38].

Комерційний успіх ІТ-компанії на світовому ринку інформаційних технологій значною мірою залежить від її здатності до створення та запровадження інновацій. Значна частина попиту на продукцію ІТ-компаній формується внаслідок появи на ринку абсолютно нових інноваційних товарів і послуг. Здатність ІТ-компанії до інновацій характеризується ступенем готовності ІТ-компанії до реалізації інноваційних проектів або програм інноваційних перетворень і втілення інновацій [13].

Аналіз маркетингового середовища показав, що «Moroziuk Agency» цілком може працювати на ринку ІТ-послуг, але ця діяльність має свої загрози, що зумовлені ринковими змінами. А саме, компанія має загрози які пов’язані з втратою клієнтів та зменшенням об’ємів продажу це: посилення значення іміджу та зниження поінформованість споживачів про компанію та її послуги. Для зростання поінформованості та посилення іміджу компанії потрібно удосконалити систему просування. Проаналізувавши внутрішнє та зовнішнє середовища підприємства можна виділити сильні, слабкі сторони та можливості і загрози підприємства, що представлені в таблиці 1.9.

Використовуючи матрицю SWOT-аналізу, проаналізуємо стратегічні проблеми та стратегічні альтернативи в кожному з полів — там, де стикаються сильні та слабкі сторони з можливостями та загрозами (табл. 1.10).

Таблиця 1.9.

Матриця SWOT-аналізу для «Moroziuk Agency»

Зовнішнє середовище / **Внутрішнє Середовище**	***Можливості (Opportunities)***	***Загрози (Threats)***
	1.Збільшення попиту на послуги підприємства	1. Поява нових конкурентів на ринку
	2.Зростання попиту на світовому IT-ринку	2. Активне зростання вже існуючих конкурентів
	3.Оновлення та розширення асортименту надаваних послуг	3. Зростання темпів інфляції в Україні
	4. Розвиток маркетингових комунікацій компанії	4. Зниження платоспроможності населення
	5. Зростання рівня лояльності до HR-бренду компанії	5. Нестача кваліфікованих кадрів на українському ринку праці
Сильні сторони (Strengths)	Поле SO	Поле ST
1. Досвід роботи на ринку та стабільне зростання компанії		
2. Значна кількість постійних клієнтів на закордонних ринках		
3. Широкий асортимент наданих послуг		
4. Високий рівень адаптації до змінних умов зовнішнього середовища		
Слабкі сторони (Weaknesses)	Поле WO	Поле WT
1. Відсутність інтегрованості у комплексі маркетингових комунікацій		
2. Недостатній вплив компанії на IT-ринку України		
3. Низька швидкість прийняття організаційних рішень		

Таким чином на основі SWOT-аналізу можна визначити основні загрози для «Moroziuk Agency». Однією з головних загроз є діяльність конкурентів, як найбільших гігантів українського IT-ринку («EPAM», «SoftServe», «GlobalLogic», «Luxoft»), що існують на ринку більше 10 років та в яких кількість співробітників сягає понад 1500, так і невеликих компаній як «Trionika», «Govitall», «Netpeak», що можуть пропонувати аналогічні послуги. Також потенційною загрозою є нестача кваліфікованих кадрів на ринку праці. В умовах нестабільного економічного та політичного середовища в країні, існує загроза втрати іноземних клієнтів. Основними внутрішніми проблемами є неефективність комплексу маркетингових комунікацій та постійно зростаюча потреба у висококваліфікованих кадрах [41].

З метою вирішення цих проблем та забезпечення ефективної діяльності підприємства визначимо стратегічні альтернативи розвитку підприємства [42].

За цими даними можна сказати, що компанія «Moroziuk Agency» має потенціал інноваційного розвитку за рахунок високого рівня кваліфікованого персоналу.

Таблиця 1.10.

Стратегічні проблеми розвитку «Moroziuk Agency»

Поле матриці SWOT	Стратегічні проблеми
SO	1. Втрата іноземних клієнтів через нестабільне політичне та економічне середовище в Україні. 2. Можливість відтоку кваліфікованої робочої сили закордон.
WO	1. Низький рівень активності через неякісно сформований комплекс маркетингових комунікацій. 2. Поява нових конкурентів через стабільний розвиток галузі та зростання попиту.
ST	1. Поява нових конкурентів з аналогічним продуктом за більш вигідними цінами. 2. Активне зростання вже існуючих на ринку конкурентів.
WT	1. Надання клієнтами переваги продуктам конкурентів. 2. Нестача кваліфікованих кадрів на ринку.

«Moroziuk Agency» доцільно збільшувати кількість клієнтів та підтримувати ефективну взаємодію з ними. Для підтримки зростання та розвитку компанії

необхідно постійно розширювати кадровий склад компанії кваліфікованими розробниками. Для цього доцільно забезпечувати ефективність та вдосконалювати маркетингові комунікації в сфері IT.

Таким чином, перед керівництвом «Moroziuk Agency» постала маркетингова управлінська проблема: удосконалення системи просування.

Тому в першу чергу слід посилити зв'язки зі своїми клієнтами і з'ясувати, чи потрібні їм ті високі показники, які фірма прагне втілити у своїх послугах.

Таблиця 1.11

Стратегічні альтернативи розвитку «Moroziuk Agency»

Поле матриці SWOT	**Стратегічні альтернативи**
SO	1. Пошук нових клієнтів на вже існуючих ринках. 2. Розширення компанії. 3. Вдосконалення продукту у відповідності з технологічним розвитком.
WO	1. Впровадження нових маркетингових технологій. 2. Співпраця з іноземними компаніями.
ST	1. Забезпечення якості продукту. 2. Пошук шляхів мінімізації витрат. 3. Розвиток бренду.
WT	1. Вдосконалення роботи HR відділу для забезпечення компанії кваліфікованими кадрами. 2. Застосування інтегрованого підходу до формування комплексу маркетингових комунікацій.

Для підтвердження маркетингової управлінської проблеми розглянемо матрицю Саймона на рис. 1.10. Для «Moroziuk Agency» характерний інформаційний дефіцит.

Суб´єктивна	Об´єктивна		
	Низька		Висока
Висока	Інформаційний збиток		Техніко – інформаційне випередження
Низька	Техніко – інформаційне відставання		Інформаційний дефіцит

Рис.1.10. Матриця Саймона для «Moroziuk Agency»

«Інформаційний дефіцит» типовий для фірм, де їх послуги краще, ніж його репутація. Фактично фірма витрачає гроші на підвищення якості, нічого не виграючи цим на думці покупців [51].

Для того, щоб підприємству вийти з цієї ситуації потрібно виділитись з маси виробників аналогічних товарів.

Так, як тема роботи є удосконалення системи просування «Moroziuk Agency», то в першу чергу важливо знати, що таке просування. Стратегія просування як складова загальної маркетингової стратегії підприємства становить широкомасштабну програму, спрямовану на досягнення комунікаційних цілей підприємства і розраховану на певний період. Її розроблення передбачає постійне застосування системи методів, спрямованих на: визначення цілей та завдань маркетингових комунікацій; конкретизацію цільових аудиторій; прийняття рішення щодо бюджету; визначення оптимального комплексу маркетингових комунікацій; розробку концепції повідомлень [47].

Управління комплексом маркетингових комунікацій на підприємстві представляє собою комплексний механізм, який спрямований інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги). Розглянемо етапи механізму розробки комплексу комунікацій підприємства. Його розробка є стратегічно важливою для успішного просуванню товару, адже тільки використання засобів комунікації й чітке розміщення акцентів сприяє досягненню цілей по забезпеченню конкурентоспроможності підприємтва [41, с. 227].

Розглянемо основні методи визначення комунікаційного бюджету:

1. Метод оцінки можливостей (виділення конкретної суми коштів). Багато компаній встановлюють бюджет на просування, виходячи з оцінки наявних можливостей. Так, витрачається така сума, яка може бути виділена компанією. Однак не враховується роль просування як об'єкта інвестування і його вплив на обсяг збуту, що утрудняє довгострокове планування маркетингових програм [45, с. 83].

2. Бюджет у відсотках до обсягу збуту. Багато компаній встановлюють бюджет на просування з розрахунку визначеного відсотка до обсягу збуту продукції (реального або прогнозованого) або у відсотках до ціни товару. Виділяють наступні переваги цього методу: по-перше, даний підхід влаштовує фінансових менеджерів, які вважають, що витрати повинні бути тісно пов'язані з показниками реалізації продукції. По-друге, цей метод стимулює керівників мислити в категоріях взаємозв'язку витрат на просування, ціни продукції й рентабельності товарної одиниці. По-третє, метод сприяє стабільності в галузі, оскільки конкуруючі компанії витрачають на просування приблизно однаковий відсоток від обсягів збуту [45, с. 84]..

Однак, виходячи з переваг, можна сказати, що збут, розглядається як детермінанта пропозиції, отже, бюджет визначається доступністю коштів, а не потребами ринку. Таким чином, такий бюджет залежить від щорічних коливань обсягу збуту, що не сприяє довгостроковому плануванню. Бюджету на просування не створюється, виходячи з потреб кожного товару й кожної території [45, с. 86].

3. Метод відповідності конкурентам (конкурентного паритету). Бюджет на просування встановлюється відповідно витратам конкурентів. Суттєвих переваг у цього методу немає: він не захищає від «війн на просування», крім того, становлячи такий бюджет, не можна бути повністю бути впевненим у його ефективності [45, с.88].

4. Метод цілей і завдань. Метод цілей і завдань передбачає розробку бюджету через визначення цілей просування, завдань, які необхідно вирішити для їхнього досягнення й оцінки витрат. Сума цих витрат і становить бюджет на просування [45, с.88].

Після визначення бюджету підприємство має ухвалити рішення про формування структури маркетингових комунікацій, що передбачає формування міксу комунікацій, коли підвищення ефективності маркетингу відбувається за допомогою комбінації різних засобів комунікації. Сукупність інструментів і

методів дозволяє успішно вивести товар на ринок, стимулювати продажі й створити лояльних до підприємства клієнтів з більшою ефективністю, доповнюючи один одного [46, с. 85].

Ефективність маркетингової комунікаційної діяльності залежить від: знання та досконале володіння методиками комунікаційної діяльності; величини бюджету на комунікаційні заходи; ефективність та швидкість комунікативного звернення; термінів здійснення комунікативного впливу; аналізу характеристик цільового сегменту ринку та його ментальних особливостей [50, с. 160]

Одним із важливих показників для оцінки ефективності рекламних заходів є відносна та абсолютна ефективність. Абсолютна ефективність може бути визначена кількістю нових покупців, які були залучені за певний відрізок часу. Відносна ефективність визначається обсягами закупок, кількістю споживачів, що були залучені при застосуванні реклами та без неї. Також важливим параметром є окупність реклами, яка характеризується порівнянням суми витрат на конкретний вид реклами [38, с. 110].

Висновки до розділу 1

Було виявлено, що цілями маркетингових комунікацій є не лише інформування про продукт та підтримка цільових продажів, а й формування іміджу, бренду роботодавця; підвищення споживчої лояльності, пошук нових клієнтів та ефективна комунікація з постійними клієнтами.

Серед головних інструментів маркетингових комунікацій визначають: рекламу, персональні продажі, стимулювання збуту, прямий маркетинг та відносини з громадськістю.

Розвиток маркетингових комунікацій напряму пов’язаний з інноваційним розвитком. З одного боку інновації можуть бути успішними лише за використання маркетингових комунікацій, але з іншого система маркетингу сама потребує впровадження інновацій для досягнення успіху підприємства. Здатність до інновацій – здатність компаній швидко генерувати нові ідеї, методи, впроваджувати нові продукти і послуги, або вдосконалювати вже існуючі. Одна з основних умов впровадження інновацій – наявність ефективної системи маркетингу, яка здійснює зв’язок підприємства з кінцевими споживачами та клієнтами, забезпечує формування та підтримку іміджу підприємства та бренду роботодавця. Таким чином ефективна маркетингова комунікаційна політика підприємства сприяє ресурсному забезпеченню та досягненню запланованого рівня економічного розвитку.

Зниження ефективності від традиційного підходу до формування комплексу МК призвело до виникнення інтегрованих маркетингових комунікацій як стратегії, що переводить відділ маркетингу від окремих функцій до єдиного взаємопов’язаного підходу. Інтеграція маркетингових комунікацій забезпечує синергетичний ефект застосування інструментів МК.

РОЗДІЛ ІІ. ПЛАНУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

2.1. Методологія дослідження

Методи збору первинних даних у маркетингових дослідженнях можна згрупувати у кількісні та якісні.

Основу якісних методів складають методи спостереження, засновані на вивченні обраних груп людей, їх поведінки та реакцій. Спостереження в маркетинговому дослідженні може бути спрямоване на досягнення таких цілей: як джерело інформації для побудови гіпотез, як спосіб перевірки даних, отриманих іншими методами, як джерело додаткових даних про досліджуваний об’єкт [73].

Для проведення спостереження необхідно дотримуватись таких умов: 1) спостереження повинні здійснюватись на відносно короткому проміжку часу; 2) процеси та явища, за якими проводиться спостереження, повинні проходити публічно; 3) спостереженням підлягають не часто повторювані, систематичні дії, які респондент не спроможний запам’ятати [73].

Опитування є кількісним методом збору первинних даних та ґрунтується на використанні структурованих питань закритого типу. Характерними особливостями таких досліджень є: чітко окреслений формат необхідних даних та джерела їх отримання, обробка зібраних даних здійснюється за допомогою кількісних за своєю природою процедур [74].

Метод опитування має ряд переваг: 1) високий рівень стандартизації, обумовлений тим, що всім респондентам задаються одні й ті самі питання з однаковими варіантами відповідей на них; 2) легкість реалізації полягає у відсутності необхідності залучення висококваліфікованих робітників, можливості провести опитування поштою або телефоном; 3) можливість проведення глибокого дослідження шляхом ставлення уточнюючих питань; 4) можливість проведення статистичного аналізу відповідей респондентів методами

математичної статистики і відповідного пакету прикладних програм для персональних комп'ютерів; 5) можливість аналізу конкретних ринкових сегментів шляхом розподілу загальної вибірки на підвибірки за характерними ознаками цільових споживачів [75].

При цьому інформацію від респондентів можна отримати такими способами: шляхом особистої взаємодії інтерв'юера та респондента, за допомогою комп'ютерного опитування, шляхом самостійного заповнення анкет респондентами. Вибір метода опитування залежить від мети опитування, наявних ресурсів, характеристики респондентів, характеру питань тощо [76].

Мета збору даних формулюється відповідно до мети маркетингового дослідження, в основі якої лежать вимоги щодо отримання інформації бажаної якості. Якість зібраних даних визначається багатьма параметрами, основними з яких є: можливість розповсюджувати висновки від зібраної інформації для певної вибірки на всю сукупність в цілому та повнота інформації, отримана від кожного опитуваного [77].

Серед найбільш важливих характеристик цільової групи респондентів, що впливають на вибір методу збору даних, можна виділити: 1) ступінь охоплення – процент респондентів, які мають необхідні характеристики, в загальній сукупності опитуваних; 2) бажання брати участь в опитуванні; 3) можливість взяти участь в опитуванні; 4) різноманіття респондентів – ступінь, в якій перспективні респонденти мають ключові характеристики [77].

Вибір методу збору даних також багато у чому визначається характером питань, рівнем складності задач, обсягом інформації, необхідної від респондентів та чутливістю теми (ступінь включення особистих інтересів, морально-етичних аспектів). Традиційно телефонне опитування є найкоротшим та менш особистим, а особисте інтерв'ю – досить довгим та в деяких випадках недоречним. Інші методи збору даних займають проміжне становище [77].

Головним інструментом реалізації методів опитування та спостереження є анкета – форма для опитування, що служить для отримання будь-яких

маркетингових даних. Вона, зазвичай, складаються з трьох частин: вступ, реквізитна частина та основна частина [77].

Задачею вступу є переконання респондента взяти участь в опитуванні. Він повинен містити мету дослідження та показувати, яку користь отримає респондент від участі в опитуванні. Окрім цього, із вступу повинно бути зрозуміло хто проводить опитування та скільки необхідно часу для відповіді на поставлені питання.

В реквізитній частині наводиться інформація щодо характеристики респондентів: вік, стать, ім'я, адреса – для приватних осіб, для організацій – розмір, місце розташування, напрям виробничо-господарської діяльності, посада респондента, його ім'я. Крім цього необхідно ідентифікувати саму анкету: дати їй назву, вказати ім'я інтерв'юера, дату, місце, час проведення опитування.

При розробленні основної частини анкети необхідно звернути увагу на такі деталі: тип запитань, формат відповідей, зміст запитань та їхню кількість, послідовність представлення та наявність контрольних питань. Загальними рекомендаціями до формулювання питань є:

1) необхідність врахування здібностей респондентів;

2) фокусування на одній проблемі або темі;

3) стислість у формулюванні;

4) відсутність можливості по-різному розуміти сутність питання;

5) уникнення формулювання в одному питанні одразу декількох;

6) використання повсякденної мови респондентів;

7) формулювання питання в рамках досвіду респондентів;

8) використання нейтральної тональності питань без позитивної чи негативної оцінки;

9) формулювання питання не повинне схиляти респондента до бажаної для дослідника відповіді;

10) надання повного переліку можливих відповідей у закритих питаннях;

11) відсутність зайвих запитань;

12) викладення питань у логічній послідовності.

Цілі маркетингових комунікацій випливають із місії підприємства та загальних цілей маркетингу [49]. Головними цілями маркетингових комунікацій є формування попиту та стимулювання збуту. Крім основних, виділяють другорядні цілі, тобто такі, що бажано реалізувати після досягнення основних цілей. У таблиці 2.1. розглянуто класифікацію цілей маркетингових комунікацій залежно від напрямів та основних інструментів [53]. Класифікація цілей за напрямами головним чином допомагає структурувати їх та порівняти між собою.

Таблиця 2.1.

Класифікація цілей маркетингових комунікацій

Пов'язані з брендом	**Пов'язані з бізнесом**
- Формування іміджу; - Формування HR-бренду; - Забезпечення поінформованості про бренд; - Визначення фокусних тем; - Послідовність повідомлень	- Визначення специфічних споживчих сегментів; - Підтримка цільових продажів; - Генерація лідів; - Досягнення задоволеності споживачів; - Пошук нових споживачів; - Утримання постійних клієнтів
Пов'язані з продуктом	**Пов'язані з інструментами**
- Інформування про продукт; - Просування продуктових інновацій; - Викликати у покупця бажання зробити вибір на користь товару; - Формування потреб; - Стимулювання покупки	- Підвищення споживчої лояльності; - Підтримка каналів комунікації; - Ідентифікація та розвиток конкретних інструментів; - Забезпечення портфоліо інструментів комунікацій

Маркетингові комунікації в ІТ формують імідж підприємства на ринку праці – ІТ-бренд. Бренд роботодавця — це сукупність функціональних, психологічних і економічних переваг, що надаються роботодавцем і ототожнюваних з ним [8, с. 60]. Сильний бренд роботодавця дозволяє зацікавлювати та залучати кращих працівників на ринку праці. Окрім того, кращого роботодавця цінують і клієнти, адже в такій компанії співробітники працюють ефективніше, забезпечують високу якість продукції та послуг [51].

Для забезпечення ефективного функціонування комплексу маркетингових комунікацій в ІТ сфері та досягнення поставлених цілей щодо формування ІТ-бренду кожен канал комунікації повинен бути правильно оформлений, а взаємодія всіх інструментів повинна забезпечувати синергетичний ефект. Для формування

ІТ-бренду підприємства використовують наступні інструменти МК: соціальні мережі, сайт, блог, комунікації зі ЗМІ, презентації на виставках кар'єри, надання спонсорської підтримки, комунікація через пошту, інтернет-реклама [16].

Планування маркетингових комунікацій є складовою маркетингового планування та не можливе без формулювання маркетингової стратегії [22].

Маркетингова стратегія – програма маркетингової діяльності підприємства, що включає середньо- та довгострокові рішення, що визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей. Маркетингова стратегія є однією із функціональних стратегій підприємства і включає в себе ринкову, товарну, цінову, збутову та комунікаційні стратегії [19].

Маркетингова комунікаційна стратегія – комплексна програма дій, яка спрямована на вибір пріоритетних інструментів та заходів маркетингових комунікацій, їх оптимальне поєднання та посилення їх інтегративного впливу на споживачів [10].

Маркетингове планування – управлінський процес узгодження маркетингових цілей, потенціалу підприємства (можливостей та ресурсів) і умов зовнішнього середовища [10].

Планування маркетингових комунікацій – послідовний процес, що складається з декількох етапів. У таблиці 2.2. сформульовано основі етапи та наведено їх зміст.

З урахуванням комплексності ринкової взаємодії економічних агентів споживачів МК в забезпеченні інноваційних процесів слід організовувати упродовж усіх етапів інноваційного циклу. Зростаюча кількість інновацій та зниження часу між упровадженнями новинок вимагає належного комунікаційного забезпечення стосовно всіх етапів інноваційного циклу [6].

Планування маркетингових комунікацій інноваційних підприємств має певні особливості:

- необхідність враховувати зворотній вплив зовнішнього середовища;
- проблема вибору оптимальних засобів донесення інформації;

- необхідність застосовувати інтегрований підхід [9].

Компанії доцільно збільшувати кількість клієнтів та підтримувати ефективну взаємодію з ними. Для підтримки зростання та розвитку компанії необхідно постійно розширювати кадровий склад компанії кваліфікованими розробниками. Для цього доцільно забезпечувати ефективність та вдосконалювати маркетингові комунікації в сфері ІТ. Як відомо, більшість спеціалістів у компанії постійно розвиваються, навчаються новим технологіям [44].

Таблиця 2.2

Процес планування маркетингових комунікацій

	Етапи	Зміст
1	Аналіз вхідних даних	Аналіз результатів початкових досліджень
2	Визначення стратегічних цілей і завдань до них	Узгодження маркетингових цілей із місією і цілями підприємства, цілями інших стратегій організації та результатами початкових досліджень. Постановка завдань
3	Визначення маркетингової стратегії	Вибір маркетингової стратегії із можливих варіантів відповідно до місії та цілей
4	Визначення комунікаційної стратегії	
4.1	Дослідження комунікаційних стратегічних можливостей	Визначення можливих варіантів стратегічних рішень, узгодження їх з: - Діями конкурентів - Впливом макросередовища - Внутрішніми можливостями
4.2	Визначення комунікаційної стратегії	Комунікаційна стратегія має інтегрувати стратегічні рішення з комплексу інструментів комунікацій
4.3	Деталізація комунікаційної стратегії	Узгодження медіа плану інтегрованих комунікацій, розробка програм для комунікаційних інструментів
5	Формування бюджету комунікаційної стратегії	Розрахунок бюджету за обраною на підприємстві методикою, на основі підбору оптимальних комунікаційних заходів
6	Реалізація і контроль реалізації комунікаційної стратегії	Розробка механізму реалізації стратегії та контроль поточних результатів
7	Оцінка стратегії відповідно до сформульованих цілей	На основі визначених прогнозних показників оцінюють ефективність комунікаційної стратегії
8	Коригування, або зміна комунікаційної стратегії	В разі невідповідності показників аналізують поетапно причини розривів, розробляють заходи по виправленню ситуації

Проте, з іншого боку існують ризики втрати таких спеціалістів, оскільки вони стають все більш затребуваними. Існуюча та досить поширена практика підписання строкових контактів, погано себе зарекомендувала. По- перше: репутація компанії може знизитися; а по друге: спеціаліст, який працює лише за

примушенням «цінного документу», не завжди буде надавати якісну зроблену послугу. Побудова ІТ-бренду в цьому контексті стає однією із конкурентних переваг. Так, починаючи вже з самого процесу відбору і набору кадрів, варто приділити чимало уваги комунікаціям з потенційними працівниками [18].

Маркетингові комунікації на даному етапі покликані забезпечити ознайомлення із філософією компанії, її місією, умовами праці тощо – з одного боку; та визначення особливостей впливу на підвищення лояльності до компанії майбутніх працівників - з іншого. Одним із шляхів досягнення цієї цілі є забезпечення ефективності функціонування комплексу маркетингових комунікацій. Доцільним при цьому буде застосування інтегрованого підходу [17].

Варто також звернути увагу на побудову внутрішніх комунікацій. Ці комунікації мають на меті виявити, що тривожить працівників, якими вони бачать свої перспективи у рамках компанії. Важливо якнайшвидше реагувати на цю інформацію, випереджати запити працівників, щоби не ставити його у положення щось просити. Поряд із цим, у будь-який час працівник може ініціювати перфоманс-рев'ю, щоб розказати про проблему або похвалитися успіхом, щоб перейти на наступний рівень у кар'єрі [22].

Світовий ринок інформаційних технологій характеризується високим рівнем конкуренції, що спонукає ІТ-компанії, які функціонують на цьому ринку, використовувати всі доступні маркетингові засоби для того, щоб протистояти конкуренції, яка постійно зростає [31]. У контексті діяльності на світовому ринку інформаційних технологій ключове значення має ефективна маркетингова комунікаційна діяльність, яка є запорукою забезпечення конкурентоспроможності ІТ-компанії для успішного функціонування на цьому висококонкурентному ринку.

Маркетингова політика «Moroziuk Agency» заснована на принципі застосування інтернет-технологій, що сприяє взаємодії з цільовою аудиторією в режимах онлайн та офлайн. Маркетингова діяльність компанії спрямована на формування іміджу компанії як для потенційних клієнтів компанії, так і для ІТ-

ринку праці України. Жорстка конкуренція на ІТ-ринку праці України обумовлює орієнтацію інструментів маркетингової комунікації компанії на формування ІТ-бренду.

Головним чином маркетингові комунікації «Moroziuk Agency» поділяються на зовнішні та внутрішні. Зовнішні маркетингові комунікації спрямовані підтримку та залучення клієнтів для компанії. Внутрішні маркетингові комунікації спрямовані на залучення та утримання співробітників [6].

На рисунку 2.1 представлена загальна схема процесу формування маркетингових комунікацій.



Рис. 2.1. Процес формування маркетингових комунікацій «Moroziuk Agency» [сформовано автором на основі 6]

Основними цілями маркетингової комунікаційної діяльності компанії є [21]:

- формування іміджу компанії;
- формування ІТ-бренду;
- пошук партнерів та підтримка відносин з ними;
- взаємодія з наявними та потенційними клієнтами.

Пропонуємо звернути увагу саме в ІТ-сфері, оскільки від того, наскільки висококваліфіковані кадри будуть у штаті, та на скільки правильно будуть

підібрані комунікаційні інструменти залежить успіх продукту на ринку, а відповідно і рівень репутації підприємств та її капіталізація (ринкова вартість компанії) [22].

В своїй маркетинговій діяльності «Moroziuk Agency» використовує контент-маркетинг. Такий підхід дозволяє сформувати імідж компанії в Інтернет-просторі

та правильно позиціонувати місію та бачення компанії. Основними принципами такого маркетингу є:

1. Створення та поширення цікавого та корисного для цільової аудиторії контенту.

2. Активне використання методів SEO-маркетингу та SMM.

3. Ведення блогу з метою зацікавлення цільової аудиторії.

4. Використання різноманітних інструментів електронної комерції (Google Analytics, Content Experiments) [23].

Все більшого значення набувають використання нових технологій маркетингових комунікацій в онлайн середовищі, які б залучали не лише нових клієнтів, а і майбутніх талановитих розробників проектів, оскільки саме від того, наскільки творчий та інтелектуально розвинутий персонал компанії, залежить швидкість та якість виконання ІТ проектів. А вже за рахунок швидкого виконання проектів та високому рівню якості роботи розробників можна розвивати та збільшувати рівень лояльності до компанії. У цьому контексті можна використовувати інструменти онлайн просування. Так, відповідно до досліджень Accenture Digital, близько 71 % управлінських рішень, пов’язаних із купівлю ІТ-продуктів приймаються завдяки онлайн середовищу. При цьому першочерговими джерелами у процесі прийняття рішень є: організована пошукова видача (73 %); сайт компанії (51 %); онлайн огляди (45 %); професійні майданчики (42 %) [36].

При цьому, керівництво вищого рівня стає все молодшим, має достатньо високий рівень онлайн активності, що зумовлює формування нового типу комунікаційного середовища ІТ компаній [6].

Розглянемо особливості використання основних інструментів маркетингових комунікацій в «Moroziuk Agency». Як і інші ІТ-компанії «Moroziuk Agency» активно використовує інтернет-рекламу. В той же час, потрібно зазначити, що традиційна зовнішня реклама, реклама на ТБ та Радіо не використовується.

У сфері PR на перший план виходить організація подій, тобто такий інструмент як Event-маркетинг. Компанія бере участь у різноманітних профільних виставках, семінарах, конференціях. Протягом останніх років «Moroziuk Agency» приділяє чимало уваги організації подій, як в ІТ-сфері, так і спрямованих на особистий та професійний розвиток. Окрім того, як соціально відповідальна компанія, «Moroziuk Agency» підтримує освітні події, чемпіонати, студентські організації, що пов’язані з ІТ-сферою. Поступово починають використовувати такий метод як публікація в профільних ЗМІ. Це також сприяє формуванню бренду компанії та залученню потенційних кадрів. З метою формування ІТ-бренду та представлення можливостей для потенційних співробітників компанія бере участь у головних виставках вакансій [55].

Відбувається також активна робота з пресою. Особливо це стосується вищого керівництва компанії, яке часто дає інтерв’ю, розповідає про особливості організаційної культури «Moroziuk Agency», соціальну відповідальність компанії [57].

Для роботи з наявними та потенційними клієнтами «Moroziuk Agency» використовує типовий для ринку B2B інструмент – прямі продажі. В умовах взаємодії з корпоративними клієнтами саме цей інструмент є ключовим, тоді як інші є більш допоміжними. Саме особиста взаємодія із замовником, навички презентації та аргументованої логіки у поєднанні з клієнт-орієнтованим підходом забезпечують ефективність співпраці [59].

2.2. Визначення цілей та завдань дослідження

Маркетинговою управлінською проблемою є удосконалення комунікаційної політики підприємства. МУП вимагає визначення: цільової аудиторії, ступеня поінформованості про підприємство, характеристик послуг для позиціонування, комунікаційної діяльності конкурентів, що вимагає проведення маркетингового дослідження для визначення ефективних каналів просування [62].

Об'єкт дослідження – комунікаційна політика «Moroziuk Agency».

Суб´єкт дослідження – «Moroziuk Agency»**,** конкуренти даної компанії («Trionika» ,«Govitall», «Symphony Solutions»), споживачі.

Предмет дослідження – удосконалення комунікаційної політики ІТ-студії «Moroziuk Agency».

Границі дослідження :

- запланований час проведення дослідження – 28 квітня – 30 травня 2020 р.
- територія – ринок м. Києва

Виходячи з МУП, сформулюємо ціль маркетингового дослідження – **вибір ефективних каналів просування послуг.**

Для досягнення поставленої цілі необхідно вирішити ряд завдань:

1) Визначення особливостей потенційних споживачів (типи підприємств, особи, що приймають рішення про послугу, чи згідні споживачі змінювати компанію, канали просування, що ефективні на ринку ІТ) [63].

2) Визначення особливості споживчих мотивацій за сегментами (важливість характеристик послуг).

3) Визначення характеристик послуги для позиціонування підприємства.

4) Проаналізувати комунікаційну діяльність конкурентів на ринку (канали маркетингових комунікацій, що використовують конкуренти та відсоток поінформованості споживачів про конкурентів) [64].

При проведенні дослідження з метою визначення каналів просування та змісту рекламного звернення, хід маркетингового дослідження було розроблено наступним чином:

1) Аналіз вторинної інформації, збір та аналіз даних про ринок IT (основні конкуренти, сегментація, асортимент конкурентів).

2) Визначити чи згідні міняти компанію клієнти, що не є клієнтами «Moroziuk Agency», вказати кількість споживачів, що згідні міняти IT компанію, і ті що не хочуть його змінювати та за яких умов вони готові його змінити.

3) Визначити осіб, що приймають рішення про покупку на кожному підприємстві.

4) Визначення позиціонування конкурентів на ринку та якими каналами просування вони користуються.

5) Проведення опитування експертів для визначення особливостей позиціонування товару на ринку та інструментів маркетингових комунікацій, що є ефективними на ринку IT.

6) Проведення опитування споживачів, щоб визначити сприйняття характеристик послуги для ефективного позиціонування та елементів комплексу маркетингових комунікацій, відсотка поінформованості споживачів про компанії, що є конкурентами «Moroziuk Agency» [65].

7) Аналіз та складання переліку можливих каналів просування, носіїв рекламних звернень, порівнюючи з конкурентами, та їх оптимізація.

8) Визначення бюджету, що виділяється підприємством на вдосконалення системи просування.

9) Аналіз отриманих даних в результаті опитування та визначення ефективних каналів просування «Moroziuk Agency».

Розглянемо кожне пошукове питання для проведення дослідження.

1. Визначити ймовірність зміни IT-компанії.

Це питання необхідне для визначення думки споживачів, чи готові вони змінити компанію та за яких умов. Підхід до аналізу отриманих даних буде

кількісний. Отримана інформація буде використовуватись для аналізу управлінських рішень на підприємстві. Дані будуть отримані за допомогою опитування споживачів. Інформація, що планується отримати - кількість споживачів, споживачів, які готові змінити компанію і за яких умов і не готові [78].

Анкетне питання:

Чи розглядаєте Ви можливість зміни ІТ-компанії?

☐ Так

☐ Ні

За яких умов Ви могли змінити її ?_____

2. Визначити осіб, що приймають рішення про послуги

Це питання необхідне для визначення осіб, що приймають рішення про покупки, так як це є дуже важливим в процесі організації і планування збуту. Підхід до аналізу отриманих даних буде кількісний. Отримана інформація буде використовуватись для аналізу управлінських рішень на підприємстві. Дані будуть отримані за допомогою опитування споживачів. Інформація, що планується отримати - кількість споживачів, в яких на підприємствах приймають рішення про покупки директор або заступник, чи менеджер, або інші особи [79].

Анкетне питання:

Хто на Вашому підприємстві приймає рішення про використання послуг ІТ-компанії?

☐ Директор підприємства

☐ Заступник директора

☐ Маркетолог

Інші_____

3. Визначити канали просування, що ефективні на ринку ІТ.

Це питання необхідне для визначення ефективних каналів просування конкурентів, щоб в майбутньому або скопіювати їх комунікаційну діяльність, або навпаки відрізнятись. Визначення каналів буде для кожного сегменту окремо,

щоб порівняти їх між собою та вибрати найефективніші. Дані будуть отримані за допомогою опитування експерта та опитування споживачів. Інформація має бути зведена у кругову діаграму з каналами просування, де у відсотках вказано їх ефективність [69].

Анкетне питання:

1.Які канали просування використовуються на ринку IT?

2.Скажіть будь ласка, які з каналів просування Ви вважаєте ефективними?

Анкетне питання:

Як Ви дізнались про IT-компанію?

□ З сайту підприємства

□ Реклама

□ Від менеджера компанії

□ По рекомендації

Ваш варіант_____

4. Визначити важливість характеристик послуги для Вашого підприємства.

Це питання необхідне для визначення характеристик послуги. Дані будуть отримані за допомогою графіка.

Анкетне питання:

Визначити сприйняття споживачем характеристик послуги в порівнянні з конкурентами.

Це питання необхідне для визначення конкретних характеристик послуги, що виділяють споживачі. Підхід до аналізу отриманих даних буде кількісний. Отримана інформація буде використовуватись для прийняття рішення щодо позиціонування, щоб потім використати це у рекламних зверненнях для споживачів. Дані будуть отримані за допомогою опитування споживачів. Інформація, що планується отримати - кількість споживачів, і відповідно бали, які вони поставили за кожну характеристику послуги [77].

6. Визначити відсоток поінформованості споживачів про конкурентів

Це питання необхідне для того, щоб дізнатися на скільки споживачі проінформовані про конкурентів. Дані будуть отримані за допомогою опитування споживачів. Інформація, що планується отримати – відсоток поінформованості про підприємство та його конкуренти. Підхід до аналізу отриманих даних буде кількісний. Інформація буде використовуватись для аналізу поінформованості споживачів про конкурентів та підприємство «Moroziuk Agency». Отримана інформація буде у вигляді кругової діаграми, де вказано відсоток поінформованості споживачів про підприємство та його конкурентів .

Анкетні питання:

Яких ІТ-компанії Ви знаєте ?

☐ «Trionika»

☐ «Govitall»

☐ «Symphony Solutions»

☐ «Moroziuk Agency»

Інші_____

Послугами яких ІТ-компаній Ви користувались?

☐ «Trionika»

☐ «Govitall»

☐ «Symphony Solutions»

☐ «Moroziuk Agency»

2.3. Планування та організація збору даних

Після аналізу проведення дослідження необхідно обґрунтувати способи збору інформації. Традиційно маркетингові дослідження розпочинаються з кабінетних досліджень. Для проведення досліджень використовується традиційний метод аналізу, що представляє собою ланцюжок логічних висновків відносно суті МУП на базі інформації, що є в наявності. Крім, того проводиться аналіз компанії, конкурентів та ринків, які проводять компанії для аналізу своєї діяльності. Даний вид аналізу дозволяє виявити приховані сторони наявної інформації [24].

Для планування кабінетних досліджень розробляється такий алгоритм роботи з вторинною інформацію та перерахується джерела інформації, які необхідні для досягнення мети (зовнішня інформація) [25]:

1. Визначити типи підприємств з якими працює «Moroziuk Agency», для цього використовуємо внутрішню звітність підприємства та інформацію надану директором підприємства [6].

2. Визначити, як себе позиціонують конкуренти для цього ми користуємось сайтами конкурентів [24-26].

3. Виділити об’єктивні характеристики послуг «Moroziuk Agency» для цього було використана інформація про асортимент підприємства надана директором та інформацією про послуги, шо вказана на сайті підприємства [66].

4. Визначити канали маркетингових комунікацій, що використовують конкуренти сайтів конкурентів [64], інтернет – ресурсів [65]

Для внутрішньої інформації використовуються фінансові звіти підприємства, звіт про рух грошових коштів, кошторис витрат на виробництво і збут продукції, калькуляції собівартості, обсяги збуту, які можна проглянути на сайті smida.gov.ua.

Ми будемо використовувати один з методів польових досліджень, а саме опитування за допомогою гугл форм.

Для збору первинної інформації ми використовуємо опитування експертів та споживачів, тому що саме в такі способи можна отримати найповнішу інформацію. Експертне опитування мало вигляд стандартизованого інтерв’ю, що передбачало чітко сформований перелік питань і визначену процедуру опитування. Способом опитування експертів буде – особисте опитування, так як буде безпосередній контакт та можливість регулювання ситуації, рівня складності запитання, поведінки респондента. Відбір експертів відбудеться шляхом визначення відповідності експертів списку сформованих критеріїв компетентності [67]:

1. Стаж роботи на ринку IT має бути мінімум 2 роки;

2. Службова посада: директор або замісник директора, менеджер по продажам, керівник відділу маркетингу.

Гайд структурованого інтерв'ю з експертами виглядає наступним чином:

1. Відбір експерта за критеріями компетентності. Записується коротка інформація про експерта: П.І.Б., посада, компанія, стаж роботи.

2. У гугл-анкеті чітко прописані питання. На початку анкети вказано, хто проводить дослідження із якими цілями. Далі задаються питання по списку:

1. Які канали просування використовуються на ринку ІТ?

2. Які з елементів комплексу просування Ви вважаєте ефективними і на скільки?

3. Чи знаєте Ви рекламні звернення для споживачів послуг? Назвіть будь ласка.

4. Які з вище названих рекламних звернень вважаються найефективнішими?

При проведенні опитування споживачів генеральною сукупністю є існуючі споживачі ІТ-послуг. Одиниця дослідження – окремий клієнт, що замовляв послуги у «Moroziuk Agency» або будь – якого конкурента.

Підхід до формування вибірки – детермінована квотована вибірка [24] Респонденти вибираються по невипадковому принципі, виходячи з визначеного критерію в співвідношенні з встановленими квотами, пропорційним характеристикам генеральної сукупності.

В ході проведення маркетингових досліджень практичним інструментом для респондентів являється анкета. В ході анкетування можуть бути, як відкриті так і закриті питання. Відповідність питань анкети пошуковим питанням наводиться у вигляді окремої таблиці 2.3

Відбір респондентів відбувався залежно від того з якими клієнтами працює «Moroziuk Agency», тому було обрано споживачами підприємства ті, які включають адміністративний та обслуговуючий персонал. Кількість заповнених анкет з 100 респондентів – 95.

Таблиця 2.3

Відповідність питань анкети пошуковим питанням

№	Пошукове питання	Анкетне питання
1.	Визначити ймовірність зміни IT-компанії	Чи розглядаєте Ви можливість зміни IT-компанії? ☐ Так ☐ Ні В зв'язку з чим Ви могли б змінити IT-компанію?_____
2.	Визначити осіб, що приймають рішення про використання послуги	Хто на Вашому підприємстві приймає рішення про використання послуг IT-компанії? ☐ Директор підприємства ☐ Заступник директора ☐ Маркетолог Інші_____
3.	Визначити канали просування, що ефективні на ринку IT	Як Ви дізнались про послуги IT-компаній? ☐ З сайту підприємства ☐ Реклама ☐ Від менеджера компанії ☐ По рекомендації Ваш варіант_____
4.	Визначити важливість характеристики послуги	Визначте важливість характеристик послуги для Вашого підприємства?
5.	Визначити сприйняття споживачем характеристик послуги в порівнянні з конкурентами	Оцініть характеристики послуги за 5 бальною шкалою (від 1 – 5, де 1 - не сподобалось, 5 – дуже сподобалось)
6.	Визначити відсоток поінформованості споживачів про конкурентів	Які IT-компанії Ви знаєте ? ☐ «Trionika» ☐ «Govitall» ☐ «Symphony Solutions» ☐ «Moroziuk Agency» Інші_____ Послугами яких компаній Ви користувались? ☐ «Trionika» ☐ «Govitall» ☐ «Symphony Solutions» ☐ «Moroziuk Agency» Інші_____

Для проведення дослідження розроблено графік його проведення у таблиці 2.4

Відбір респондентів відбувався залежно від того з якими клієнтами працює «Moroziuk Agency», тому було обрано споживачами підприємства ті, які

включають адміністративний та обслуговуючий персонал. Кількість заповнених анкет з 100 респондентів – 95.

Таблиця 2.4

Графік проведення дослідження для «Moroziuk Agency»

Етап дослідження	Зміст етапу	Трудомісткість робіт (людино-дні)
1.Підготовка до проведення дослідження	Узгодження з керівниками підприємства процесу проведення дослідження	1
	Підготовка документів, аналіз споживачів для проведення дослідження та визначення їх кількості	3
Всього		4
2. Дослідження внутрішньої інформації	1. Визначити типи підприємств з якими працює «Moroziuk Agency»	5
	2.Визначити, як себе позиціонують конкуренти	5
	3. Виділити об’єктивні характеристики послуг для позиціонування «Moroziuk Agency»	7
	4.Визначити комунікаційні канали конкурентів	8
Всього		25
3.Опитування експертів	1.Визначення ефективних каналів просування	20
	2.Визначення рекламних звернень для ефективної рекламної кампанії	15
Всього		35
4. Опитування споживачів	Проведення анкетування підприємств	25
Всього		100
4.Аналіз виконаної роботи та формування висновків	Визначаються ефективна рекламна кампанія для «Moroziuk Agency»	5
	Проводиться аналіз бюджету компанії.	7
	Формуються висновки про розробку ефективної рекламної кампанії	4
Всього		16

Збір даних та підготовка до аналізу

Аналіз даних

Проаналізуємо спочатку *інтерв’ю з експертами з Асоціації "IT Ukraine"*.

Сегменти ринку системної інтеграції розподіляються на:

- IT-інфраструктуру;

- управління IT-послугами;

- системи моніторингу та управління;

- безперервне управління бізнесом.

Основними тенденціями розвитку підприємництва ІТ-ринку є:

- зростання експорту ІТ-послуг;

- збільшення споживання послуг з аутсорсингу на внутрішньому ринку;

- зростання числа постачальників послуг за участю іноземного капіталу або частково фінансованих за рахунок іноземного капіталу;

- зростання обсягу допоміжних ІТ-послуг (підтримка ІТ-інфраструктури). І

Т-інфраструктура вже давно стала ключовою частиною операційної системи будь-якого підприємства. По суті, це основа будь-якого прибуткового бізнесу. Цей фонд повинен бути правильно спроектованим на основі стратегії розвитку підприємства. Збільшення попиту на аутсорсинг обчислювальної техніки і підтримки мережевої інфраструктури варто назвати однією з головних тенденцій останніх років.

За даними [16] аналіз ринку показує ознаки бурхливого розвитку української ІТ-галузі. Головні з них:

1. Темп приросту продажів українських ІТ компаній перевищує загальний світовий темп в 5 разів.

2. Поліпшується міжнародне позиціонування українських ІТ компаній: залучення інвестицій в нові стартапи, великі M&A угоди, нові відомі контракти з ІТ гігантами, підвищення позицій у світових рейтингах.

3. Клієнти прагнуть урізноманітнити кількість одночасних постачальників ІТ послуг, тим самим підвищуючи можливості для нових продажів українських компаній.

4. Клієнти зміщують акценти з традиційного ІТ аутсорсингу на ІТ рішення бізнес-завдань. Українські компанії підхоплюють цю хвилю, залучаючи в індустрію бізнес-аналітиків.

5. Держава більше залучається в розвиток ІТ індустрії, використовуючи тему як частину державної міжнародної PR програми.

6. ІТ компанії інтегруються з українськими вишами, створюючи попит на фахівців і коригуючи освітні програми.

7. Великі ІТ компанії розвивають власні академії.

8. У 17 містах сформовані ІТ кластери, що локально об’єднують учасників ринку [22].

Прогноз розвитку ІТ-галузі на думку експертів можна побачити в Додатку Б.

У статті Язвінської Н.В. на тему: «Особливості сучасного ринку іт-послуг та специфіка просування на ньому» вказано, що окрім вище перелічених особливостей ІТ-послуг необхідно мати на увазі специфіку ІТ-продукту, що є основою надання ІТ-послуги. Серед його характерних особливостей можна виокремити:

– При схожості ІТ-продуктів помітними конкурентними перевагами стають сервіс і навчання.

– Через складність технічного рішення, інформаційні продукти продаються разом з інформаційними послугами, такими як установка, наладка, обслуговування.

– При просуванні інформаційних продуктів і послуг значущий вплив на споживачів надають

відгуки знайомих користувачів про конкретний продукт або його виробника.

– Важкість у розрахунку остаточної ціни ІТ-продукту, тому досить часто вартість розробок має прогнозний характер [4].

На ринку ІТ використовуються такі канали просування: виставки, статті в спеціалізованих газетах та журналах, каталоги та TV – реклама.

Язвінська Н.В. відзначає [31], що особливістю надання ІТ-послуг є специфіка діяльності компанії та умов надання ІТ-послуг. Виділити наступні категорії компаній:

– Компанії-інженери;

– розробники і виробники, що випускають на ринок нові вироби.

– Системні інтегратори – здебільшого займаються наданням послуг в області створення і побудови комплексних систем безпеки на основі готових виробів компаній-інженерів, а також займаються впровадженням різних інформаційних систем, що мають підсистеми захисту інформації;

– Дилери – основна вигода полягає в перепродажі готових виробів компаній-інженерів і наданні різних консалтингових послуг в даній області [21].

Серед даних категорій найбільші проблеми з розбудовою та впровадженням маркетингу виникають у компаній-інженерів. Саме вони, потребують більше маркетингових зусиль для просуванні на ринку. Інформаційні технології - системи соціальні. Вони розробляються людьми (розробниками) для людей (замовників). Тому успіх в розробці ІТ-продукта та його подальшої реалізації залежить від налагодженої взаємодії між ними. З погляду замовників успіх взаємодії в процесі розробки залежить від: розуміння потреби замовників; належного консультування; налагодження партнерських доброзичливих зв'язків між учасниками проекту; процесу, який здійснює організація, повинен бути пов'язаний з її розвитком, культурою, соціальною динамікою, знаннями і досвідом розробників, практикою керівництва, очікуваннями замовників. Враховуючи це слід відзначити, що процес просування ІТ-послуг має ряд особливостей та є надскладним. Складність просування ІТ-послуги полягає в тому, що необхідною є як висока обізнаність споживача в специфічних технологіях пов'язаних з послугою, так і відповідна демонстрація можливостей і унікальних особливостей розробки ІТ-продукту. Це, в свою чергу, вимагає від продавця гнучкості в підході до кожного клієнта, чудового знання кон'юнктури, цінової політики ринку, ефективного вибору інструментарію заходів просування [22].

Для визначення типів підприємств з якими працює «Moroziuk Agency», визначення каналів маркетингових комунікацій на ринку, що використовують конкуренти та їх позиціонування використовувались *джерела внутрішньої інформації [33]*.

Типи підприємств, з якими працює підприємство та їх відсоткове співвідношення зображена в таблиці 2.5

Таблиця 2.5

Типи підприємств

Тип підприємства	Відсоток (%)
Будівельні організації	45
Торгівельні організації	33
Медичні заклади	2
Ресторани	10
Автосалони	10

Більшість клієнтів відносяться до будівельних підприємств, це 45 %, інша кількість підприємств менша, медичні заклади лише 2%.

Наступним кроком є опис конкурентів:



Ця корпорація знаходиться на ринку послуг вже не один десяток років. За весь цей час фірма заробила репутацію відповідального виконавця в сфері розробки ПЗ. Індивідуальний підхід до кожного замовника дозволяє підібрати оптимальне рішення для бізнесу. У штаті компанії працюють тільки компетентні співробітники, які знають свою справу. Серед персоналу - розробники ПЗ, дизайнери, архітектори, фахівці, які добре орієнтуються на ринку продукції. Сукупність усіх факторів як раз і є запорукою успішної роботи даного підприємства. Якщо ви хочете познайомитися з роботою Epam ближче, заходите на сайт компанії https://www.epam-group.ru [11].



Підприємство, яке було створено в Україні 23 роки тому, зараз розосереджено по всьому світу. Всього налічується близько 30 представництв в різних куточках планети. Вправні фахівці реалізували понад три тисячі проектів.

SoftServe не тільки розробляє унікальне програмне забезпечення, але і надає консультаційні послуги. У числі клієнтів цієї організації не тільки початківці, нікому невідомі фірми, але і великі корпорації зі світовим ім'ям. Компанія SoftServe неодноразово була нагороджена такими почесними званнями, як Кращий роботодавець України, Лідер галузі і Краща аутсорсингова компанія. Дізнатися більше про діяльність підприємства можна на офіційному сайті https://softserve.ua. [15].

Ця організація зараховує себе до новаторам, які здатні з використанням сучасних технологій вивести ваш бізнес на новий рівень розвитку. Не важливо, в якій точці світу знаходиться замовник. Грамотні співробітники Luxoft нададуть послуги клієнтам, які проживають далеко за межами української держави. Фахівці компанії вирішать будь-яку, навіть саму важкі завдання. Хочете стати партнерами Luxoft? Шукайте інформацію для зв'язку на ресурсі http://www.luxoft.ru [16].

Успіх клієнта - ось головна мета цього підприємства. Компанія досить молода щодо попередніх лідерів, але вже впевнено зарекомендувала себе не тільки на території України, а й далеко за її межами. Досвідчені співробітники Ciklum не тільки створять якісне ПЗ для замовника, а й виконуватимуть підтримку продукту протягом усього часу його існування. Заходьте на https://www.ciklum.com і знайомтеся з прикладами роботи Ciklum. Якщо проекти вас зацікавлять, ви також зможете стати клієнтом цієї організації [17].

Представники компанії запевняють, що, вибираючи їх послуги, ви отримуєте інноваційний підхід до задачі, нестандартне рішення проблеми і якісний кінцевий продукт. Команда захоплених професіоналів

відповідально підходить до справи. Фахівці NIX Solutions Ltd можуть виконати замовлення повністю або реалізувати його частково. Все залежить від побажань клієнта, описаних в контракті.

NIX Solutions Ltd йде в ногу з часом, постійно контролюючи зміни в IT-галузі. Щоб дізнатися більше про роботу компанії, загляньте на інтернет-ресурс https://www.nixsolutions.com. [22].

Компанія заснована більше 25 років тому. На сьогоднішній день немає такого завдання в IT-сфері, яку не могли б виконати співробітники Infopulse. Досвідчені майстри своєї справи можуть втілити в життя задумку клієнта або запропонувати своє рішення проблеми. Звернувшись в Infopulse, можете бути впевнені, що вашому бізнесу забезпечено успішний розвиток. Як налагодити контакти з представниками Infopulse, читайте на https://www.infopulse.com. [19].

Незважаючи на стрімкий розвиток галузі, вмілі співробітники NetCracker (https://www.netcracker.com) можуть виконати будь-яке замовлення, навіть найбільш інноваційний та незвичайний. Талановиті фахівці жваво цікавляться всіма новинками на ринку IT. Звернувшись в цю компанію, можете бути впевнені, що ваш проект буде реалізований за вищим розрядом. Ви будете завжди на крок попереду своїх конкурентів [11].

Компанія займається втіленням креативних ідей будь-якої складності. Використання передових технологій є обов'язковою умовою для створення непересічних проектів командою професіоналів. Серед партнерів ELEKS присутні такі відомі світові лідери, як Microsoft, IBM, Intel, Borland та ін. Якщо ви хочете налагодити співпрацю з ELEKS, контакти представників знаходяться на сайті http://eleks.com. [14].



Замикає авангардну десятку Miratech. Маючи багаторічний досвід роботи в індустрії інформаційних технологій, фірма зарекомендувала себе з найкращого боку. Фахівці можуть розробити і реалізувати проект будь-якої складності, який гарантовано допоможе вашому бізнесу розміститися на інший, більш вигідний для вас ніші. Якщо ви хочете стати партнером або клієнтом Miratech, звертайтеся на http://miratech.ua. [22]

Вирішивши скористатися послугами IT-компаній, українські споживачі мають широкі можливості для вибору кращого виконавця інноваційних проектів.

Висновки до розділу 2

У другому розділі було проведено аналіз діяльності ІТ-компанії «Moroziuk Agency». Було визначено, що компанія характеризується інноваційним підходом організації роботи з клієнтами, високим рівнем організаційної культури та лояльності до працівників. Також для компанії характерними є фінансова стійкість, рентабельність, сталий розвиток, технологічні та управлінські інновації.

Стратегічними альтернативами розвитку «Moroziuk Agency» є розширення діяльності за рахунок збільшення кількості клієнтів та розширення кількості надаваних послуг. Головним ресурсом забезпечення цієї мети є забезпечення кваліфікованими кадрами.

Було проаналізовано маркетингову комунікаційну діяльність «Moroziuk Agency». Визначено, що маркетингові комунікації компанії спрямовані на підвищення лояльності до бренду компанії, формування іміджу компанії з урахуванням цінностей, місії та бачення компанії, побудову ефективної комунікації з потенційними клієнтами та партнерами.

В ході проведеного дослідження запропоновано класифікацію сучасного ринку ІТ-послуг; розглянуто та проаналізовано різновиди взаємодії суб’єктів в процесі виробництва ІТ послуги та ІТ-продукту; охарактеризовано існуючу термінологію в сфері надання ІТ-послуг та запропоновано її уточнення, зокрема, запропоновано термін «закінчений ІТ-продукт», який є результатом надання ІТ-послуги, що пройшов процес перетворення від формування технічного завдання до впровадження замовником та подальшого супроводу(обслуговування) виконавцем; формалізовано та охарактеризовано бізнес-процес створення «закінченого» ІТ-продукту; визначено та проаналізовано особливості ІТ – послуг, які впливають на їх просування на ринку; визначено, якими маркетинговими комунікаціями доцільно супроводжувати процес надання ІТ-послуг, охарактеризовано воронку продаж на ринку ІТ-послуг та інструментарій просування ІТ-послуг в умовах сучасного ринку.

РОЗДІЛ ІІІ. РОЗРОБЛЕННЯ РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО КОРЕГУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Висновки за результатами дослідження

Після аналізу даних по опитуванні споживачів для підведення підсумків дослідження були отримані наступні результати:

1. Визначити ймовірність зміни ІТ-компанії.

Для того, щоб визначити частку споживачів, які готові змінити постачальника послуг вибрано зведення відповідей у форму. Задачею аналізу є визначення кількості споживачів, що готові змінити постачальника і за яких умов та не бажають його міняти. Частка споживачів, що є готові змінити постачальника послуг складає 15%, це не є досить значним показником і можна сказати, що є багато потенційних клієнтів. Інші 85% - складають підприємства, які не хочуть міняти постачальника.

2.Визначити осіб, що приймають рішення про покупку

Для визначення осіб, що приймають рішення про покупку було проведено опитування споживачів та дані зведені в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Особи, що приймають рішення про покупку

№	Назва ОПР	Кількість споживачів у %
1.	Директор	70
2.	Заступник	10
3.	Менеджер	10
4.	Інші	10

В більшості випадків ОПР на ринку є директори підприємств (70%). Це значить, що 70% генеральної сукупності припадає на рішення директора, а потім лише на його заступників. На заступника директора і на менеджера припадає однакове відсоткове співвідношення: 10 % та 10%.

3. Визначити канали просування, що ефективні на ринку.

Для того, щоб визначити канали просування, що ефективні на ринку IT, було опитано споживачів і дані зведені у таблицю. Задачею аналізу є визначення каналів просування. Отримаємо наступний результат (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Канали просування, що ефективні на ринку IT

Канали просування	К-сь
Public Relations,	14
Просування через Інтернет,	34
Реклама	10
друкована і сувенірна рекламна продукція з фірмовою символікою	13
спеціалізовані виставки, тематичні семінари, різного роду презентації, демонстрації,	24
Інше	5

Найбільш ефективними каналами просування виявилось просування через Інтернет - 34% та спеціалізовані виставки, тематичні семінари, різного роду презентації, демонстрації – 24 %, найменш ефективна, реклама – 10 %.

4. Визначити сприйняття споживачем послуг в порівнянні з конкурентами.

БРЕНДИНГ:

Бачити, відчувати, чути, мацати, знати ... Всього цього вистачає для звичайної людини, щоб зрозуміти, що таке «Хочу прямо зараз».

Наша команда завжди на сторожі масового «Хочу».

Комерційний, Державний, Політичний, Особистий брендинг [6].

ONLINE - РЕКЛАМА:

Ми не звикли говорити про охоплення, ціною за ліда, к-ве конверсій і т.д .. Тактичні показники не є успіхом. Ми націлені на результат, а результат - це максимальний ROI, і не важливо що у Вас, товар-послуга, політична партія або Ви-блогер.

FaceBook ads, Google Ads, тізерного мережі, пуші.

Контент-план / Стратегічний план / Оформлення СМ / Просування / Конкурси / Оптимізаційний-кроп [6].

ГРАФІЧНИЙ І ВЕБ-ДИЗАЙН:

Особа компанії, бренду, людини - це завжди приголомшливе оформлення. Крута візитка, або унікальний шаблон під рахунок-фактуру, на який хочеться дивитися не відводячи очей.

Веб-сторінка або повноцінний веб-портал, який не залишить без уваги ні одне посилання на ньому.

Наші дизайнери вже з інструментами, Ви готові до партнерства? [6]

5. Визначити відсоток поінформованості споживачів про конкурентів

Споживачі зазвичай користуються послугами в основному у «Symphony Solutions» - 39%, «Trionika» - 24%, «Govitall»-19%.

Таблиця 3.3

Поінформованість споживачів

№	Назва підприємства	Відсоток поінформованості
1.	«Symphony Solutions»	40%
2.	«Trionika» - 24%	25%
3.	«Govitall»	21%
4.	«Moroziuk Agency»	10%
5.	Інші	4%

Розглянемо кількість замовлень в розглянутих вище підприємств (табл.3.4)

Таблиця 3.4

Замовлення підприємствами у відсотковому співвідношенні

Назви підприємств	Відсоток замовлення
«Symphony Solutions»	39%
«Trionika» - 24%	24%
«Govitall»	19%
«Moroziuk Agency»	8%
Інші	10%

Відсоткове співвідношення замовлень порівняно з поінформованістю про підприємство нижче, це значить, що компанія окрім просування товару має ще й стимулювати збут шляхом надання знижок.

З метою вдосконалення маркетингової комунікаційної діяльності в контексті формування IT-бренду компанії доцільно враховувати інтеграцію відділів маркетингу та IT [33].

Як вже було зазначено раніше, у «Moroziuk Agency» відсутня ієрархія, всі підрозділи взаємодіють між собою і спрямовують свою діяльність на досягнення спільних цілей. Саме тому для пропонуємо вдосконалювати роботу не лише відділу маркетингу в «Moroziuk Agency», а й IT-відділу, адже саме взаємодія та координація діяльності цих відділів забезпечує компанію людськими ресурсами.

Узагальнюючи результати дослідження наводяться висновки по кожному пошуковому питанню, виносяться основні результати аналізу даних (*кінцевий звіт*):

- результати аналізу вторинної інформації;
- результати аналізу експертних інтерв'ю;
- отримані дескриптивні статистики;
- графіки, діаграми;
- зведені таблиці.

1. Визначити типи підприємств з якими працює «Moroziuk Agency».

За результатами дослідження було виявлено, що підприємство «Moroziuk Agency» працює з 5 типами підприємств (рис. 3.1):

- будівельні підприємства
- торгівельні організації (супермаркети)
- медичні заклади
- ресторани
- автосалони

Враховуючи відсоткове співвідношення найбільше значення мають: будівельні організації – 45% та торгівельні організації – 33%. Отже, можна

сказати, що підприємство орієнтовано на ці 2 сегменти, так як об’єми їх замовлення найбільші та відповідно прибуток підприємства теж високий. За типом найменше значення мають автосалони (10%) та ресторани (10%), проте найменше відсотків мають медичні заклади (2%).

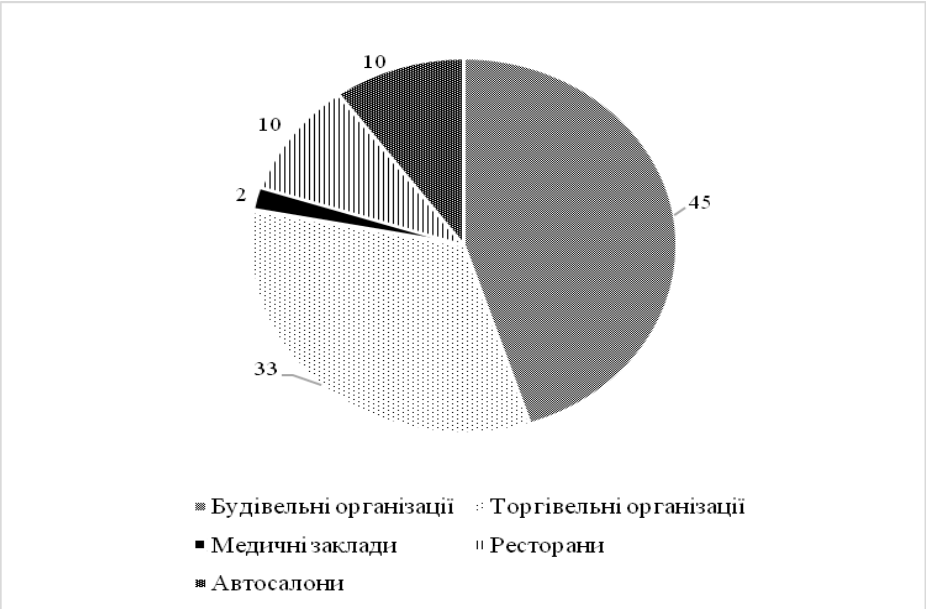


Рис. 3.1. Типи підприємств

2. Визначити ймовірність зміни ІТ-компанії.

Для того, щоб визначити частку споживачів, які готові змінити постачальника послуг вибрано зведення відповідей у форму. Задачею аналізу є визначення кількості споживачів, що готові змінити постачальника і за яких умов та не бажають його міняти.

Частка споживачів, що є готові змінити постачальника послуг складає 15%, це не є досить значним показником і можна сказати, що є багато потенційних клієнтів. Інші 85% - складають підприємства, які не хочуть міняти ІТ-компанію.

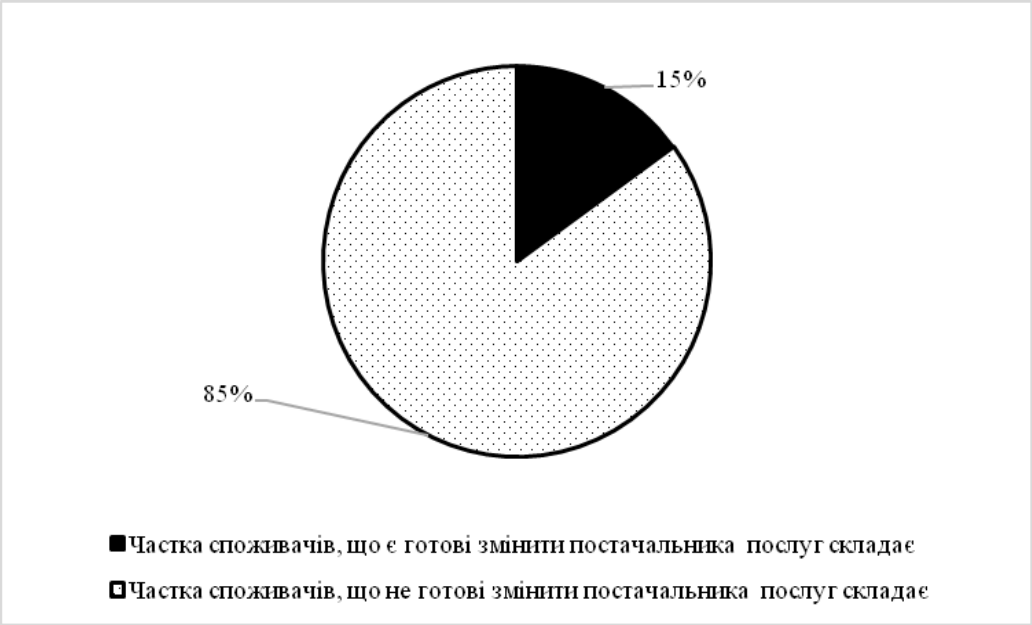


Рис. 3.2. Вибір постачальника послуг

3. Визначити осіб, що приймають рішення про покупку

В більшості випадків ОПР на ринку є директори підприємств (70%). Це значить, що 70% генеральної сукупності припадає на рішення директора, а потім лише на його заступників. На заступника директора і на менеджера припадає однакове відсоткове співвідношення: 10 % та 10%.

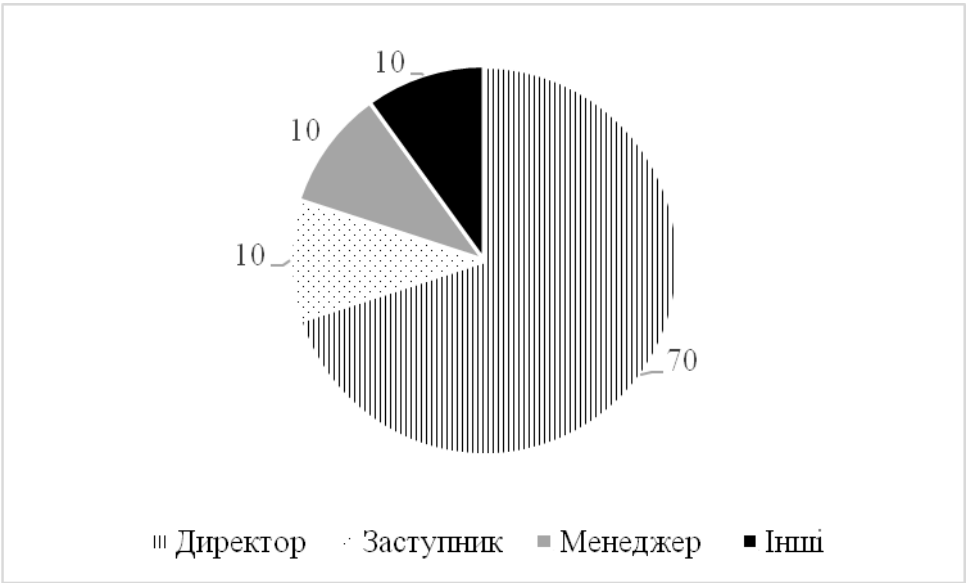


Рис. 3.3. Особи, що приймають рішення про покупку

4. Визначити відсоток поінформованості споживачів про конкурентів

Споживачі зазвичай користуються послугами в основному у «Symphony Solutions» - 39%, «Trionika» - 24%, «Govitall»-19%.

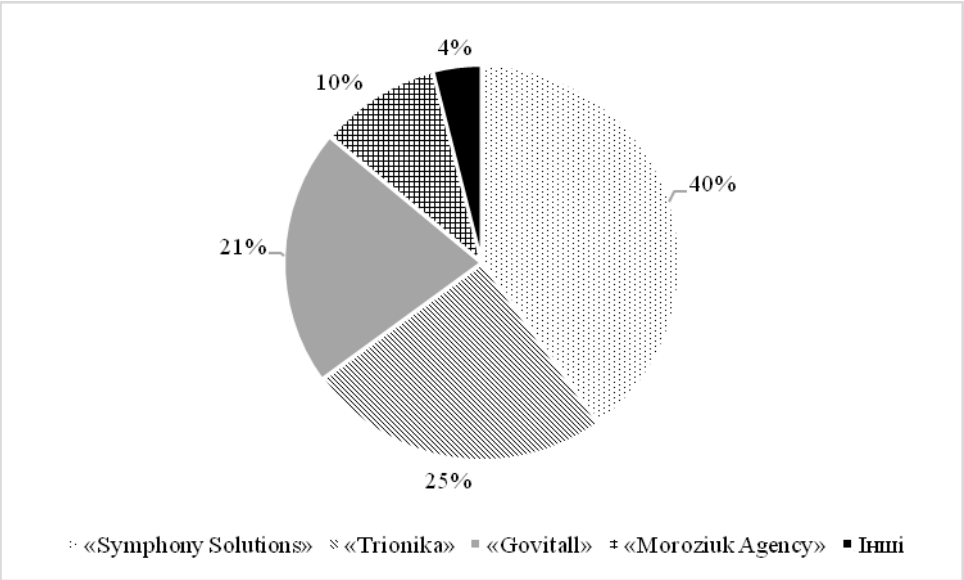


Рис.3.4. Поінформованість споживачів

Відсоткове співвідношення замовлень порівняно з поінформованістю про підприємство нижче, це значить, що компанія окрім просування товару має ще й стимулювати збут шляхом надання знижок.

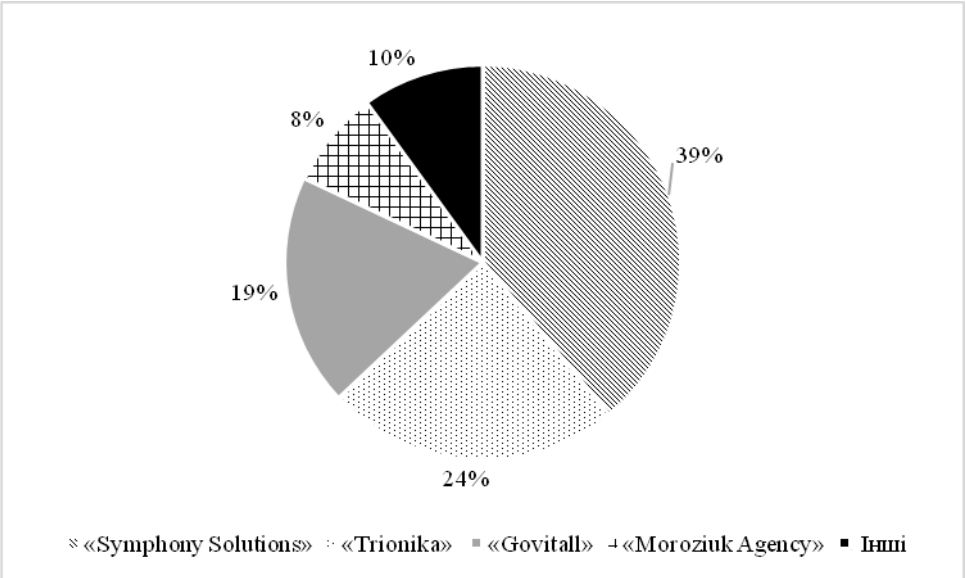


Рис.3.5. Замовлення підприємствами у відсотковому співвідношенні

Отже, низька поінформованість споживачів про діяльність підприємства та товар, відсутність чіткого позиціонування, посилення значення іміджу – є головними факторами, які впливають на вибір ефективних інструментів маркетингових комунікацій.

Для кращого розуміння процесу обміну інформацією та умов його ефективності, необхідно Сформувати ефективний комунікаційний процес дозволяє конструювання власної його моделі з урахуванням специфічності ситуації на конкретному підприємстві. Підґрунтям цього творчого процесу є модель, яка враховує такі базові елементи процесу обміну інформацією (рис. 3.6) [55].

Всі комунікації підприємства можна поділити на дві великі групи: зовнішні (між підприємством і її середовищем) і внутрішні (між рівнями управління і підрозділами). До першої групи належать комунікації, які представляють собою інформаційну взаємодію підприємства із зовнішнім середовищем – засобами масової інформації, споживачами, постачальниками, іншими контрагентами, органами державного регулювання, політичними та іншими групами.

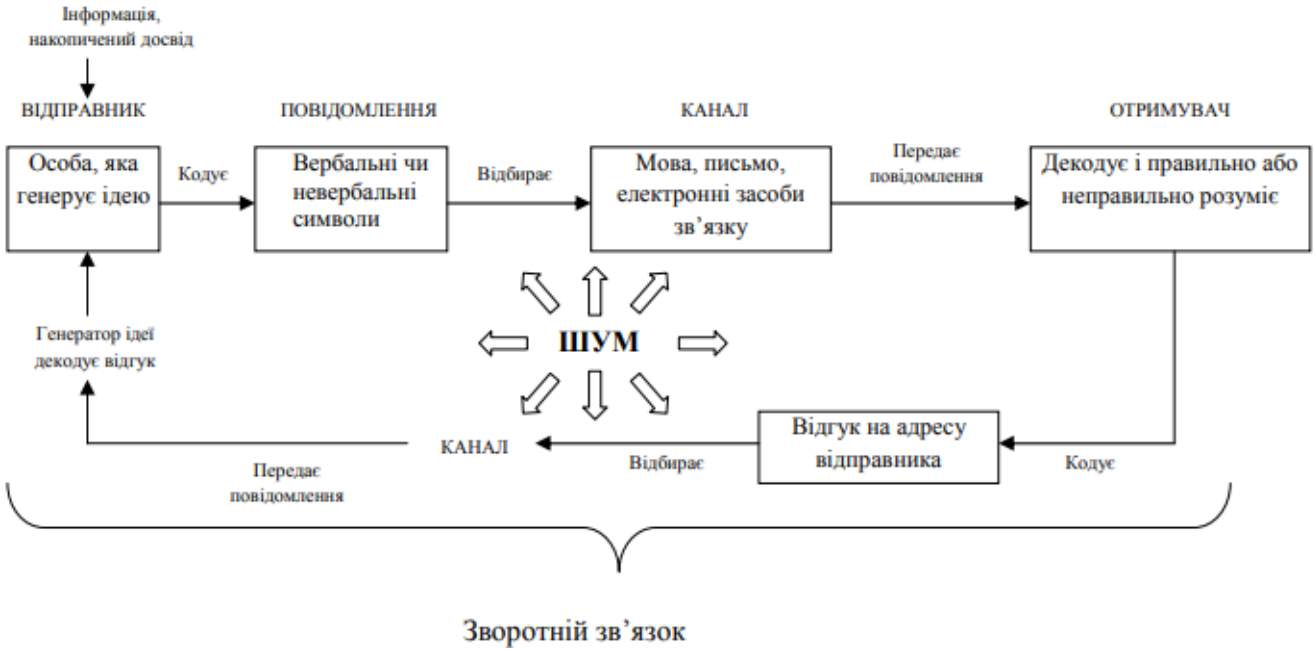


Рис. 3.6 Схема комунікаційного процесу «Moroziuk Agency».

При цьому використовуються різні форми: для реалізації товару використовуються програми маркетингу і реклами; для дотримання норм державного регулювання необхідне письмове оформлення документів; вивчення ринку ведеться за допомогою спеціальних організацій тощо. Комунікації, що виникають всередині підприємства у вигляді повідомлень, обговорень, телефонних переговорів тощо, як правило, є реакцією на вплив зовнішнього

середовища, тобто вторинними. До цієї групи належать комунікації між різними підрозділами, між керівниками та підлеглими, в межах підрозділу, а також міжрівневі та неформальні комунікації. Як вже зазначалось, комунікації можуть відбуватися різними методами – письмово, усно, за допомогою невербальних сигналів, в тому числі жестів, міміки, положення тіла, та за допомогою різних каналів усно, письмово, через електронні засоби. Кожен із методів та каналів має свої переваги і недоліки, що і обумовлює сфери їх використання. Різке ускладнення системи виробництва та збуту, стрімкий розвиток інформаційно-комп'ютерних технологій вимагають переходу до нових технологій управління і в першу чергу – до нових комунікаційних методів та каналів [57].

Інформаційно-комунікаційні технології нині є невід'ємною частиною життя кожної людини, оскільки забезпечують створення, збереження, обробку і доступ до інформації. При цьому особливу увагу слід звернути на комунікативні процеси, спрямовані на стратегію розвитку підприємства з використанням інтеграційних маркетингових комунікацій [44]. Комунікативні стратегії розвитку слід розуміти як систему заходів, організованих працівниками підприємства, які спрямовані на потенційних споживачів продукту, через доведення й донесення інформації до свідомості останніх. Основним елементом комунікативних стратегій є комунікація з позиції ринку, яку можна розглядати як складне, багатоаспектне явище, за допомогою якого можливе охоплення всіх систем взаємозв'язків і взаємовідносин, що зумовлює обмін інформацією між різними суб'єктами ринку. Нині основну роль у побудові комунікативних стратегій відіграють інтегровані маркетингові комунікації. До складу інтегрованих маркетингових комунікацій можна віднести визначений комплекс інформаційних заходів, який спрямований на розуміння клієнта, його потреб і усвідомлення соціальної відповідальності перед ним. Основними елементами інтегрованих маркетингових комунікацій є реклама та PR-технології, які можна використовувати на будь-якій стадії комунікаційної політики — від планування до просування продукту в регіоні [15]. Формування та втілення комунікативних

стратегій розвитку змінюють тенденції розвитку на глобальніший та стрімкіший. Замість одного напряму надання інформації цільовій аудиторії про підприємство та його послуги в системі комунікативної стратегії застосовують усі елементи й комунікаційні канали, які можуть сприяти виконанню цілей комунікації (рис.3.7).

Таким чином, комунікативні стратегії — це два основні комунікаційні процеси. По-перше, це процес, який передбачає вплив на цільові й інші аудиторії потенційних майбутніх споживачів, а з іншого — допомагає одержанню зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій на отриману інформацію та донесення своїх вражень до відправника [42]. Обидві ці складові однаково важливі, їхня єдність надає підставу говорити про вдалу комунікацію як про систему. Варто розуміти, що жодна організація не в змозі діяти орієнтуючись на всі сегменти відразу, задовольняючи при цьому запити всіх споживачів.

Навпаки, підприємство процвітатиме лише в тому разі, якщо воно націлене на такий зовнішній ринок, клієнти якого з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в його продукції. Головною складовою в комунікативних стратегіях, після комунікації, є технології [21]. Технологія — це саме те, що уможливлює втілення та донесення інформації до реципієнта, і чим швидше поширюються технологічні нововведення в системі комунікації, тим інтенсивніше реалізуються комунікативні стратегії. Завдяки своїй ефективності і технологічності комунікаційні стратегії в останньому десятилітті набули широкого визнання. Комунікативні стратегії надають можливість вирішити одразу всі взаємопов’язані проблеми [14].

1.Створення системи комунікаційних повідомлень з використанням різних комунікаційних засобів, які б не суперечили один одному та були б скоординовані між собою.

2.Досягнення максимізації ефективності комунікативних стратегій через пошук оптимальних комбінацій основних комунікаційних засобів [33].

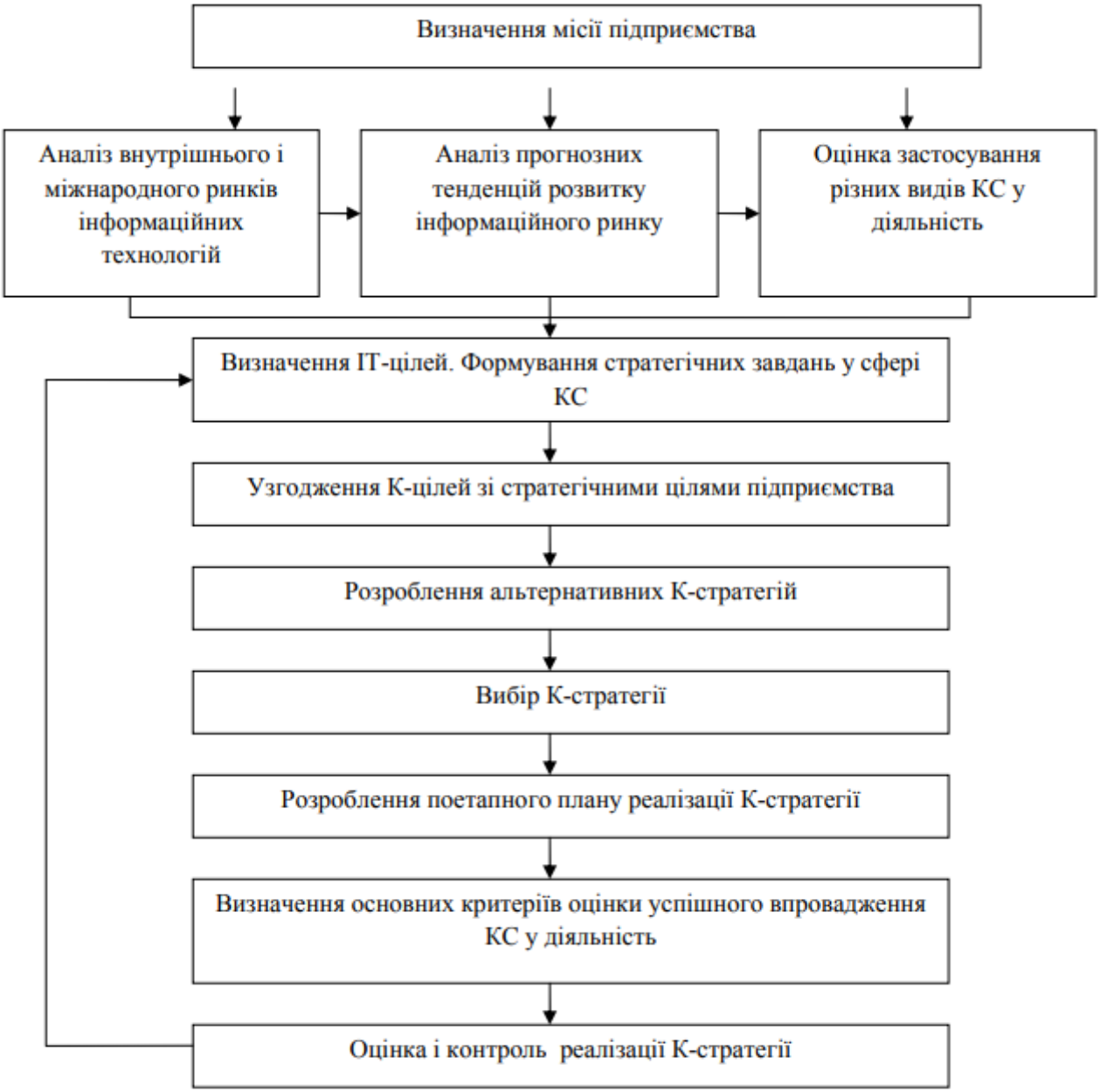


Рис. 3.7. Основні етапи формування та реалізації комунікативної стратегії на підприємстві «Moroziuk Agency» [сформовано автором на основі 6; 14; 44].

Слід зазначити, що успішне функціонування організації, формування та існування організаційної культури, засвоєння та проповідування корпоративних ідей і цінностей неможливе без налагодженого процесу комунікацій. Комунікація створює сприятливі умови для розкриття професійних і ділових якостей співробітників, сприяє розвитку їх творчого потенціалу задля створення додаткових цінностей і отримання результату [31].

3.2. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства

Ми пропонуємо шість етапів планування комунікаційних заходів в Інтернеті, які охоплюють весь спектр необхідних робіт по збору інформації, аналізуванні, впровадженні та оцінці результатів. Для більшої наочності вище згадані етапи планування зображені на рис. 3.8.

На першому етапі «Moroziuk Agency» варто поставити завдання, яке воно прагне досягти у результаті впровадження комунікаційних заходів в Інтернеті. Постановка завдання є важливим етапом планування від якого залежить кінцевий результат. Завдання повинно бути максимально чітким [12].

На другому етапі пропонується вивчити та проаналізувати розміщену в Інтернеті інформацію конкурентними підприємствами. В першу чергу, це необхідно для того, щоб дослідити, яку взагалі інформацію подають підприємства і таким чином визначити. Також доцільно було б проаналізувати форму подачі такої інформації. Такого роду аналізування дасть можливість обрати необхідну інформацію та донести її споживача у кращій формі, ніж конкуренти [22].

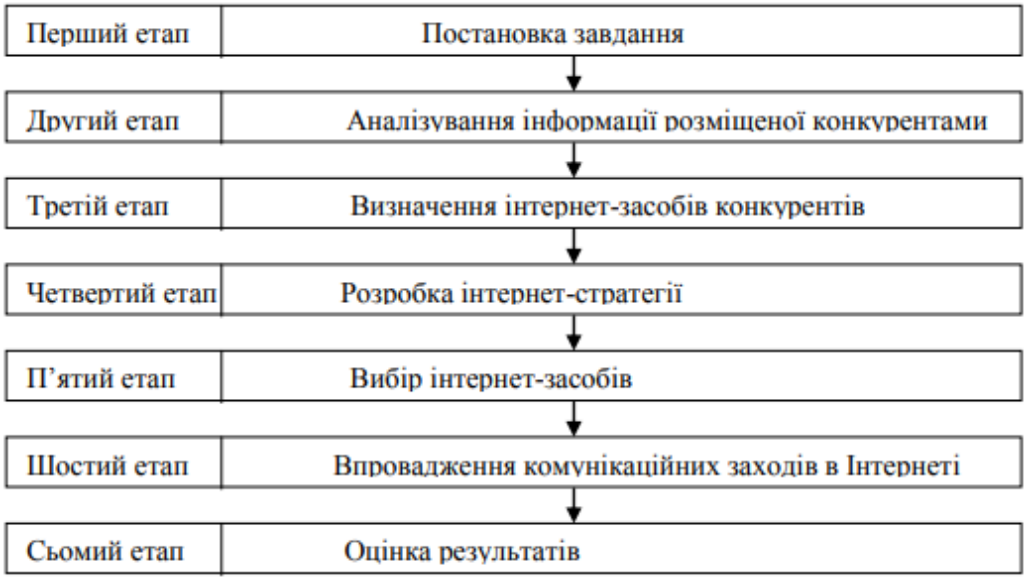


Рис.3.8. Етапи планування комунікаційних заходів в Інтернеті для «Moroziuk Agency» [сформовано автором на основі 6; 14; 44].

На третьому етапі доцільно було б визначити засоби, якими користувалися конкурентні підприємства в Інтернеті. Наприклад, реклама в Інтернеті, створення електронного тематичного клубу, блогу тощо. Вище наведене необхідно для того, щоб зрозуміти, якими засобами вже користувалися конкурентні підприємства, натомість запропонувати використання нових більш актуальних та оригінальних. Таку роботу варто проробити для того, щоб зацікавити споживачів кращими засобами, ніж конкуренти [17].

На четвертому етапі на основі отриманої на попередніх етапах інформації, а також виходячи із ресурсів самого підприємства необхідно розробити власну інтернет-стратегію [11].

На п’ятому етапі підприємству варто вибрати ті інтернет-засоби, які для нього будуть найкращими, а також підходити по ціні.

Шостим етапом є безпосереднє впровадження комунікаційних заходів в Інтернеті.

Сьомий етап є останнім, він являється певним підсумком усієї проробленої роботи по впровадженню комунікаційних заходів в Інтернеті. Оцінка результатів є не менш важливим етапом, ніж попередні. На основі отриманих результатів можна уникнути помилок, які були допущені під час цієї комунікаційної компанії та зробити наступну ще більш ефективнішою [51].

Ефективне просування засноване на дослідженнях і пов'язане з ретельною постановкою цілей, правильною організацією й плануванням стратегії просування кампаній, основними етапами яких є розробка креативної стратегії й оптимізація структури витрат на просування товару. Тому, після реалізації стратегії просування необхідно оцінити ефективність кожного з елементів комплексу маркетингових комунікацій, виявити причини можливої низької ефективності. Встановити наскільки було досягнуто поставлених цілей, виявлення можливих помилок у розробці кожної з стратегій [52].

Завданням маркетингової комунікаційної політики на цьому рівні є створення умов для прискорення процесу обміну інформацією між різними

ланками підприємства. Прискорення процесу обміну інформацією повинно відбуватися за умови передачі якісної та достовірної інформації без її втрат на різних рівнях. У свою чергу, такий процес повинний бути побудований так, щоб разом із важливою інформацією до адресата не потрапляла другорядна, яка взагалі не стосується тої чи іншої справи. Потрапляння другорядної інформації до певного адресата на одній ланці може загальмувати її передачу до інших ланок. У результаті буде відбуватися гальмування всього процесу обміну інформацією. За для того, щоб такого гальмування не відбувалося на підприємстві повинен бути добре налагоджений процес передачі інформації [53]. У табл. 3.5. подані рекомендації з вдосконаленню внутрішніх комунікаційних зв'язків на підприємстві.

Застосування методів інтернет-маркетингу націлене на економію витрат (на заробітній платі співробітників відділів продажів і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок) [54].

Застосування методів інтернет-маркетингу націлене на економію витрат (на заробітній платі співробітників відділів продажів і на рекламі), а також на розширення діяльності компаній (перехід з локального ринку на національний і міжнародний ринок) [54].

На відміну від традиційних рекламних медіа (друкарських, радіо і телебачення), вхід на ринок через інтернет ресурси вимагає значно менших затрат. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії. Порівняно з іншими видами медіамаркетингу (друкарськими, радіо і телебаченням), інтернет-маркетинг росте дуже швидко. Він завойовує все більшу популярність у бізнесі. Проте, в розвинених країнах, витрати на інтернетмаркетинг і рекламу складають близько 5 % від загальних рекламних витрат [55].

Таблиця 3.5.

Рекомендації з вдосконаленню внутрішніх комунікаційних зв’язків на «Moroziuk Agency»

Рекомендації	Необхідні дії	Можливі результати
Впровадження сучасних інформаційних технологій	1. Побудова комунікаційної інфраструктури 2. Організація спільної роботи робітників	Створення якісної системи комунікацій на підприємстві
Регулювання інформаційних потоків	Створення банку інформаційних даних	Прискорення передачі необхідної інформації
Вдосконалення діловодства	1. Зміна організаційної структури 2. Створення системи автоматизації документообігу	1. Зниження дублювання і надлишковості інформації 2. Підвищення ефективності робочого часу співробітників
Контроль за процесом обміну інформацією, інформаційними каналами	Делегування повноважень	Розподіл роботи керівника
Покращення психологічного клімату на підприємстві	Проведення загальних зборів, особистих зустрічей керівника з підлеглими	Згуртованість колективу
Створення додаткових каналів за для виключення передачі спотвореної інформації	Створення внутрішніх ЗМІ, дошки об’яв	Підвищення інформованості робітників про перебіг справ на підприємстві і перспективах розвитку
Раціональний розподіл функціональних обов’язків серед персоналу	Створення матриці розподілу функцій	Чіткий розподіл функцій управління

Отже, для підприємства «Moroziuk Agency» можна виділити наступні переваги при використанні інтернет-засобів:

1) теоретично необмежена клієнтська база, що постійно росте;

2) необмежена географія ринку - весь світ;

3) економія часу завдяки автоматизації, можливість віртуалізації контакту;

4) інтерактивність і мультимедійність інтернет-маркетингу;

5) можливість роботи з будь-якого комп'ютера в світі [6].

Розглянемо кожен елемент комплексу маркетингу, для визначення найбільш ефективних, щодо «Moroziuk Agency»:

1) Однією з найважливіших складових просування в межах комплексу маркетингових комунікацій є реклама.

2) PR – це один з інструментів маркетингових комунікацій, що сприяє підвищенню прибутковості продукції за рахунок формування та підтримки її цінності. Застосування засобів та заходів PR може бути як частиною загальної комунікаційної програми компанії, так і окремим PR – проектом. Завдяки використанню спеціальних промо – акцій та заходів, як зазначалось раніше, PR є одним із найдієвіших інструментів просування на ринку.

3) Директ – маркетинг – це система збуту товарів через канали маркетингових комунікацій (телефон, інтернет, пошта, ТБ), спрямована на отримання реакції від споживача, чи у вигляді прямого замовлення на продукцію, або у вигляді запиту на додаткову інформацію [48].

4) Спонсор – це компанія, організація або приватна особа, яка фінансує та організовує певний спеціалізований захід, колектив, сферу діяльності або особу з метою одержання певного комунікаційного ефекту від своїх вкладень для реалізації бізнес – цілей компанії. На сьогоднішній день витрати на спонсорський маркетинг у світі досягли 67,7 млрд дол і забезпечують зростання прибутків на 11 – 12%. Щорічно 17% маркетингових бюджетів витрачається на спонсорство, а 52% заявляють про збільшення повернення інвестицій після застосування цього інструменту маркетингу [17].

Планування стратегії маркетингових комунікацій є прийняття рішення стосовно бюджету просування. Ухвалення рішення щодо бюджету просування пов’язане з фінансовими можливостями компанії та цілями маркетингу підприємства [18].

Отже, навіть в умовах зростання попиту на ринку інтернет-комунікації, рекламним агенціям потрібно грамотно визначити цілі та обв’язки власної команди, щоб не втратити свої позиції і якість послуг, що вони надають. З метою

оптимізації процесу реалізації стратегії зростання продажів продукції підприємства нами запропоновано використання системи збалансованих показників (ССП), або BSC, розробленої професором Гарвардського університету Робертом Капланом і консультантом Дейвідом Нортоном. Це можливість відображення стратегії компанії в структурованої формі і факторний аналіз її практичного втілення [46].

Система збалансованих показників дає можливість перетворити стратегію організації в сукупність цілей, показників і заходів по чотирьох складових - фінанси, клієнти, внутрішні процеси, навчання і зріст. Але кожна компанія може самостійно визначитися з системою таких [33].

Відповідно до обраної стратегії у працівників відділу продажів необхідно розвивати відповідні компетенції:

- Комунікація - своєчасна, ясна, значуща передача інформації, яка призводить до розуміння і відгуку аудиторії.
- Результативність - орієнтація своїх дій на досягнення все більш високого результату.
- Клієнтоорієнтованість - дії відповідно до потреб споживачів, зміцнення взаємовигідних відносин для досягнення і перевищення поставлених компанією цілей.
- Ініціатива - схильність до самостійних дій, використання існуючих можливостей, проактивність.
- Саморозвиток - пошук можливості отримання нових знань, умінь, навичок і використання їх в роботі.
- Команда, колектив, лідерство - робота спільно з іншими, в протиставлення роботі поодинці або конкуренції, організація і мотивація людей у виконанні процесів з метою ефективного здійснення командою поставлених завдань.

– Стратегія і розуміння бізнесу - розуміння, створення і використання можливостей для розвитку компанії з метою забезпечення значних результатів і подальшого зростання бізнесу.

– Управління змінами - впевнена оцінка реальності і необхідності змін, пропозиція практичних шляхів просування вперед [32].

Комунікаційне поле підприємства об’єднує внутрішні та зовнішні комунікаційні зв’язки. Внутрішні комунікаційні зв’язки це процес обміну інформацією між різними ланками самого підприємства. До інформації, яка передається віднесемо [55]:

- дані бухгалтерського обліку та іншої обов’язкової звітності за теперішній та минулі періоди;

- первинні документи бухгалтерського торгового і оперативного обліку;

- вказівки та розпорядження керівника та менеджерів всіх ланок (письмові та усні);

- дані внутрішнього документообігу (паперового та електронного);

- результати власного аналізу фінансово-господарської діяльності;

- інші документи (наприклад, результати анкетування співробітників підприємства) [55].

Вище перелічена інформація являється основою роботи всього підприємства.

За умови існування ряду переваг існують і обмеження. Такі обмеження в інтернет-маркетингу створюють проблеми як для підприємств, так і для споживачів. Якщо у споживача повільне інтернет-з'єднання, це призводить до певних технічних недоліків у використанні в рекламі анімаційних роликів, презентаційних фільмів і високоякісної графіки, хоча, в принципі, проблема з швидкістю це питання часу [57].

Наступна незручність полягає в тому, що інтернет-маркетинг не дає можливість споживачеві випробувати товар до того, як зробити покупку. Ще один гальмуючий чинник це обмеженість платіжних методів, яким довіряють

споживачі. Багато споживачів бояться спілкуватися та обмінюватися великими об’ємами інформації в Інтернеті, оскільки не впевнені, що їх персональна інформація залишиться конфіденційною [43]. Вже були поодинокі випадки, коли промислові підприємства, які займалися онлайн-бізнесом були спіймані на розголошуванні конфіденційної інформації, що стосується їх клієнтів. Деякі з них декларували на своїх веб-сайтах, що гарантують конфіденційність інформації про споживача. Продаючи інформацію про своїх клієнтів, такі підприємства порушують не тільки свою задекларовану політику, але і закони відразу декількох держав. Деякі промислові підприємства скуповують інформацію про споживачів, а потім пропонують споживачеві за гроші прибрати цю інформацію. Так або інакше, багато споживачів не знають, що їх приватна інформація розголошується, і не можуть запобігти обміну цією інформацією між недобросовісними підприємствами. Питання безпеки є одним з основних для підприємств, які серйозно підходять до бізнесу в Інтернеті [11]. Шифрування є одним з основних методів, що використовуються для забезпечення безпеки і конфіденційності даних, які передаються за допомогою інтернет-засобів. Узагальнюючи, ще раз хочеться наголосити на тому, що маркетингова комунікаційна політика має ряд особливостей. Основна особливість полягає у тому, що інформація, яка міститься у комунікаційному повідомлені повинна бути чіткою і не нести надто емоційного навантаження [15]. Навіть, невелика кількість комунікаційних засобів, але з грамотно оформленою інформацією може дати неабиякий результат. Але спланувати і впровадити комунікаційні засоби ще далеко не вся робота у комунікаційній сфері. Не менш важливо є вчасно простежити результати, які були отримані від впровадження комунікаційних засобів. Для того щоб здійснювати все вище сказане, необхідно мати на підприємстві кваліфікований персонал у даній галузі. Всі комунікаційні процеси повинні контролювати професіонали, а не працівники з інших відділів, особливо з відділу збуту, як це, зазвичай, відбувається на практиці. До формування комунікаційної політики необхідно підходити ретельно. За умов глобалізації це взагалі надзвичайно актуально, тому

що все будується на інформації, а завданням комунікаційної політики є подача такої інформації якомога краще. Тому варто працювати над комунікаційної політикою і надавати інформацію про свою продукцію підприємствам по всьому світу [17].

При цьому слід провести чіткий розподіл інформації, що розміщена на інтернет-сторінці з виокремленням тематики, до якої відноситься послуга підприємства, яку розробляє комунікаційна політика. Варто також зупинитися більш детально на такому важливому питанні, як визначення рівня комунікаційного впливу. Під рівнем комунікаційного впливу ми розуміємо міру впливу, яка буде застосовуватися з боку відділу маркетингу підприємства при визначенні підгрупи кожної основної цільової групи за допомогою засобів маркетингової комунікаційної політики. Звичайно, що для кожного підприємства, рівень комунікаційного впливу повинен підбиратися самостійно в міру їхніх можливостей. Далі буде зображений лише рекомендований рівень впливу, тобто, на нашу думку, саме такий розподіл комунікаційних зусиль в середині цільової групи може в кінцевому результаті бути найефективнішим. Отже, до кожної цільової групи буде поданий рисунок із зображення співвідношення рівня комунікаційного впливу в межах її підгрупи [6; 23; 32].

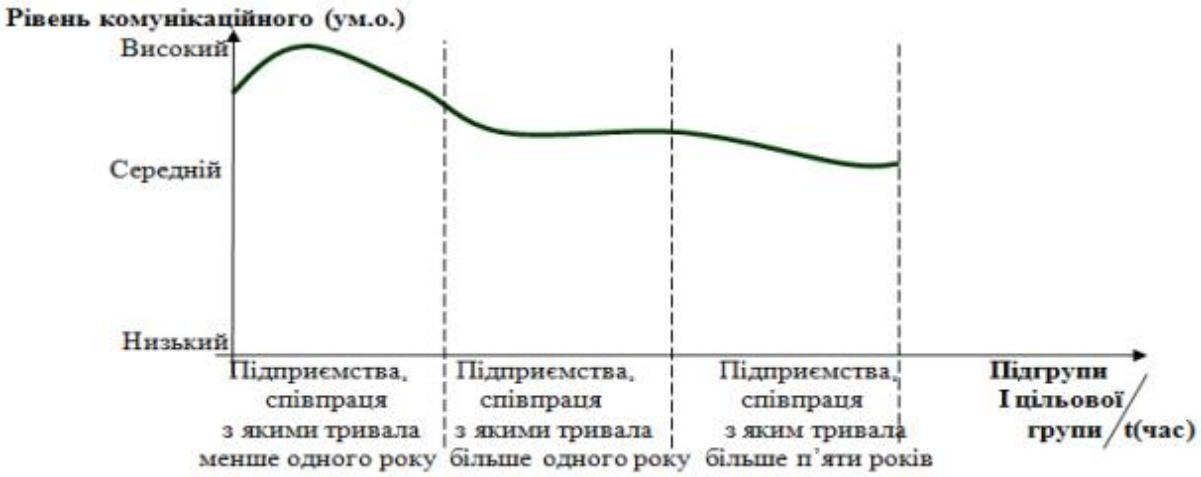


Рис. 3.9. Рекомендований рівень комунікаційного впливу на підгрупи I цільової групи з боку відділу маркетингу «Moroziuk Agency» [сформовано автором на основі 6; 14; 44].

Взагалі, у перевагах роботи з цією цільової групою переконують наступні статистичні дані: 80% доходу компанії забезпечує 20% її споживачів [57].

Для того, щоб правильно обрати стратегію позиціонування для «Moroziuk Agency» потрібно проаналізувати її за всіма класифікаційними показниками, що знаходяться в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Класифікація стратегій ринкового позиціонування «Moroziuk Agency»

Класифікаційні показники							
Рівень позиціонування	Об'єкт відносно якого відбувається деференціація	Відношення до конкурентів	Розміщення відносно існуючих на ринку марок	Тип властивостей послуги, на яких опирається позиціонування	Кількість вибраних позицій	Етапність позиціонування	Відношення до існуючих ринкових позицій
Стратегії							
Мікро	Позиціонування на рівні товарної категорії	Клон	Поверх існуючі марки	За відчутними властивостям и товару	Багатофакторне	Одноетапне	Позиціонуван-ння

Для реалізації одержаних цілей для «Moroziuk Agency» потрібно використати такий комплекс маркетингових комунікацій: PR, стратегія особистого продажу, директ – маркетинг та стимулювання збуту. Ситуація з каналами комунікацій в конкурентів аналогічна, а саме проведення прямих продаж, участь у виставках, друк у спеціалізованих журналах, знижки для стимулювання збуту залежно від замовлення. На підприємстві «Moroziuk Agency» уже використовують знижки, але їх можна удосконалити. Для досягнення поставлених комунікаційних цілей компанія має обмежений бюджет, а тому було обрано найбільш ефективні засоби просування [11].

Отже, стратегія позиціонування для «Moroziuk Agency» буде багатофакторна [17].

Аналізуючи маркетингову комунікаційну діяльність «Moroziuk Agency» відповідно до основних критеріїв інтеграції можна визначити що [6]:

- маркетингові цілі узгоджені із загальними цілями компанії. На всіх етапах, від формування інформаційного повідомлення до безпосередньо відносин із співробітниками та клієнтами основою є цінності та цілі компанії;

- маркетингові комунікації в компанії взаємодіють з іншими функціями бізнесу, спрямовані і на роботу з клієнтами, і на пошук та взаємодію з потенційними партнерами, і на формування HR-бренду компанії;

- система маркетингу є адаптивною, швидко реагує на реакції та зміни поведінки цільової аудиторії [11].

У той же час, можна вважати, що інтегрований підхід не сформовано ефективно. Проаналізувавши витрати на маркетингові комунікації та рентабельність від них, можна зробити висновок, що маркетинговий бюджет не завжди розподіляється ефективно. Діяльність основних інструментів маркетингових комунікацій «Moroziuk Agency» не завжди є узгодженою [6].

Дана система маркетингових комунікацій, яка базується на використанні інтернет-ресурсів може бути удосконалена у майбутньому. До запропонованих інтернет-засобів будуть додаватися й інші. Все залежить від специфіки самого машинобудівного підприємства, його можливостей. Наголосити варто тільки на одному, цю систему можна використовувати як базу для формування та розвитку комунікаційного напрямку в Інтернеті для підприємств машинобудівної галузі. Розвиток такого напрямку відкриває значні можливості перед цими підприємствами, зокрема, і можливість виходу на міжнародний ринок. Важко стверджувати про те, що такий напрямок може бути автономний, тобто без залучення інших невіртуальних засобів. Все таки краще використовувати комплексну маркетингову комунікаційну політику, а цей напрямок, у свою чергу, зробити пріоритетним, адже на даний час він є актуальним та перспективним [14].

3.3. Економічне обґрунтування ефективності маркетингових заходів

Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій є важливим бізнес-завданням для відділу маркетингу підприємства. Загалом, на сьогодні єдина

систематизована модель оцінки маркетингових комунікацій відсутня - кожен фахівець оцінює ефективність конкретного виду маркетингових комунікацій, якими він займається (реклама, PR, клієнтські комунікації, внутрішньо-корпоративні комунікації тощо) і відносно тих локальних умов, в яких він працює [29]. Також вплив на особливості оцінки ефективності комунікацій накладають цілі, заради яких ця оцінка проводиться. Так, необхідність підготовки комунікативної стратегії для досягнення цілей, поставлених стратегією розвитку бізнесу, необхідність обґрунтувати бюджет на конкретну комунікаційну компанію викликають різні методи і способи оцінки ефективності. Звідси і така кількість підходів, методів і методики для оцінки ефективності маркетингових комунікацій [33].

Розглянемо більш детально інструменти комплексу маркетингових комунікацій, які застосовуються в діяльності підприємства «Moroziuk Agency», що спрямовані на формування IT-бренду. На рисунку 3.9 видно, що найбільшу частку активності займають соціальні мережі, веб-сайт та івент-маркетинг.

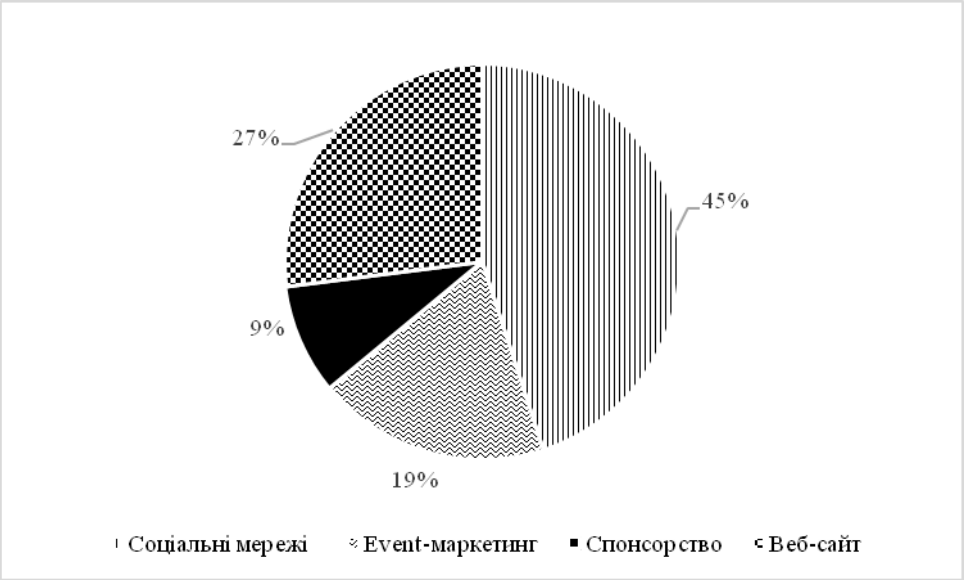


Рис.3.9 Загальна структура інструментів МК «Moroziuk Agency»

«Moroziuk Agency» активно використовує соціальні мережі для формування іміджу компанії. Компанія веде сторінки в наступних соціальних мережах: Facebook, Instagram, LinkedIn. Змістовний матеріал в соціальних

мережах компанії містить інформацію про корпоративну культуру, умови праці, соціальну діяльність компанії. Використовується також контекстна та таргетована реклама [6].

Найбільша активність та віддача від маркетингових інвестицій характерна для сторінок в Facebook та LinkedIn, що пов'язано з більшою активністю цільової аудиторії в цих соціальних мережах (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Оцінка активності «Moroziuk Agency» в соціальній мережі

Соціальна мережа	Кількість підписників	Середня кількість переглядів одного посту	Кількість переходів на сайт
Facebook	2817	3000	230
Instagram	1354	2300	150
LinkedIn	1585	3000	200
Twitter	110	200	10

Одним із головних інструментів маркетингових комунікацій в «Moroziuk Agency» є сайт компанії. На сайті можна знайти інформацію про діяльність компанії, історію заснування, офіси в Україні. Зворотній зв'язок дозволяє створити контакт з потенційним клієнтом [6].

Для аналізу ефективності сайту підприємства визначимо показники конверсії у контексті IT (табл. 3.8). *Показник конверсії* – відношення кількості відвідувачів, що заповнили форму подачі на вакансію, до загальної кількості відвідувачів сайту за певний період [22].

Таблиця 3.8.

Показники конверсії кількості відвідувачів сайту «Moroziuk Agency»

Показник	Значення
Кількість відвідувачів сайту за місяць	15 000
Кількість залишених заявок	139
Конверсія залишених заявок у %	0,92
Кількість прийнятих співробітників	4
Конверсія прийнятих співробітників у %	1
Конверсія відвідувачів у залучених співробітників у %	0,027

Хоча показники конверсії є достатньо низькими, а саме 0,027, потрібно враховувати, що сайт спрямований не лише на пошук потенційних співробітників, а й на комунікацію з партнерами. У той же час вакансії компанії також розміщуються на цільових ресурсах таких як rabota.ua (сайт пошуку роботи) та Dou.ua (профільний ресурс у сфері інформаційних технологій).

Маркетингові комунікації не можна розглядати ізольовано від бізнес-процесів конкретного підприємства. Вони є невід'ємною частиною бізнесу, і показники їх ефективності, дійсно, багато в чому визначатимуться на підставі внутрішніх критеріїв [18]. Проте потрібні деякі єдині підходи, які повинні формувати розуміння ефективності комунікацій машинобудівних підприємств в цілому. Використавши метод експертних оцінок і вище проаналізовані дані пропонуємо оцінку основних критеріїв визначення ефективності комунікаційної політики машинобудівних підприємств. Також на визначення комунікативної політики машинобудівних підприємств може впливати ще ряд факторів, але ті, які описані вище, є основними і мають найбільший вплив, за результатами проведеного дослідження [14].

Перейдемо до аналізу спрощеної воронки продажів IT-компанії B2B ринку в онлайн-середовищі, щоб визначити канали комунікації з клієнтом в інтернеті. Типова воронка продажів IT-компанії в онлайн-середовищі складається з трьох етапів:

1. Залучення відвідувачів. Це етап активації уваги цільової аудиторії IT-компанії. На даному етапі використовуються соціальні мережі, інструменти пошукового просування, управління онлайн-контентом, в тому числі через корпоративний блог і E-mail розсилки.

2. Конвертація відвідувача в потенційного клієнта. Для цього етапу характерний перехід відвідувача в статус потенційного клієнта, який вже володіє первинною інформацією про продукти IT-компанії або послуги, проявляючи мінімальну зацікавленість до компанії. У цій фазі воронки продажів використовуються цільові сторінки і заклики до дії, контекстна реклама. В даний

момент потенційний клієнт компанії вже враховується в CRM-системі IT-компанії, призначеної для управління клієнтами та автоматизації роботи з нимі6.

3. Конвертація потенційного клієнта в покупця. На цьому етапі вже закривається угода, а потенційний клієнт переходить в статус покупця. Основним завданням цього етапу є збереження лояльності клієнта IT-компанії і підтримка інтересу до її продуктам. У даній стадії контакт з клієнтом підтримується на основі E-mail розсилок, залучення до активного обміну інформацією в соціальних сетях7.

Відзначимо, що потенційний клієнт IT-компанії може прийти як з оффлайн-каналу, так і онлайн. При цьому в процесі управління іміджевим потенціалом IT-компанії в онлайн-середовищі ключову роль відіграє якість контенту. Стратегічний актив репутаційного менеджменту в онлайн-середовищі для IT-компанії - управління контентом. При формалізації контенту і визначенні каналів розповсюдження даного вірусу співробітникам відділу маркетингу і PR IT-компанії необхідно враховувати професійний термінологічний апарат в технічному середовищі, а також у середовищі потенційного клієнта.

Якість верстки сайту, його робота на мобільних пристроях і UX-дизайн також грають роль в процесі вибору компанії для покупки продуктів. UX-дизайн сайту (user experience, досвід користувача) - проектування досвіду використання сайту, який включає виникли відчуття користувача даного ресурсу у відповідь на роботу з сайтом з точки зору його функціональності і продуктивності, - грає роль в сприйнятті іміджу IT-компанії. При цьому зручність використання сайту так само важливо, як і його оформлення. Завданням UX-дизайну є спрощення досягнення мети користувачем сайту. Так, сайт B2B компанії покликаний допомогти потенційному клієнтові в ухваленні рішення про покупку товару або послуги компанії.

Для «Moroziuk Agency» ефективним буде застосування інтернет-маркетингу, що припускає здійснення ДМ – заходів за допомогою мережі інтернет. Інтернет є ефективним засобом представлення об’єкта рекламування.

Можливість подання максимуму необхідної інформації про товар і його виробника надає сайт компанії. Сайт і його рекламне наповнення може виконувати функції безпосередньо збуту товару, він також є одним із засобів комунікації з користувачем і виконує роль іміджевої реклами.

Проаналізуємо витрати підприємства на маркетингову комунікаційну діяльність за останні три роки (табл. 3.9).

Таблиця 3.9.

Витрати «Moroziuk Agency» на маркетингові комунікації

Показник	2016	2017	2018	Абс.відх.		Відн.відх.	
				17/16	18/17	17/16	18/17
Кількість працівників відділу маркетингу	4	6	7	2	3	40	42,9
Середня заробітна плата працівника відділу маркетингу, тис. грн.	17	21	24	4	3	23,5	14,3
Фонд заробітної плати відділу маркетингу, тис.грн. на рік	816	1512	2016	744	1116	72,9	63,3
Витрати на рекламу, тис.грн.	1760	2400	3600	640	1200	36,4	50
Інші витрати, тис.грн. на рік	230	270	295	40	25	17,4	9,3
Загальні витрати на маркетингові комунікації, тис.грн. на рік	2806	4182	5911	1376	1729	49,04	41,34

Витрати компанії на маркетингову комунікаційну діяльність зросли, що пов’язано з розширенням спектру використовуваних інструментів, збільшенням заробітних плат працівників відділу маркетингу та збільшенням витрат на рекламу.

На основі аналізу витрат на маркетингові комунікації проаналізуємо показники ефективності (табл. 3.10).

Рентабельність маркетингових витрат показує скільки прибутку отримує компанія від витрачених на маркетинг коштів. Загалом цей показник стабільно демонструє позитивну динаміку, проте за останній рік дещо знизився. Це не відповідає збільшенню витрат на маркетингові комунікації за той же рік. Таким чином робота відділу маркетингу потребує вдосконалення та впровадження нових підходів.

З метою комплексної оцінки маркетингових комунікацій в «Moroziuk Agency» доцільним також буде розглянути ступінь їх інтегрованості. Інтегрований підхід забезпечує формування єдиного позиціонування в межах цільової аудиторії та створення ефекту синергії між інструментами маркетингових комунікацій. У той же час необхідно зауважити, що кількісно оцінити ступінь інтегрованості маркетингових комунікацій достатньо складно через наявність і взаємодію комунікативного, економічного та соціального ефектів [14].

Таблиця 3.10.

Показники ефективності маркетингової комунікаційної діяльності «Moroziuk Agency»

Показник	2016	2017	2018	Абс.відх.		Відн.відх.	
				17/16	18/17	17/16	18/17
Частка маркетингового персоналу, %	7,1	8,5	8,3	1,4	-0,2	19,7	-2,3
Частка витрат на маркетинговий персонал, %	2,6	4,35	5,7	1,75	1,35	7,3	31,03
Коефіцієнт рентабельності маркетингових витрат	3,457	3,491	2,891	0,034	-1,6	29,9	-35,6

Для визначення бюджету просування «Moroziuk Agency» було визначено метод розрахунку бюджету виходячи із цілей і задач. Величина витрат, що була порахована на кожен елемент з комплексу маркетингових комунікацій складає бюджет просування. На процес визначення бюджету просування впливає в першу чергу фактор, що визначає ситуацію на ринку. Ринкова частка підприємства складає 0,04%, для порівняння, у лідера ринку - 30%. З кожним роком висуваються нові вимоги до умов роботи робітників, для забезпечення їх безпеки. Отже, отримуємо зведений бюджет просування, що необхідний для «Moroziuk Agency» (табл. 3.11):

Приблизний прибуток, який принесуть засоби на просування можемо порахувати. Загальна кількість клієнтів на місяць – 15, з середнім замовленням на 1000 грн . Валовий дохід: 1000 * 15 = 15000 грн. за місяць, а за рік – 180000 грн.

Прибуток = 180000-141000 = 541098 грн.

Таблиця 3.11.

Зведений бюджет просування

№	**Стаття витрат**	**Витрати, грн. / рік**
1.	Витрати на виставку і публікації	95500
2.	Витрат на персональні продажі	10000
3.	Витрати на інтернет - маркетинг	35000
Всього		**140500**

Підсумковий бюджет на маркетингову діяльність наведено у табл.3.12.

Таблиця 3.12

№	**Витрати**	**Сума, грн.**
1	Витрати на проведення маркетингового дослідження	500
2	Витрати на комплекс просування	140500
	Загальні витрати:	**141000**

Розрахуємо ефективність проекту за допомогою методу чистої поточної вартості (NPV) за формулою:

$$NPV = \sum \frac{CF_t}{(1+K)^t} - \sum \frac{I_t}{(1+K)^t} \qquad (3.1)$$

де CF (cash flow) - надходження грошових потоків в кінці періоду t;

I (investment) – інвестиції в проект;

t - кількість періодів життєвому циклі, і -й період року, і = 1 ... 4;

k - коефіцієнт дисконтування для і-го періоду.

Розглянемо таблицю 3.13 для аналізу показників чистої поточної вартості.

NPV = 470519,13–46002,6 = + 424516,53

За прогнозами було розраховано чисту поточну вартість NPV = 424516, 53 (табл. 3.15), показник якої є позитивною величиною (424516, 53 > 0), тому з фінансової точки зору проект доцільно прийняти, тому що проект є рентабельним.

$$\text{Рентабельність} = \frac{CF - I}{I} = \frac{470519,13 - 46002,6}{46002,6} = 9,23\%.$$

Таблиця 3.13

Розрахунок чистої поточної вартості NPV

Назва показника	Показник
Ставка дисконту	0,15
Чисті грошові надходження (рік), CFn	541098
Дисконтовані чисті грошові надходження	470519,13
Інфестиції (маркетингові витрати), I	141000
Дисконтовані інвестиції	46002,6
NPV	424516,53

Індекс прибутковості (PI) від вкладених коштів обчислюється за формулою:

$$Pi = \frac{\Sigma \frac{CF_t}{(1+K)^t}}{\frac{I_t}{(1+K)^t}} \quad (3.2)$$

Отже (PI) = 470519,13/46002,6 = 10,2%.

Період окупності (PBP) – період, за який окупається проект і обчислюється за формулою:

$$PBP = \frac{\sum \frac{I_t}{(1+k)^t} * t}{\sum \frac{CF_t}{(1+k)^t}} \quad (3.3.)$$

PBP = 46002,6 / 470519,13= 0,098, що становить 1, 17 місяця.

Проведені розрахунки показали, що розроблений комплекс заходів має високу ефективність. Можна стверджувати, що витрати на просування призведуть до підвищення рівня кількості клієнтів і відповідно до збільшення обсягів продажу послуг «Moroziuk Agency».

Висновки до розділу 3

З огляду на важливість маркетингового аналізу в прийнятті маркетингових рішень організації, в роботі нами визначено методологію, методику і концепція маркетингового аналізу.

У дипломній роботи нами приведена авторська концепція маркетингового аналізу в сучасних умовах. Головною метою організації в концепції визначено отримання стійких економічних результатів і задоволення потреб споживачів і суспільства. Подальший розвиток концепції та маркетингу, і відповідно до цього, маркетингового аналізу, передбачає орієнтацію на суспільство.

В якості концептуальної складової нами виділені:

- Напрями аналізу: аналіз кон'юнктури ринку, аналіз попиту, аналіз цінової політики підприємства, SWOT-аналіз, портфельний аналіз, конкурентний аналіз, оцінка ефективності реклами, аналіз ризику незатребуваною продукції, аналіз ефективності маркетингової діяльності.

- Етапи аналізу: постановка мети і задач маркетингового аналізу; визначення об'єктів і суб'єктів аналізу; визначення джерел і методів збору інформації, її збір, реєстрація та обробка; аналіз отриманої інформації та оформлення результатів аналізу; розробка плану заходів по реалізації проекту; впровадження плану заходів, складеного за підсумками аналізу; моніторинг впровадження результатів;

- Інструментарій аналізу, що включає напрямки і етапи: ретроспективний, оперативний, поточний, стратегічний аналіз;

- Методи аналізу інформації: кількісні (статистичні, економетричні, економіко-математичні, вартісно-орієнтований аналіз), якісні (сегментування, матричні моделі, евристичні, АВС-аналіз, функціонально-вартісний аналіз).

- Процедури аналізу: аналіз, діагностика, прогнозування.

- Корпоративна культура маркетингового аналізу.

ВИСНОВКИ

1. Ринок IT-технологій в російських умовах має ряд специфічних характеристик в порівнянні з аналогічними ринками розвинених країн, до числа яких відносяться більш слабке використання монопольної влади основними гравцями ринку в порівнянні із зарубіжними державами, велике число IT-компаній, слабка роль споживачів на ринку, що обумовлено специфікою макроекономічного середовища, а також певною замкнутістю ринку, особливо в регіональних масштабах.

2. Під маркетингом відносин в роботі розуміється маркетингова концепція, що представляє собою результат еволюції маркетингової парадигми від класичного багатокомпонентного конкурентного аналізу в сторону емпатичних уявлення про стратегію і розглядає в якості головної мети створення ефективного портфеля відносин за допомогою побудови і підтримки стійкої мережі взаємодій. Інструментом визначення етапу еволюції маркетингу на окремому ринку може служити матриця позиціонування продукту в маркетингу відносин.

3. На ринку IT-технологій фактор взаємозв'язків працівників (персоналу) IT -компанії між собою є дуже важливим, оскільки процес створення IT -технологій є творчу діяльність, що акумулює працю великого числа осіб, результатом якої є єдиний IT -продукт. Підвищення ефективності такої діяльності неможливо без вибудовування особливого роду відносин всередині колективу. Таким чином в моделі внутрішньо-ринковий орієнтації для IT -компанії внутрішньо-організаційні-ний маркетинг представляє собою внутрішній варіант маркетингу відносин.

4. Маркетинг відносин як концепція найкращим чином співвідноситься зі специфікою просування телекомунікаційних продуктів. На телекомунікаційному сегменті ринку IT -технологій в даний момент часу на перший план виходять питання, що стосуються поглиблення відносин з дійсними і потенційними клієнтами. Чим ближче даний ринок наближається до рівня насичення, тим

більше уваги слід приділяти економічної ефективності мережі, сегменту роботи з абонентами, обліку прибутковості кожного окремого користувача.

5. Для задоволення запитів споживачів послуг певного сегмента ринку IT - компаніям необхідно мати в структурі маркетингу механізми адаптації на корпоративному ринку відповідно до політичної, економічної і соціальної ситуацією регіону. Комунікаційний механізм розвитку маркетингу повинен полягати у визначенні цілей розвитку і програми побудови внутрішніх комунікацій IT -компанії, бути спрямованим на підвищення ефективності роботи співробітників і мати безпосередній вплив на стійке положення компанії, її репутацію на ринку. З метою реалізації даного механізму в роботі сформульовані основні рекомендації щодо застосування програм лояльності в IT -компаніях недержавного сектора.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Куничак О. Динаміка ринку IT в Україні. Про що говорять цифри. Журнал НВ Бізнес. 28 листопада 2019. URL : https://nv.ua/ukr/biz/experts/it-industriya-ukrajini-u-cifrah-yak-zminivsya-rinok-za-ostanniy-rik-i-shcho-bude-dali-50056255.html.

2. Global outsourcing industry revenue from 2010 to 2019, by service type (in billion U.S. dollars) https://www.statista.com/statistics/189800/global-outsourcing-industry-revenue-by-service-type/

3. Herbsleb James D. Geographically Distributed Software Development. Bell Labs, Lucent Technologies [Electronic resource] / James D. Herbsleb Rebecca E. Grinter, and Lawrence Votta Jr. – Mode of access: http://kluedo.ub.uni-kl. de/volltexte/2000/217/pdf/no_series_210.pdf. – Title from the screen

4. Markovets O. Modeling of citizen claims processing by means of queuing system / O. Markovets, A. Peleschyshyn // International Journal of Computer Science and Business Informatics (IJCSBI). – Vol. 15, No. 1. – India : IJCSBI.ORG, 2015. – P. 36–46.

5. Fedushko S. Design of registration and validation algorithm of member's personal data / S. Fedushko, Yu. Syerov // International Journal of Informatics and Communication Technology. – Indonesia: Institute of Advanced Engineering and Science, 2013. – Vol. 2. – No. 2. – P. 93–98.

6. Сайт компанії Морозюк Едженсі https://moroziuk.agency/#who

7. Батракова Т.І. Сутність поняття «економічна ефективність» діяльності підприємства в ринкових умовах. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі.* 2015. № 1 (69), ч. 1 С.173.

8. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки*. 2016. №1. С.207-214.

9. Габинская О.С. Дмитриева Н.В. Маркетинговые коммуникации: учеб.

Пособие для студ. учреждений высш. Проф. образования. Москва: Издательский центр «Академия», 2010. 240 с.

10. Исследование процесса производства ИТ-услуги [Електронний ресурс] / Н. В. Полякова, А. А. Обухова. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: http://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-protsessa-proizvodstva-it-uslugi.

11. ИТ-услуга: определение, свойства, структура [Електронний ресурс] / Н. В. Полякова, В. В. Полякова. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: http://cyberleninka.ru/article/n/it-usluga-opredelenie-svoystva-struktura.

12. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.

13. Методы маркетингового продвижения систем криптографической защиты информации [Електронний ресурс] / С. Панасенко, А. Микитась. – 2004. – Режим доступу до ресурсу: http://www.panasenko.ru/ Articles/55/55.html

14. Разбираемся с определением ИТ-услуги [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http:// www.cleverics.ru/ru/subject-field/articles/321-servi

15. Управление уровнем ИТ-услуг. Часть 1. Высокие отношения [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.osp.ru/itsm/2013/05/13035447.html.

16. Что такое воронка продаж и зачем она нужна? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://toplead.com.ua/ru/blog/id/chto-takoe-voronka-prodazh-i-zachem-ona-nuzhna-012/

17. E-mailmarketing: полезные цифры для будущих рекламных кампаний [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://powerbranding.ru/trends/e-mail-marketing-poleznye-cifry-dlya-budushhix-reklamnyxkampanij/.

18. ITIL Foundations: What Is a Service? [Електронний ресурс] / RicardoChavira – Режим доступу до ресурсу: http://its.yale.edu/news/itil-foundations-what-service

19. TheSocialMediaEngagementFunnel [Електронний ресурс] / MarkSmiciklas – Режим доступу до ресурсу: http://www.intersectionconsulting.com/2010/the-social-media-engagement-funnel/

20. Батракова Т.І. Сутність поняття «економічна ефективність» діяльності підприємства в ринкових умовах. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі.* 2015. № 1 (69), ч. 1 С.173.

21. Міронова Ю.В., Кагляк О.О., Пітик О.В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. *Вісник Хмельницького Національного Університету. Економічні науки*. 2016. №1. С.207-214.

22. Габинская О.С. Дмитриева Н.В. Маркетинговые коммуникации: учеб. Пособие для студ. учреждений высш. Проф. образования. Москва: Издательский центр «Академия», 2010. 240 с.

23. Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. Брендинг. Учебник для бакалавров: учеб.пособие. Москва: Юрайт-Издат, 2013. 331с.

24. What is innovation management? Lead innovation management: web-site. URL: https://www.lead-innovation.com/english-blog/innovation-marketing (date of treatment: 13.03.2018).

25. Гайтина Н.М., Ілляшенко Н.С. Новітні інструменти маркетингових комунікацій. *Економічні проблеми сталого розвитку* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам’яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. За заг. Ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. – Суми : СумДУ, 2014. Т.2. С. 198-200.

27. Хмарська І.А. Інноваційні тренди на ринку маркетингових комунікацій та їх вплив на діяльність підприємств легкої промисловості України. *Глобальні та національні проблеми економіки. Електронне фахове видання Миколаївського Національного Університету ім. В.О. Сухомлінського.* 2018. №21. URL: http://global-national.in.ua/issue-21-2018 (дата звернення: 21.02.2019).

28. Пучкова С.І HR-маркетинг як інструмент маркетингового управління персоналом підприємства. *Інституційний репозитарій Державного вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана».* 2015. № 2. — С. 60.

29. Carsten Paulus Marketing Communication Performance Management in Industrial Project Business: dissertation 2018 / University of St.Gallen, School of Management, Economics, Law, Social Sciences and International Affairs. Bamberg, 2017.

30. Божкова В.В. Стратегічне планування маркетингових комунікацій інноваційної продукції промислових підприємств : дис. ... д-ра екон. Наук: 08.00.04 / Сумський Державний Університет. Суми, 2011. 499 с.

31. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: пер. с англ. / под ред. С.Г. Божук. Санкт-Петербург, 2006. 464 с.

32. Аршевська М.В. Вибір інструментів маркетингових комунікацій на основі комбінації їхніх видів: психологія сприйняття. *Вісник Дніпропетровського Університету. Серія «Економіка»* 2013. Випуск 7(1). С. 73-79.

33. Вовк І.П. Вовк Ю.Я. Маркетинг інновацій: курс лекцій для студ. спец. «Менеджмент інноваційної діяльності» «Управління інноваційною діяльністю». Тернопіль: ФОП Паляниця В.А., 2015. 144 с.

34. Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства. *Інституційний репозитарій ТНТУ імені Івана Пулюя. Журнал „Соціально-економічні проблеми і держава“*. 2008. №1. URL: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/1778/1/Krauze.pdf (дата звернення: 21.02.2019).

35. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу /Р. Б. Ноздрева, Г. Д. Крылова, М. И. Соколова, В. Ю. Гречков. Москва: Экономистъ, 2003. 568с.

36. Котлер Ф. Основы маркетинга : 2-е европ. Изд. / пер. с англ. Издательский дом «Вильямс». Москва : Вильямс, 178 2002. 944 с.

37. Башинська І.О. Маркетингові комунікації інноваційно-активних промислових підприємств: формування, інтеграція, розвиток: монографія. Донецьк: Вид-во «Ноулідж» (донецьке відділення), 2012. 199 с.

38. Охрименко Ю.Б. Інтегровані маркетингові комунікації. *Актуальні питання сучасних наук:* зб. Наук. Праць з матеріалами міжнар. Наук.- практ. Конф., м. Вінниця, 17 листопада 2015 р. / відп. За випуск Панасюк М.А. Вінниця : ФОП Рогальська І.О., 2015. Т.1. 177 с

39. Цуканова І.В. Зозульов О.В. Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг. *Актуальні проблеми економіки та управління*: Зб. Наук. Праць. Київ: НТУУ „КПІ”. Вип. 7. 2013. URL: http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-2.pdf (дата звернення: 24.02.2019).

40. Войнаренко С.М. Комунікативна політика підприємств у сучасних умовах. *Вісник Хмельницького Національного Університету*. 2011. №6. Т.2. С.51-54.

41. Новикова Н.В., Черненко С.В. Організація інтегрованих маркетингових комунікацій. Економіка. Менеджмент. Бізнес: збірник наукових праць. 2014. №1(9). С. 130.

42. Integrated marketing communications. Smart Insights Digital Marketing: web-site. URL: https://www.smartinsights.com/traffic-buildingstrategy/integrated-marketing-communications/ (date of treatment: 16.04.2019)

43. Integrated Marketing Communications. Multimedia Marketing: web-site. URL: http://multimediamarketing.com/mkc/marketingcommunications/ (date of treatment: 16.04.2019)

44. Винничук Р.О., Склярук Т.В. Особливості розвитку ІТ-ринку в Україні: стан та тенденції. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика. – 2015. - № 833. – С. 3-8. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2015_833_3

45. Офіційний сайт Beetroot: веб-сайт. URL: https://beetroot.se (дата звернення: 13.05.2018)

46. Офіційний сайт Beetroot Academy: веб-сайт. URL: https://beetroot.academy (дата звернення: 13.05.2018)

47. Introducing the worldblu list of freedom-centered cultures. WorldBlu.com: web-site. URL: https://www.worldblu.com/certified (date of treatment: 12.05.2018)

48. Моделі ціноутворення при укладанні угод у сфері IT. Moris Group. Веб-сайт. URL: http://www.moris.com.ua/modeli-tsinoutvorennya-pri-ukladanniugod-u-sferi-it/ (дата звернення: 13.05.2018)

49. Демографічна ситуація в Україні. Інформаційне агентство УНІАН. Веб-сайт. URL: https://www.unian.ua/health/country/10048904-demografichnasituaciya- v-ukrajini-ditey-narodzhuyetsya-dedali-menshe.html (дата звернення: 13.05.2018)

50. Індекс сприйняття корупції – 2018. Transparency International Ukraine веб-сайт. URL: https://ti-ukraine.org/research/indeks-spryjnyattya-koruptsiyi-2018/ (дата звернення: 10.05.2018)

51. Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020. Урядовий портал. Веб-сайт. URL: https://www.kmu.gov.ua/ua/news/uryad-shvaliv-koncepciyu-rozvitkucifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na-2018-2020 (дата звернення: 10.05.2018)

52. Індекс інфляції в Україні 2019. Мінфін. Веб-сайт. URL: https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/ (дата звернення: 10.05.2018)

53. Из чего состоит digital маркетинг украинских IT компаний. Sostav.ua. веб-сайт. URL: http://sostav.ua/publication/iz-chego-sostoit-digitalmarketing-ukrainskikh-it-kompanij-72400.html (дата звернення: 10.05.2018)

54. У 2018 році IT-індустрія поповнить бюджет України на 10 млрд гривень. Lviv IT Cluster. Веб-сайт. URL: https://itcluster.lviv.ua/u-2018-rotsiindustriya-popovnyt-byudzhet-ukrayiny-na-10-mlrd-gryven/ (дата звернення: 10.05.2018)

55. Doing business-2018. Україна в рейтингу світового банку легкості ведення бізнесу. Економічний дискусійний клуб. веб-сайт. URL: http://edclub.com.ua/analityka/doing-business-2018-ukrayina-v-reytyngusvitovogo-banku-legkosti-vedennya-biznesu (дата звернення: 10.05.2018)

56. Аналіз показників ліквідності і платоспроможності підприємства. Фінансовий менеджмент. Веб-сайт. URL: https://buklib.net/books/28009/ (дата звернення: 12.05.2018)

57. Сокол К.М. Оцінка ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій. Бізнес Інформ. – 2015. - № 4. – С. 321-326. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_4_53(дата звернення: 14.05.2018)

58. Snyder K., Hilal P. The Changing Face of B2B Marketing / Think with Google. URL: https://www.thinkwithgoogl e.com/_qs/documents/938/thechanging-face-b2b-marketing.pdf (date of treatment: 12.05.2018).

59. Кузьмінська Н.Л. Комп'ютерні практикуми з дисципліни «Економетрика». КПІ ім. Сікорського 40. Agile в HR: практичне застосування. Lviv Business School. Веб-сайт. URL: https://lvbs.com.ua/knowledge/uk/news/1188 (дата звернення: 14.05.2018)

60. ТОП-50 найбільших ІТ-компаній України https://jobs.dou.ua/top50/

61. Natalija V.Yudina Multi-Layering Management Concept on the Basis of the Innovative Development. International Marketing and Management of Innovations, №4, 2019, Bielsko-Biala (Poland), №4, 2019. E-ISSN 2451-1668. DOI 10.5281/zenodo.3252973. URL : http://immi.ath.bielsko.pl/wp-content/uploads/2019/07/IMMI_11_2019.pdf.

62. Юдіна Н.В. Дилема щирості у стратегічному моделюванні. *Моделювання покоління F* : зб. матеріалів міждисциплін. наук.-практ. конф., Київ, 05 жовтня 2018 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2018. URL : http://futurolog.com.ua/publish/12/zbirnyk.pdf#page=51.

63. Юдіна Н.В. Інформаційна сліпота. *Липневі наукові читання* : зб. матеріалів міждисциплін. наук.-практ. конф., Київ, 27 липня 2018 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2018. URL : http://futurolog.com.ua/publish/11/zbirnyk.pdf#page=50.

64. Юдіна Н.В. Багатовимірність бренду в умовах режимів із загостреннями. *Цивілізація. Прогрес. Нові виміри* : зб. матеріалів міждисциплін. наук.-практ.

конф., Київ, 15 червня 2018 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. Київ, 2018. URL : http://futurolog.com.ua/publish/10/Zbirnyk.pdf#page=96.

65. Юдіна Н.В. Інструменти фан-брендінгу для платформ дистанційного навчання. *MoodleMoot Ukraine 2018. Теорія і практика використання системи управління навчанням Moodle*. Тези доповідей шостої міжнародної науково-практичної конференції. (Київ, КНУБА, 25 травня 2018 р.). К.: КНУБА, 2018. URL : http://2018.moodlemoot.in.ua/course/view.php?id=37

66. Fomichov S., Banin A., Skachkov I., Lysak V., Gaievskiy O., Yudina N. Standard Management Systems QUALITY MANAGEMENT Textbook for students and post-graduate students Kiev: KIM, 2019. P. 266 (Recommended by the Academic Council of the National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kiev Polytechnic Institute” as textbook for students and post-graduate students

67. Маркетинг стартап-проектів [Електронний ресурс]: **навчальний посібник** для усіх спеціальностей другого освітнього ступеню «магістр» / С. О. Солнцев, О. В. Зозульов, Н. В. Юдіна, Т. О. Царьова, Н. В. Язвінська ; за заг. ред. С. О. Солнцева ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові данні (1 файл: 3,2 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 218 с. URL : http://ela.kpi.ua/handle/123456789/27437.

68. Юдіна Н.В. «Дорожня карта» підприємства у контексті футурології техногенної економіки. Традиції і інновації. Інновації та фундаментальні науки в умовах техногенної економіки : зб. матеріалів міждисциплінар. наук.-практ. конф., Київ, 25 листоп. 2016 р. / [уклад. Л. І. Юдіна]. – К., 2016. С. 6-15. URL : http://futurolog.com.ua/publish/2/Zbirnyk.pdf#page=6. − ISBN 978-966-97581-1-8.

69. Yudina N.V. Risks of changes of economic types and inertness of managers’ mindsets. *Risks of Instability: Safety and Management* : Collection of Materials of the Multidisciplinary Scientific and Practical Conference, Kyiv, March, 16th, 2018 / [compiler L. I. Yudina]. Kyiv : Yudina L. I., 2018. URL : http://futurolog.com.ua/publish/8/Zbirnyk.pdf#page=69.

70. Юдіна Н.В. Напрямки трансформації управлінської діяльності. *Актуальні питання організації та управління діяльністю підприємств у сучасних умовах господарювання* : Збірник тез доповідей Сьомої науково-практичної конференції, Міністерство внутрішніх справ України, Національна академія національної гвардії України, 29 листопада 2017 року, м. Харків С. 223-225

71. Yudina N.V. The Three-Step Model of Distance Learning Courses Commercialisation in Emerging Countries. *Economic Bulletin of National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnical Institute"*. Journal of Management and Marketing Faculty of National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”. 2018. №15(2018). URL : http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/137085.

72. Yudina N.V. Methods of the Startup-Project Developing Based on ‘the Four-Dimensional Thinking’ in Information Society. *Marketing and Management of innovations*. 3’2017, *P. 245-256.* DOI:10.21272/mmi.2017.3-23 URL : http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/journals/2017/3/245-256

73. Yudina N.V. Dependencies in Information Society and Management of Consumers’ Behavior. Marketing Specialists’ Responsibility. *Trends of the Future: Risks, Opportunities, Tasks* : Collection of Materials of the Multidisciplinary Scientific and Practical Conference, Kyiv, December 23th, 2016 / [compiler L. I. Yudina]. Kyiv, 2016. P. 21-24. URL : http://futurolog.com.ua/publish/3/Zbirnyk.pdf#page=21. ISBN 978-966-97581-3-2.

74. Gribinichenko O.P., Yudina N.V. Online mentions management as important part of brand’s communication strategy. *Majesty of Marketing:* Materials of the XII International conference for the students and junior research staff, December 6-8 2016. - Dnipropetrovsk, SHEI «National Mining University», 2016. – P. 47-48

75. Юдіна Н.В. Визначення циклічних залежностей в економіці України на основі аналізу окремих макроекономічних показників. *Економічний Вісник НТУУ «КПІ»*. - №13(2016). URL : http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/80084/75643

76. Юдіна Н.В. Технологізація управління маркетинговою діяльністю. Економічний Вісник НТУУ «КПІ». №12(2015). URL : http://ev.fmm.kpi.ua/article/view/45629.

77. Власюк Ю., Юдіна Н.В. Дослідження українського ринку електронної комерції в секторі B2B. Актуальні проблеми економіки та управління: зб. наук. праць молодих учених. – Вип. 9. – 2015. – Режим доступу: http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/41571.

78. Юдіна Н.В. Футурология интернет-пространства. Маркетинг услуг. – 2014. - №4 (40). – С. 264-277.

79. Юдіна Н.В. Маркетингові аспекти футурологічних наслідків технологізації . Економіка. Управління. Інновації : [електронне фахове видання]. - 2013. - №1. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2013_1_71.pdf

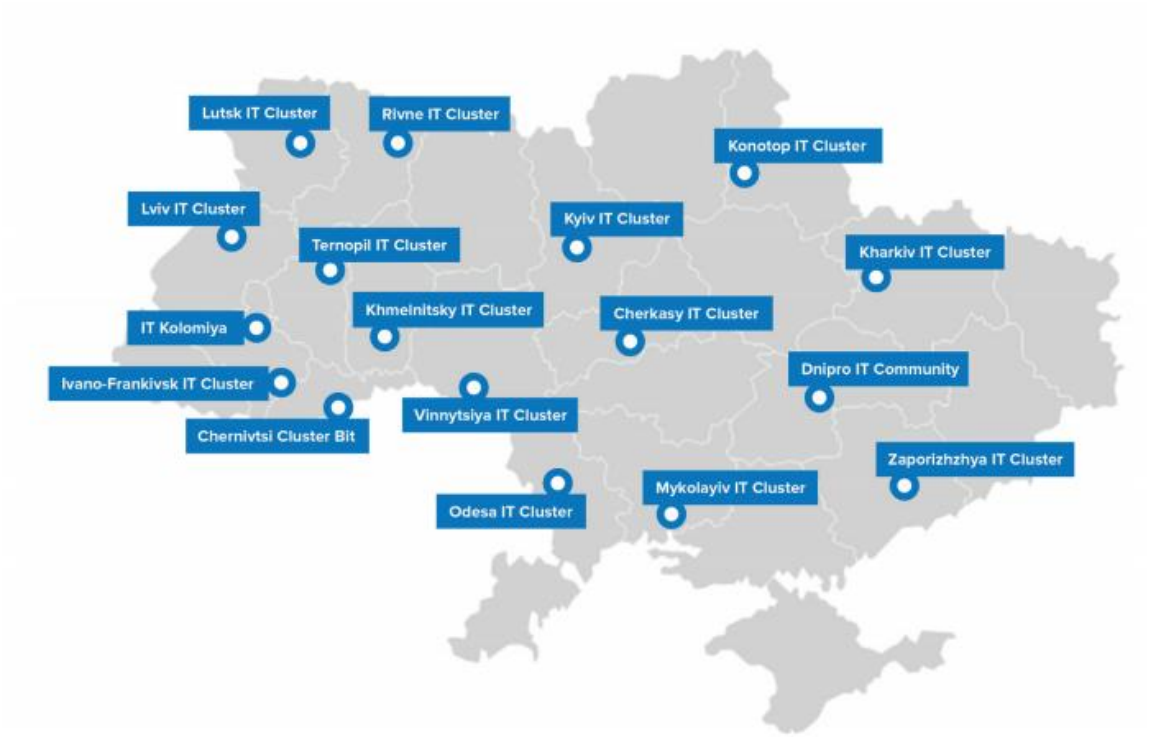
80. Юдіна Н.В. Управління рекламною діяльністю суб'єктів ЗЕД в умовах глобалізації. Вісник Академії митної служби України. Сер. : Економіка. - 2012. - № 2. - С. 119-124. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vamsue_2012_2_19.

81. Юдіна Н.В. Оцінка ефективності реклами як причинно-наслідкові маркетингові дослідження. Економічний вісник НТУУ „КПІ": збірник наукових праць. – 2012. – №9. – С. 389-396. – Режим доступу : http://economy.kpi.ua/uk/node/381.

ДОДАТКИ

Додаток А

Мапа IT-кластерів



Додаток Б



Прогноз на 2025 рік, галузь IT може зрости до $8,4 млрд, а кількість робочих місць збільшиться до понад 240 тис. осіб