

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:
«МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ КОМУНІКАЦІЙНОЇ
ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ НА РИНКУ ІТ»

на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають
посилання на відповідне джерело*

(підпис)

Марія Засць

Виконав: здобувач вищої освіти гр.МРДМ-61 Марія ЗАЄЦЬ

Керівник: кандидат економічних наук, доцент Світлана
ПЕТРОВСЬКА

Рецензент: доктор економічних наук, професор Ольга ГУСЄВА

Київ 2024

[]

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	<u>«Магістр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«_____» _____ 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Засць Марії Вікторівни

-
- | | |
|--|---|
| 1. Тема кваліфікаційної роботи: | <u>«Маркетингова стратегія</u> |
| <u>комунікаційної політики компанії на ринку ІТ»</u> | |
| керівник кваліфікаційної роботи | <u>Світлана Петровська к.е.н., доцент</u> |
| затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від | <u>«15» жовтня 2024 року № 320</u> |
-
2. Строк подання кваліфікаційної роботи «15» грудня 2024 р.
-
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:
- | | |
|--|---------------------------------------|
| | <u>законодавчі та нормативні акти</u> |
| <u>України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані</u> | |
| <u>Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють</u> | |
| <u>діяльність підприємств; наукова література.</u> | |
-
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
- | | |
|--|--|
| 1. Теоретичні основи стратегічного планування маркетингових комунікацій на підприємстві | |
| 2. Аналіз комунікаційної політики компанії на ринку ІТ послуг | |
| 3. Напрямки вдосконалення маркетингової стратегії в сфері комунікаційної політики підприємства | |
-
5. Перелік ілюстративного матеріалу: презентація
-
6. Дата видачі завдання 20.10.2024 р.
-

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи	Примітка
1.	Вивчення літератури, підбір матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи	<i>12.06.2024-01.09.2024</i>	<i>виконано</i>
2.	Підготовка вступу і першого розділу	<i>01.09.2024 - 30.09.2024</i>	<i>виконано</i>
3.	Підготовка другого розділу	<i>01.10.2024 - 31.10.2024</i>	<i>виконано</i>
4.	Підготовка третього розділу	<i>01.11.2024 - 30.11.2024</i>	<i>виконано</i>
5.	Підготовка висновків та пропозицій	<i>01.12.2024 - 07.12.2024</i>	<i>виконано</i>
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	<i>08.12.2024 -10.12.2024</i>	<i>виконано</i>
7.	Перевірка на плагіат	<i>11.12.2024-15.12.2024</i>	<i>виконано</i>
8.	Підготовка виступу та формування ілюстративного матеріалу	<i>16.12.2024 - 20.12.2024</i>	<i>виконано</i>

Студент _____ Марія ЗАЄЦЬ

Керівник роботи _____ Світлана ПЕТРОВСЬКА

[]

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ
ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня магістра**

Направляється здобувач Заєць Марія Вікторівна до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: «Маркетингова стратегія комунікаційної політики компанії на ринку ІТ».

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Світлана ПЕТРОВСЬКА

Висновок керівника магістерської роботи

Здобувач Заєць Марія Вікторівна виконав кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі проведено глибокий аналіз теоретичних основ маркетингових комунікацій, детально вивчено особливості діяльності компаній на ринку ІТ-послуг в Україні, зокрема ТОВ «Консімпл», було запропоновано інноваційні заходи з оптимізації комунікаційної стратегії, які базуються на використанні сучасних цифрових технологій. Особливу увагу приділено визначенню економічної ефективності впроваджених рекомендацій. Робота демонструє високий рівень наукової обґрунтованості, практичну значущість, а також здатність авторки до аналітичного мислення та самостійного вирішення складних завдань. Результати дослідження можуть бути корисними для підприємств у сфері ІТ, що прагнуть підвищити конкурентоспроможність та ефективність своєї діяльності.

Все це дозволяє оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача(ки) на оцінку «96» та присвоїти йому(їй) кваліфікацію магістр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Світлана ПЕТРОВСЬКА

“ _____ ” _____ 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Заєць М.В. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____

Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра: 91 стор., 22 рис., 25 табл., 64 джерел.

Мета роботи - вивчення теоретико-методичних та практичних аспектів формування маркетингової комунікаційної стратегії для підприємств, що функціонують у сфері ІТ-послуг.

Об'єкт дослідження - процес комунікативної діяльності підприємства на ринку ІТ-послуг в сучасних умовах, зокрема комунікаційна політика компанії ТОВ «Консімпл».

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні засади вдосконалення маркетингової комунікаційної політики компанії «Консімпл», що функціонує на ринку ІТ-послуг України.

Короткий зміст роботи:

Магістерська робота присвячена вдосконаленню маркетингової стратегії комунікаційної політики компанії на ринку ІТ-послуг. У дослідженні розкрито сутність і значення маркетингових комунікацій у діяльності сучасних підприємств, зокрема їхню роль у забезпеченні конкурентоспроможності та побудові стійких відносин із клієнтами. Визначено основні інструменти комунікаційної політики, включаючи рекламу, PR, стимулювання збуту, інтерактивний маркетинг, та їхнє застосування в сучасних умовах. На основі аналізу діяльності ТОВ «Консімпл» досліджено специфіку роботи компанії в ІТ-секторі України, її конкурентні переваги та недоліки, а також особливості ринкового середовища. Проведено оцінку актуальної маркетингової стратегії компанії, що дозволило виявити можливості для її вдосконалення відповідно до сучасних викликів, таких як цифровізація, зміна споживчої поведінки та посилення конкуренції. У роботі розроблено комплекс заходів для покращення комунікаційної стратегії, які включають впровадження сучасних цифрових технологій, оптимізацію використання рекламних та PR-інструментів, а також побудову ефективних каналів комунікації з цільовою аудиторією. Запропоновані рекомендації спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, зміцнення клієнтської лояльності та збільшення фінансової ефективності компанії. Економічна ефективність запропонованих заходів підтверджена розрахунками, які демонструють їхній позитивний вплив на фінансові показники компанії. Робота має практичне значення, оскільки запропоновані рішення можуть бути використані іншими підприємствами ІТ-сектору для вдосконалення їхньої комунікаційної діяльності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: Маркетингові комунікації, ІТ-послуги, цифровий маркетинг, поведінка споживачів, стратегічне планування, інноваційні технології, персоналізація, автоматизація маркетингу

ABSTRACT

The text part of the qualification work for obtaining a master's degree: 91 pages, 8 figures, 39 tables, 40 sources.

The purpose of the work: study the theoretical, methodological and practical aspects of the formation of a marketing communication strategy for enterprises operating in the field of IT services.

The object of the study: the process of the enterprise's communicative activity in the IT services market in modern conditions, in particular the communication policy of the company "Consimple" LLC.

The subject of the study: theoretical, methodological, organizational and practical principles for improving the marketing communication policy of the company "Consimple", which operates in the Ukrainian IT services market.

Summary of the work:

The master's thesis is devoted to improving the marketing strategy of the company's communication policy in the IT services market. The study reveals the essence and significance of marketing communications in the activities of modern enterprises, in particular their role in ensuring competitiveness and building sustainable relationships with customers. The main tools of communication policy are identified, including advertising, PR, sales promotion, interactive marketing, and their application in modern conditions. Based on the analysis of the activities of LLC "Consimple", the specifics of the company's work in the IT sector of Ukraine, its competitive advantages and disadvantages, as well as the peculiarities of the market environment were studied. The current marketing strategy of the company was assessed, which allowed identifying opportunities for its improvement in accordance with modern challenges, such as digitalization, changing consumer behavior and increased competition. The work developed a set of measures to improve the communication strategy, which include the implementation of modern digital technologies, optimizing the use of advertising and PR tools, as well as building effective communication channels with the target audience. The proposed recommendations are aimed at increasing brand recognition, strengthening customer loyalty and increasing the company's financial efficiency. The economic efficiency of the proposed measures is confirmed by calculations that demonstrate their positive impact on the company's financial performance. The work is of practical importance, since the proposed solutions can be used by other IT sector enterprises to improve their communication activities.

KEYWORDS: Marketing communications, IT services, digital marketing, consumer behavior, strategic planning, innovative technologies, personalization, marketing automation

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	11
1.1 Сутність політики маркетингових комунікацій на підприємстві, чинники, які її формують	11
1.2. Взаємозв'язок системи маркетингових комунікацій з комплексом маркетингу на підприємстві.....	19
1.3. Особливості розробки маркетингової стратегії комунікаційної політики на підприємстві.....	28
Висновки до розділу 1	32
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ НА РИНКУ ІТ ПОСЛУГ	35
2.1. Особливості діяльності підприємств на ринку ІТ-послуг в Україні.....	35
2.2 Загальна характеристика ТОВ «Консімпл»	48
2.3. Аналіз маркетингової стратегії комунікаційної політики компанії.....	65
Висновки до розділу 2	73
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В СФЕРІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	75
3.1. Система заходів щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної стратегії компанії.....	75
3.2. Визначення економічної ефективності рекомендованих заходів	88
Висновки до розділу 3	95
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	99

ВСТУП

Актуальність дослідження. Розробка програми маркетингових комунікацій компанії є складним послідовним процесом, що має на увазі глибокий аналіз детермінант різного рівня, і вибудовується на основі комплексного вивчення ринкової ситуації, безперервного моніторингу діяльності конкурентів та дослідження споживачів. Щорічне коригування існуючої стратегії маркетингових комунікацій компанії та подальша адаптація до неї комунікаційної програми, з урахуванням перелічених вище чинників, є запорукою довгострокового успіху компанії, дозволяючи їй гнучко реагувати на будь-які зміни кон'юнктури ринку.

Актуальність обраної теми пояснюється тим, що маркетингові комунікації підприємства - це найважливіша складова частина комплексу маркетингових заходів, своєрідний інформаційний вихід на споживача. Високопродуктивні компанії зосереджують увагу та прискорюють свої трансформації – функціонально, технічно, операційно та культурно – щоб задовольнити та перевершити потреби своїх клієнтів, які розвиваються. Також ми спостерігаємо прискорення цифровізації комерції та швидку зміну поведінки споживачів. Визнання того, що звички, бажання та потреби споживачів істотно змінилися – і продовжуватимуть трансформуватися прискореними темпами – є важливою відправною точкою у розробці майбутнього маркетингу. Шлях споживача до покупки більше не є простим і лінійним. Оскільки маркетингові канали продовжують розширюватися, а бажання розвиваються, досвід споживачів будуть зростати в складності та різноманітності.

Дослідження окремих аспектів інструментів маркетингової комунікаційної політики підприємства знайшли відображення в працях відомих зарубіжних та вітчизняних науковців, таких як: Kotler Ph., Setiawan I., Pelsmacker P., Geuens M., М. Окландер, Є. Майовець, Г. Дорошенко, В. Золотарова та ін. Аналіз наукової літератури показав, що вчені ведуть постійний пошук шляхів вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємства.

Метою даного дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади вдосконалення комунікативної діяльності підприємства в сучасних умовах.

Згідно з метою роботи було встановлено наступні **завдання**:

- розкрити сутність політики маркетингових комунікацій на підприємстві, чинників, які її формують;
- дослідити взаємозв'язок системи маркетингових комунікацій з комплексом маркетингу на підприємстві;
- охарактеризувати особливості розробки маркетингової стратегії комунікаційної політики на підприємстві;
- проаналізувати особливості діяльності підприємств на ринку ІТ-послуг в Україні;
- розглянути загальну характеристику ТОВ «Консімпл»;
- здійснити аналіз маркетингової стратегії комунікаційної політики компанії;
- розробити систему заходів щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної стратегії компанії;
- здійснити визначення економічної ефективності рекомендованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес комунікативної діяльності підприємства в сучасних умовах.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні засади вдосконалення маркетингової комунікаційної політики компанії «Консімпл», що функціонує на ринку ІТ-послуг України.

Методи дослідження. Було застосовано наступні методи: теоретичного узагальнення (при вивченні досліджень вітчизняних та зарубіжних вчених у сфері маркетингу та комунікаційної політики, оцінки ефективності господарської діяльності підприємства та його конкурентоспроможності на ринку), обробки інформації (порівняння, угруповання, графічного та табличного подання даних), спостереження та економічного аналізу (для оцінювання сучасного стану та тенденції конкурентоспроможності вітчизняного ІТ-сектору);

економіко-статистичний та порівнянь (для аналізу кон'юнктури зовнішнього і внутрішнього ринку ІТ-продукції).

Теоретичною основою дослідження є наукові статті, журнали, ринкові дослідження, матеріали об'єкта дослідження, навчально-методична література, статті періодичних друкованих видань, інтернет-ресурси, а також дані обліку та звітності ТОВ «Консімпл» .

Наукові результати дослідження полягають у такому: обґрунтовано особливості комунікаційної політики компанії на ринку ІТ послуг та розроблено напрямки її вдосконалення в сучасних умовах.

Практичною значимістю дослідження є розробка комплексу рекомендацій щодо вдосконалення комунікативної діяльності компанії з використанням цифрових технологій, що дозволить підвищити ефективність фінансових результатів, а також сприятиме впізнаванню компанії на ринку ІТ-технологій.

Апробація і публікації результатів роботи. Результати дослідження апробовано шляхом публікації статті: "Маркетингова комунікаційна стратегія на ринку ІТ: Кейс-стаді ТОВ «Консімпл»" в міжнародному науковому журналі "Інтернаука". Серія: "Економічні науки". – 2025. – № 2.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційну роботу викладено на 101 сторінці. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел, додатку.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Сутність політики маркетингових комунікацій на підприємстві, чинники, які її формують

Грамотно збудовані маркетингові комунікації є найважливішим елементом усієї маркетингової діяльності компанії. За допомогою донесення певного повідомлення до представника цільової аудиторії, компанія може супроводжувати його на шляху від моменту отримання інформації про продукт до моменту прийняття рішення про купівлю та її здійснення, що, безумовно, впливає на ефективність діяльності компанії в цілому.

Маркетингові комунікації – процес передачі звернення від виробника до споживачів з метою надати товар чи послуги компанії у привабливому для цільової аудиторії світлі. Мета маркетингових комунікацій полягає у впливі на поведінку покупців [20].

Маркетингові комунікації є типом двосторонньої комунікації, де одна сторона - це відправник повідомлення, а інша - його одержувач. В організаційному контексті відправником є компанія, одержувачем – покупець (представники цільової аудиторії). Цілі в рамках даної комунікації можуть бути різноманітними, проте більшість авторів одноголосно виділяють як мінімум чотири з них: інформувати (у тому числі й потенційних покупців), переконувати (у тому числі спонукати до дії), нагадувати та диференціювати. Отже, можемо визначити, що маркетингові комунікації є процесом передачі звернення від виробника до споживачів з метою підвищення позитивного ставлення споживача до продуктів чи послуг виробника.

Що стосується цілей маркетингових комунікацій, вони безпосередньо корелюють з маркетинговими цілями компанії і можуть бути когнітивними

(обізнаність, розуміння), афективними (цікавість, бажання, сприйняття) та конативними (продажу) [11]

На етапі розробки стратегії маркетингових комунікацій важливим є розуміння наступних аспектів: цільова аудиторія (і способи комунікації з нею), позиціонування бренду (або наявність потреби репозиціонування), існуючі канали дистрибуції, конкурентне середовище. Крім того, стратегія маркетингових комунікацій має бути, перш за все, орієнтована на клієнта (досягнення конкретних цільових сегментів), а не на вибір медіа каналів.

Важливим моментом при розробці стратегії маркетингових комунікацій є визначення пріоритетного співвідношення застосування стратегії «пуш» («push»), що включає такі інструменти, як цінові акції (знижки), реклама та промоакції, тренінги та конкурси для співробітників (продавців), особисті продажі, рекламні матеріали на місцях продажу та інше, і стратегії «пул» («pull»), що включає такі інструменти, як дегустації і самплінг, конкурси для покупців, програми лояльності, побудова іміджу бренду за допомогою реклами та інше [21].

Тактика маркетингових комунікацій є операційним елементом програми маркетингових комунікацій і зосереджена на виборі інструментів та технік просування. У нашому дослідженні саме цей розділ програми маркетингових комунікацій представляє найбільший інтерес.

Варто зазначити, що визначення «маркетингових комунікацій» досить схоже з визначенням поняття «просування». Але, якщо маркетингові комунікації - це, як правило, реклама, стимулювання збуту, персональні продажі, формування громадської думки, то просування дає можливість компаніям реалізовувати весь потенціал комунікацій з ринком. Функції просування і реалізації є найважливішими в маркетингу. Вони взаємопов'язані, взаємозалежні й утворюють єдину систему, яка фактично є вираженням всієї локальної маркетингової концепції, використовуваної в компанії.

Далі розглянемо переваги та недоліки сучасних методів просування і виберемо найбільш функціональні з них.

Таблиця 1.1

Порівняльна характеристика сучасних методів просування

Метод просування	Переваги	Недоліки
Телебачення	Великі технічні можливості передачі інформації, сильний психологічний вплив на глядача, охоплення великої аудиторії	Дорожнеча, негатив телеглядачів на рекламні паузи, відволікає від перегляду контенту
Радіо	Оперативність, невисока вартість реклами і виробництва рекламного повідомлення, розповсюдження реклами на конкретну аудиторію	Немає візуалізації і аудиторія не постійна (перемикаються на іншу хвилю)
Зовнішня реклама	Велика графіка робить рекламу помітною і видовищною, створює престиж організації	Дорожнеча виготовлення реклами та оренди місця, складно проаналізувати ефективність
Реклама в друкованих ЗМІ	Один з найдешевших каналів просування, у читача є більше часу на осмислення інформації, чим у випадку реклами по радіо або телевізору	Недовготривалий ефект впливу, малий обхват аудиторії
Телемаркетинг	Незначні витрати, прямий контакт з потенційним клієнтом	Немає можливостей продемонструвати товар, складність пошуку бази викликів
Інтернет-реклама	Вибір конкретної аудиторії для рекламування (таргетинг), миттєвий зворотній зв'язок, можливість швидкого коректування реклами, зручно стежити за ефективністю реклами, низька вартість	Аудиторія обмежена користувачами інтернету, нестача кваліфікованих фахівців
Вірусний маркетинг	Швидке поширення інформації на безкоштовній основі	Складнощі в пошуку креативних ідей, складно здивувати аудиторію
Партизанський маркетинг	Дешевизна, оригінальність, запам'ятовування, увага преси	Ризик неправильного тлумачення рекламного повідомлення, високі вимоги до оригінальності реклами
Мерчандайзинг	Фокусується увага на певний товар, ненав'язливе спонукання клієнта до покупки	Недооцінюється значимість методу, нестача кваліфікованих фахівців
Digital-маркетинг	можливість донести інформацію про продукт до широкої аудиторії за нетривалий період часу, сильний вплив рекламного повідомлення	Брак знань в цьому напрямку і кваліфікованих кадрів

Джерело: [10; 12; 27; 43]

Зі зростаючою популярністю гаджетів з'явилася необхідність розвитку нових можливостей для просування товарів через дані пристрої. Цей факт сприяв розвитку нового напрямку в маркетингу: digital-маркетинг.

Digital-маркетинг (цифровий маркетинг) — це використання цифрових технологій для просування товарів і залучення споживачів [31]. Більш повне тлумачення цього поняття - Digital-маркетинг - це комплекс оффлайн і онлайн-каналів, інструментів, методів, процесів, які використовують цифрові інформаційно-комунікаційні технології для просування продукту або бренду, залучення і утримання клієнтів та прийняття управлінських рішень на принципах клієнтоорієнтованого підходу [56].

В Україні досвід розвитку Digital-маркетингу сформувався в результаті копіювання знань західних країн. Причому наша країна відстає в цьому напрямку, наприклад, від США не менше, ніж на 3-4 роки. Подібне відставання відбувається за технологічним рівнем організації маркетингових послуг [57].

За кордоном існує свій підхід до планування маркетингових заходів. Іноземні фахівці приділяють особливу увагу глибині і точності аналізу факторів, збереженню лояльності свого клієнта, оскільки це важливо для того, щоб мати можливість точно вимірювати ефективність кампанії в процесі і по її завершенню [10].

В американських рекламних агентствах клієнт отримує точну картину того, на що витрачаються його гроші. Заплативши, наприклад, за зовнішню рекламу у вигляді біл-бордів, клієнт буде знати, скільки людей і в який час доби вони дивляться на його рекламу, знають портрет своєї аудиторії. В Україні все відбувається інакше. У нас поки що не існує агентств, де б дали рекламодавцеві логічно сформульовану і вичерпну відповідь на запитання: «скільки людей побачить інформацію, який буде відсоток конвертації і якість аудиторії, яка буде вартість одного перегляду». Тому вітчизняним фахівцям в області маркетингу слід вчитися у західних колег, як ефективно витрачати гроші на рекламу, робити точні прогнози про те, скільки чоловік охопить реклама й скільки із них стануть клієнтами компанії.

Наочно побачити ефективність компанії просування допоможе досвід фінської організації Rovia, яка розробила гру Angry Birds [43]. Фахівці спочатку запустили безкоштовну гру, але з рекламою. Потім вони створили ролики і

трейлери до гри і виклали їх на YouTube. Пізніше компанія уклала співпрацю з 200 партнерами, в результаті чого з'явилися продукти з брендом Angry Birds, іграшки, почали показувати мультфільм про них. Також, в Rovia особливу увагу приділяли спілкуванню з користувачами через соціальні мережі. Все це допомогло компанії зробити свої ігри популярними у всьому світі [43]. Таким чином, досвід даній компанії показує, що необхідно використовувати комплекс заходів для досягнення пізнаваності бренду.

Незалежно від того, яка компанія і що вона виробляє, якщо вона бажає бути попереду інших, їй необхідно проводити масштабні заходи. Компанія «Coca-Cola», у своїй щоденній діяльності, проводить різні акції і виступає спонсором великої кількості подій, таких як Олімпійські ігри, футбольні чемпіонати, музичні фестивалі тощо. Звичайно, це глобальні витрати, але результат їх виправдовує. Бренд «Coca-Cola» знаходиться завжди зі споживачем, він бачить це, пам'ятає про напій, про рекламу та про смакові якості [41].

При виборі одного продукту з двох в голові споживача йде боротьба, а переможе її продукт, який сформував правильне сприйняття. На наш погляд, компанія «The Coca-Cola Company» виграє цю боротьбу, так як вона створила асоціацію свого продукту з відчуттям веселощів, радості і щастя.

Сфера Digital ще одне поле для розвитку маркетингових комунікацій компанії. Можна спостерігати як великі гравці ринку починають впевненими кроками освоювати цей сегмент. В Digital-просторі для маркетингових комунікацій криється ряд переваг, які полягають в наступному:

- а) нова комунікаційна ніша, з малою кількістю конкурентів;
- б) доступ до специфічних аудиторій, наприклад, підлітків, які найчастіше є шанувальниками кіберспорту та інтернет-ігор;
- в) швидке поширення різних гаджетів;
- г) постійне оновлення і вдосконалення технічної бази;
- д) пошук нових креативних рішень у втіленні і способі донесення комунікації [31].

Так, «Coca-Cola» напередодні 2018 року підписала перший в своїй історії контракт з віртуальним футболістом. Це Алекс Хантер — персонаж гри FIFA, що випускається EA SPORTS. Він провів блискучий сезон у прем'єр-лізі FIFA 17, граючи за віртуальний «Манчестер Юнайтед», і став знаменитістю серед шанувальників гри. У FIFA-18 персонажа чекає новий сезон, в якому він отримає можливість виступати за мюнхенську «Баварію», «Атлетіко Мадрид» і «Лос-Анджелес Гелаксі», вже будучи послом бренду Coca-Cola [43].

Футбольний симулятор FIFA-18, випущений EA SPORTS, тільки за перший тиждень продажів купили 5,9 мільйона шанувальників кіберфутболу. Інтеграція з EA SPORTS — це додаткова можливість для Coca-Cola вийти за межі футбольного поля, не обмежуючи свою маркетингову участь на турнірах FIFA-18 лише матчами, — коментує Елбан Дехелотт, старший менеджер з маркетингу у сфері розваг компанії Coca-Cola [43].

Сучасним трендом є також інтеграція маркетингових комунікацій в соціальних мережах (SMM). Саме в соціальних мережах на сьогоднішній день ви можете зустріти представника практично будь-якої аудиторії: підлітка, домогосподарку, керівника підприємства. Тим більше, різноманітність і специфічні особливості кожної з соціальних мереж дозволяють реєструватися й спілкуватися в одній або декількох мережах, що підібрані, виходячи з ваших особистих інтересів або (і) інтересів бізнесу. В мережі Інтернет, і в особливості в соціальних мережах, інтегровані маркетингові комунікації використовують наступні інструменти [45, 58]:

1) школа продаж, основним показником якого є viral marketing — використання інтернет-майданчика як способу поширення інформації «з вуст у вуста» (word-of-mouth effect).

Вивчення споживчої поведінки, проведене платформою Social Labs, показало, що 38% онлайн-покупців діляться своїми коментарями з друзями про продукти, які вони придбали, в той час як 62% прочитали коментарі своїх друзів про продукт в соціальній мережі [49]. Згідно з дослідженням DEI Worldwide, 70% споживачів заходять на різні соціальні платформи, такі як соціальні мережі,

блоги, форуми, щоб дізнатися інформацію про бренд. Дві третини опитаних погодилися з тим, що онлайн-рекомендації від інших користувачів є цінними, викликають довіру, а також впливають на їх сприйняття бренду і рішення про покупку [50].

2) Реферальний маркетинг - на відміну від сарафанного радіо, реферальний маркетинг має схожий ефект, але управляється і ініціюється безпосередньо компанією. Фактично це просування продукту через рекомендації;

3) Блогінг (Блог - публічний онлайн щоденник, в якому один або декілька осіб доносять інформацію до аудиторії. Блогом можна назвати будь-який веб-сайт, який поповнюється різними інформаційними, аудіо - або відео – повідомленнями і орієнтований на певну цільову аудиторію. Відмінність блогу від інтернет – щоденника в тому, що будь-який читач може коментувати записи автора, тобто взаємодіяти по засобу мережі);

4) Влогінг (Влог (скорочений відео блог) – публічний онлайн щоденник з відео зверненнями);

5) Групи спільнот (сукупність людей, об'єднаних в групу і зайнятих одним завданням);

6) Пошукова оптимізація — SEO (Search Engine organization), яка передбачає низку заходів щодо підвищення позиції сайту компанії при пошукових запитах аудиторії;

7) Адаптація під мобільні пристрої (створення мобільних додатків);

8) Крауд-маркетинг (Крауд-маркетинг передбачає розміщення на сторонніх сайтах корисних посилань, рекомендацій та відгуків);

9) Нативна реклама (реклама, що подається природно, з допомогою того ж самого блогера,). Нативна реклама, на відміну від традиційної не викликає роздратування, а грамотно вписується в загальні тренди мережі, культурний і соціальний контекст.

10) Контекстна реклама (спливаючі по пошуковому запиту рекламні вікна);

11) Медійна реклама (анімовані або статичні банери, тизери, відеоролики, розміщені на сайтах в якості реклами);

12) Контент-маркетинг - створення і поширення корисної для клієнтів/абонентів/споживачів інформації. Не завжди рекламної, але завжди затребуваної;

13) SMO – оптимізація сайту під соціальні мережі, медіа;

14) Партизанський, вірусний, і прихований маркетинг. Серед найбільш частих форматів вірусного контенту: створення інформаційних приводів, прив'язаних до бренду; інтерактивних додатків; фото-, відео-, аудіо - контенту; інфографіки; вірусних сайтів. В залежності від каналу розповсюдження, існує два підходи до вірусної реклами: міжпрофільне поширення, коли користувач адресно відправляє посилання на контент або інформацію про продукт одному або кільком людям, і соціальне поширення, коли за допомогою вбудованих механізмів соціальних мереж («поділитися», «репост», «ретвіт») людина робить інформацію доступною для всієї аудиторії Інтернету.

15) Постинг і кроспостинг (керована публікація повідомлень на форумах, блогах, соціальних мережах за допомогою різних планерів);

16) Лідогенерація (англ. - leads generation) - це інструмент маркетингу, що дозволяє стимулювати відвідувачів цікавитися сайтом інтернет-магазину і викладеними на ньому каталогами товарів;

17) Орієнтування - націлювання маркетингової комунікації на певний вивірений сегмент аудиторії [46];

18) Інтерактивність - на відміну від інших способів поширення соціальні мережі дають колосальну можливість по формуванню feed back - зворотного зв'язку. SMM-просування передбачає двостороннє спілкування і, найчастіше, миттєвий відгук. У соціальних мережах користувачі можуть навіть в режимі «прямого ефіру» написати свою думку, коментар, поставити запитання, висловити побажання тощо. Для маркетолога ефективність інтерактивності може бути виражена в аналізі та вивченні аудиторії в режимі реального часу.

Можна аналізувати запити, відстежувати думки, відкликання рекомендації користувачів контенту і досить швидко реагувати на них.

Можна зробити висновки про те, що маркетингові комунікації в Інтернет, соціальних мережах на сьогоднішній момент розвиваються і цей розвиток буде прогресувати і посилюватися із застосуванням нових технологій і інструментів.

На нашу думку, використання засобів масової інформації для формування громадської думки є одним з поширених способів просування. Тут важливими стають критерії вибору ЗМІ, за допомогою яких можливо досягти цільової аудиторії. У ряду важливих для просування можуть виявитися всі носії, тим не менше, кількість яких багато в чому залежить від бюджету компанії і комунікаційних цілей.

1.2. Взаємозв'язок системи маркетингових комунікацій з комплексом маркетингу на підприємстві

Головна мета здійснення діяльності кожного успішного підприємства полягає у забезпеченні стійкого темпу розвитку, якого можна досягти в умовах постійної роботи щодо вишукування та впровадження заходів оптимізації маркетингової складової діяльності підприємства.

Еволюція від компаній, орієнтованих на виробництво, до компаній, орієнтованих на маркетинг, була зумовлена переходом до ринку, який задовольняв побажання та потреби клієнтів, а не зосереджувався на удосконаленні функцій та функціональних можливостей продукту. У сучасному діловому світі можна стверджувати, що бажання, потреби та думки клієнтів, а не прибуток галузі, є рушійною силою сучасних стратегічних бізнес-рішень.

Високопродуктивні компанії зосереджують увагу та прискорюють свої трансформації – функціонально, технічно, операційно та культурно – щоб задовольнити та перевершити потреби своїх клієнтів, які розвиваються [22].

Також варто відмітити спричинене пандемією прискорення цифрової комерції та швидку зміну поведінки споживачів. Визнання того, що звички,

бажання та потреби споживачів істотно змінилися – і продовжуватимуть трансформуватися прискореними темпами – є важливою відправною точкою у розробці майбутнього маркетингу. Шлях споживача до покупки більше не є простим і лінійним. Оскільки маркетингові канали продовжують розширюватися, а бажання розвиваються, досвід споживачів будуть зростати в складності та різноманітності.

У сучасних реаліях маркетинг є одним із ключових аспектів успішної роботи будь-якої компанії. Стратегії комунікацій формуються в рамках комунікативного міксу, представленого на рис. 1.1.

Розглянемо окреслені комунікаційні інструменти більш детально.

Реклама розуміється як спеціально оплачувана діяльність, спрямована на привернення уваги потенційних споживачів до товарів чи послуг конкретного виробника, посередника чи дистриб'ютора, включаючи зміст, що спонукає до придбання і використання [9].

Рекламна діяльність здійснюється за рахунок рекламодавця, під його торговою маркою і використовується для поширення інформації, що впливає на формування у споживачів позитивної думки про компанію, її поведінку, мотиви тощо. При цьому, реклама характеризується соціальним впливом, здатністю впливу шляхом багаторазового повторення звернення, значним і безособовим характером [30]. З погляду спрямованості реклама може бути: інформативною; порівняльною; нагадувальною; підкріплюючою [29]. Реклама може бути представлена у вигляді аудіовізуальних сюжетів (відеокліпів), графічних чи фотографічних зображень, звукових доріжок тощо.



Рис. 1.1. Структура маркетингових комунікацій

Джерело: [9; 12; 24; 47]

Таким чином, засобами розповсюдження чи медіаканалами реклами можуть слугувати телебачення, радіо, газети, журнали, інтернет, поверхні зовнішньої та внутрішньої реклами тощо.

Пропаганда (паблісіті) - безособове, неоплачуване, вільне поширення інформації про компанію та система зв'язків з громадськістю (паблік рілейшнз) [19]. Її мета полягає у створенні позитивного образу продавця чи виробника серед потенційних клієнтів та формуванні довіри до компанії, її діяльності, керівництва та продукції. Для цього використовуються статті про компанію чи товар, що розміщуються у серйозних виданнях, кіно- та відеофільми, прес-конференції, професійні виставки, благодійні акції, презентації та регулярна

публікація звітів про комерційну активність підприємства. Оскільки вони мають такий самий охоплення, як і рекламні оголошення, але для аудиторії вони не здаються настільки нав'язливими, то краще сприймаються людьми.

Особистий продаж – це безпосередня усна пропозиція продукції потенційним покупцями взаємодія зі споживачем, заснований на персоналізованих пропозиціях, сформованих з урахуванням зібраних знань споживчому поведінці цільового сегмента [21].

Особисті продажі особливо ефективні на стадії формування переваг покупців і під час укладання угод. Це пов'язано з тим, що такі продажі мають індивідуальний емоційний характер і характер впливу, що сприяє кращій реакції у відповідь і вибудову ближчих взаємин.

Стимулювання збуту пов'язане з використанням різних засобів стимулюючого характеру, спрямованих на прискорення та збільшення реакції у відповідь ринку. До них належить стимулювання споживачів – поширення зразків, використання купонів та пропозиції щодо повернення грошей.

Знижки, бонуси, кредитні пропозиції та демонстрація також є стимулами. Також можна використовувати спільну рекламу, видачу премій, конкурси дилерів. Важливо також стимулювати власний торговий персонал.

Вирізняють такі види стимулювання збуту [11]:

- підтримка виробників - просування власних внутрішніх та зовнішніх служб компанії, заохочення найбільш продуктивних співробітників, мотивація роботи менеджерів цих служб, збільшення обсягу продажів шляхом активізації процесу внутрішнього та зовнішнього бенчмаркінгу між співробітниками, до функцій яких входить просування товару.

- сприяння посереднику – допомога посередникам у досягненні їх цілей, таких як сприяння збільшенню обсягу продажу, максимізації обсягу партій продукції при розміщенні замовлень та оформленні контрактів на постачання; просування передового досвіду обміну та скорочення коливань у часі прийому замовлень від посередників.

- сприяння споживачеві спрямовано представлення нових товарів чи послуг, переконання споживача у необхідності купівлі, збільшення товарної маси, купованої одним відвідувачем чи клієнтом; заохочення безперервності купівлі та зменшення сезонних порушень у купівлі продукції.

До інших засобів маркетингових комунікацій можна віднести: прямий (інтерактивний) маркетинг; спонсоринг; брендинг; непряма інформація, чутки тощо.

Прямий (інтерактивний) маркетинг має окрему підсистему - маркетинг прямих відносин, метою яких є встановлення прямого контакту з клієнтами компанії та підтримання постійних відносин. Virізняють такі основні форми прямого маркетингу [10]:

1. Директ-мейл - це метод прямого маркетингу, у якому поштові матеріали (листи, реклама, зразки, брошури тощо.) розсилаються потенційним клієнтам. При цьому використовуються спеціально відібрані списки розсилки або бази даних споживачів, що базуються на інформації про найбільш ймовірних чи поточних покупців конкретних товарів чи послуг.

2. Маркетинг за каталогами – це метод продажу товарів чи послуг, у якому продавець реалізує свою продукцію у вигляді поширення спеціальних каталогів, може бути як і друкованому, і у електронному вигляді. Ці каталоги можуть розповсюджуватись за допомогою поштових відправлень або передачі особисто. Споживач може ознайомитися з запропонованою продукцією та послугами, які розміщені в каталозі, вибрати відповідне та зробити замовлення.

3. Телемаркетинг – це спосіб продажу, який використовує телефонну мережу встановлення прямого контакту з потенційними клієнтами. Інформацію про запропоновані товари покупці отримують на основі теле- та радіореклами, прямої пошти, торгівлі за каталогами та використовують для замовлення безкоштовні номери телефонів, які надають компанії.

4. Телевізійний маркетинг - це метод продажу товарів і послуг безпосередньо через телебачення, який може включати рекламу прямого відгуку (з можливістю отримання пільгових умов для покупців, які зробили замовлення

в числі перших) і використання спеціальних телевізійних каналів для продажу доступних товарів за вигідними цінами безпосередньо у споживачів будинку.

5. Електронна торгівля – прямий маркетинг через двоканальну систему, пов'язану кабельною чи телефонною лінією споживачів з електронним каталогом продавця. Споживач здійснює зв'язок із продавцем, використовуючи спеціальний пульт управління, що підключається до телевізора, або персональний комп'ютер..

Останнім часом набули масового поширення нові різновиди прямого (інтерактивного) маркетингу: мобільний маркетинг та інтернет-маркетинг. Мобільний маркетинг – це комплекс маркетингових заходів, вкладених у просування товарів та послуг підприємства з допомогою коштів мобільного зв'язку.

Основні технології, що використовуються в мобільному маркетингу [13, 58, 60]:

- SMS-розсилки;
- MMS-розсилки – текстові або мультимедійні повідомлення, що містять фотографії, відео, музику, посилання тощо;
- голосове меню, яке дозволяє клієнтові, що зателефонував, говорити з автовідповідачем, щоб отримати інформацію з тем, що цікавлять, зробити замовлення, дізнатися про акції, знижки та заходи;
- технології отримання з Інтернету повідомлень та оповіщень;
- масове розсилання інтерактивних повідомлень через термінали стільникових операторів;
- рекламний мобільний контент та ін.

Мобільний маркетинг – це цільовий інструмент просування товарів чи послуг. І мобільний, і телефонний маркетинг використовують можливості телефонії для встановлення прямого контакту зі споживачами через спеціально створену базу даних. Це означає, що реклама та просування спрямовані на цільову аудиторію. Мобільний маркетинг об'єднує всі канали зв'язку, доступні в телефоні (SMS, інтерактивний інтернет, додатки) [13].

Цілі мобільного маркетингу наступні:

- Підвищити впізнаваність бренду та його просування.
- Стимулювати продажі, заохочувати участь у рекламних акціях та створювати споживчий попит відповідно до потреб та можливостей клієнтів.
- Формувати імідж підприємства шляхом розсилки запрошень до магазинів та на заходи, акції та розпродажі.
- Інформувати споживачів про якість, дизайн та призначення продукції.
- Інформувати про діяльність та новини компанії.
- Організовувати розмови з іншими покупцями про продукцію та отримувати зворотний зв'язок.

Переваги мобільного маркетингу:

- Низька вартість контакту із цільовим споживачем.
- Короткий час відгуку.
- Можливість надсилати лише персоналізовані пропозиції.
- Можливості для подальшої взаємодії із споживачами.
- Лояльність споживачів до цього виду реклами, яка не сприймається як спам.

Системи просування товарів на ринок відрізняються великою різноманітністю і їх можна класифікувати по наступній групі ознак: за методами, цілям і завданням просування, за характером заходів, методів встановлення загального бюджету на просування тощо (табл. 1.2) [5].

Таблиця 1.2

Класифікація систем просування товарів на ринок

Група ознак	Класи
По методам просування	Реклама Зв'язки з громадськістю Персональні продажі Стимулювання збуту Поєднання методів просування
По цілям просування	Стимулювання попиту Поліпшення образу компанії

Група ознак	Класи
За завданням просування	Залучення нових покупців або користувачів Збільшення продажів існуючим клієнтам Залучення покупців конкурентних товарів
За видами просування	Інформування Переконання Зміцнення довіри до марки Нагадування
За методами встановлення загального бюджету на просування	Метод фінансових можливостей Метод приросту Конкурентного паритету Частка від продажів Пов'язування цілей і завдань
За стратегіями просування	Стратегія «проштовхування» Стратегія «витягування» Комбінована стратегія

Джерело: [5; 11; 21]

Маркетингова діяльність організації має можливість бути представленою у вигляді безперервно оновлюваних маркетингових циклів (рис. 1.2).

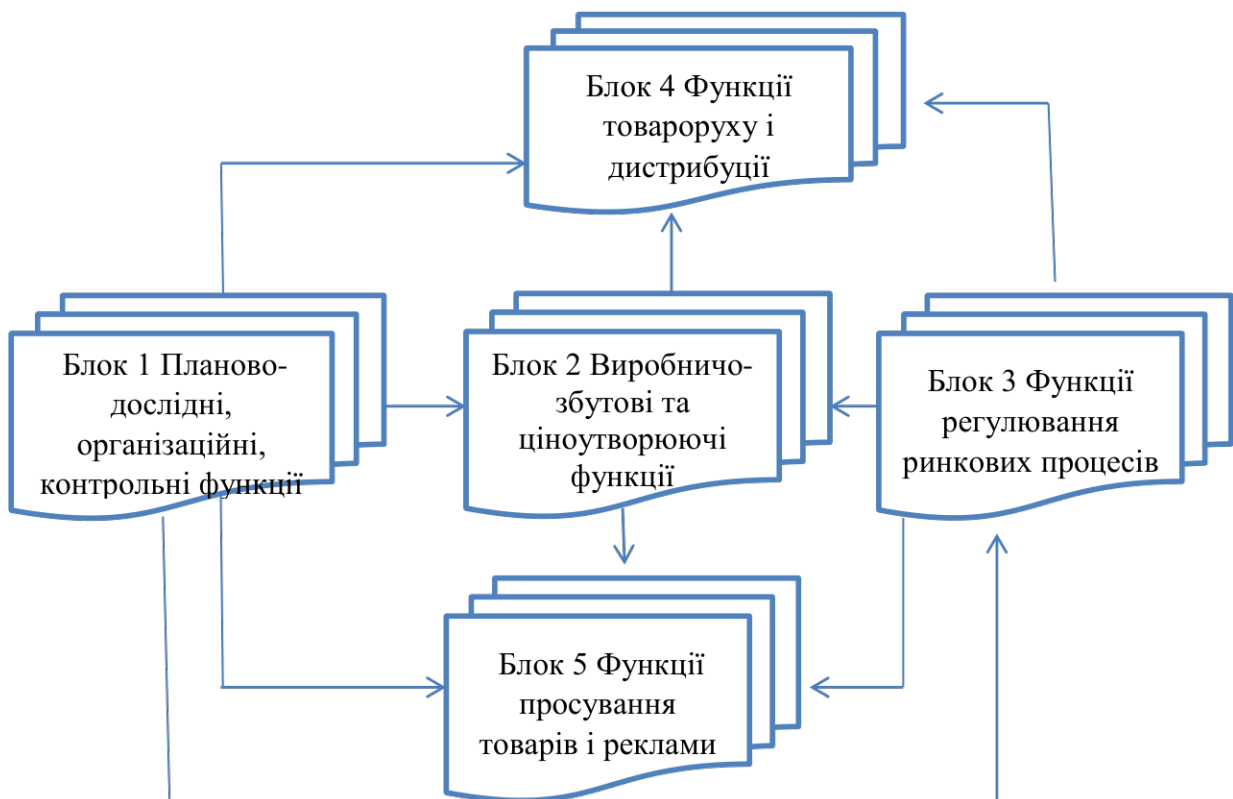


Рис. 1.2. Етапи маркетингового циклу

Джерело: [10; 17; 31]

У сучасному розумінні маркетинг - фокус загального процесу управління компанією, спрямований на розробку та управління маркетинговими активами, які необхідні для створення і підтримки конкурентних переваг. [10].

Стратегічний маркетинг [8]. - процедура маркетингу, що здійснюється компанією з орієнтацією на ринок для ефективності показника, який перевищує показники середнього ринку, за допомогою регулярного виконання політики виготовлення товару і послуги, які забезпечують клієнтів товаром максимальнішою споживчою цінністю, ніж у суперників.

Операційний маркетинг - активні комерційні операції з середньостроковим горизонтом планування, які націлені на вже існуючий ринок і мають завданням придбати запланований обсяг продажів за допомогою експлуатування тактичного засобу, який належить до товарів, збуту, вартості та комунікації.

Стратегічний маркетинг направляє фірму на сприятливі економічні можливості і спрямованості, що адаптовані до її запасів і переваг, які в свою чергу забезпечують можливості для її ефективної діяльності та розвитку [8].

У масштабах стратегічного маркетингу:

- виявляється місія компанії,
- формуються завдання,
- виробляються тактики вдосконалення;
- гарантується збалансована організація товарних портфелів фірми.

Стратегічна і операційна групи маркетингу взаємодоповнюють одна одну: конструкція стратегічних планів повинна бути щільно пов'язана з операційним маркетингом. Операційний маркетинг акцентує увагу на таких змінних в роботі фірми, як вартість, системи збуту, маркетинг і розвиток товарів, в той момент як стратегічний маркетинг спрямований на відбір товарного ринку, на якому компанія володіє конкурентними перевагами, і на прогноз загальної потреби на кожному з цільових ринків.

Політика підприємства в розрізі маркетингових комунікацій вирішує певні завдання і принципово діє, виходячи з принципів достовірності, динамічності та

відкритості. Кожен з них має свою чітку спрямованість, але в будь-якому випадку інформація, якою оперує підприємство, повинна бути підтвердженою, суспільно значущою і відповідати вимогам часу.

Звідси випливає те, що маркетингові комунікації є одним з напрямків діяльності будь-якого підприємства, отже, їх планують, ними керують і розглядають з точки зору їх економічної та комунікативної ефективності. У зв'язку з цим необхідно сказати про внесок кожного комунікаційного каналу і про те, як вони працюють на ділову репутацію підприємства, прибуткові чи ні, будуть сприяти досягненню комунікативних цілей і стратегічних завдань, тому розроблені інформаційні потоки повинні мати сприятливий вплив на розвиток ситуації на ринку в цілому.

1.3. Особливості розробки маркетингової стратегії комунікаційної політики на підприємстві

Стратегічне управління є ключовою складовою успішного функціонування та конкурентоздатності сучасного підприємства, спрямованого на довгостроковий розвиток. Згідно з визначенням М.Г. Саєнко, стратегічне управління означає організацію безперервного процесу розробки, коригування та впровадження комплексу стратегій на підприємстві з метою забезпечення конкурентоспроможності, досягнення прибутковості та інших стратегічних цілей, особливо в умовах нестабільного ринкового середовища. Цей процес враховує швидкі зміни, загрози та можливості зовнішнього середовища, а також аналізує сильні та слабкі сторони компанії [64].

Існує декілька підходів до визначення поняття «маркетингова стратегія» (рис.1.3).

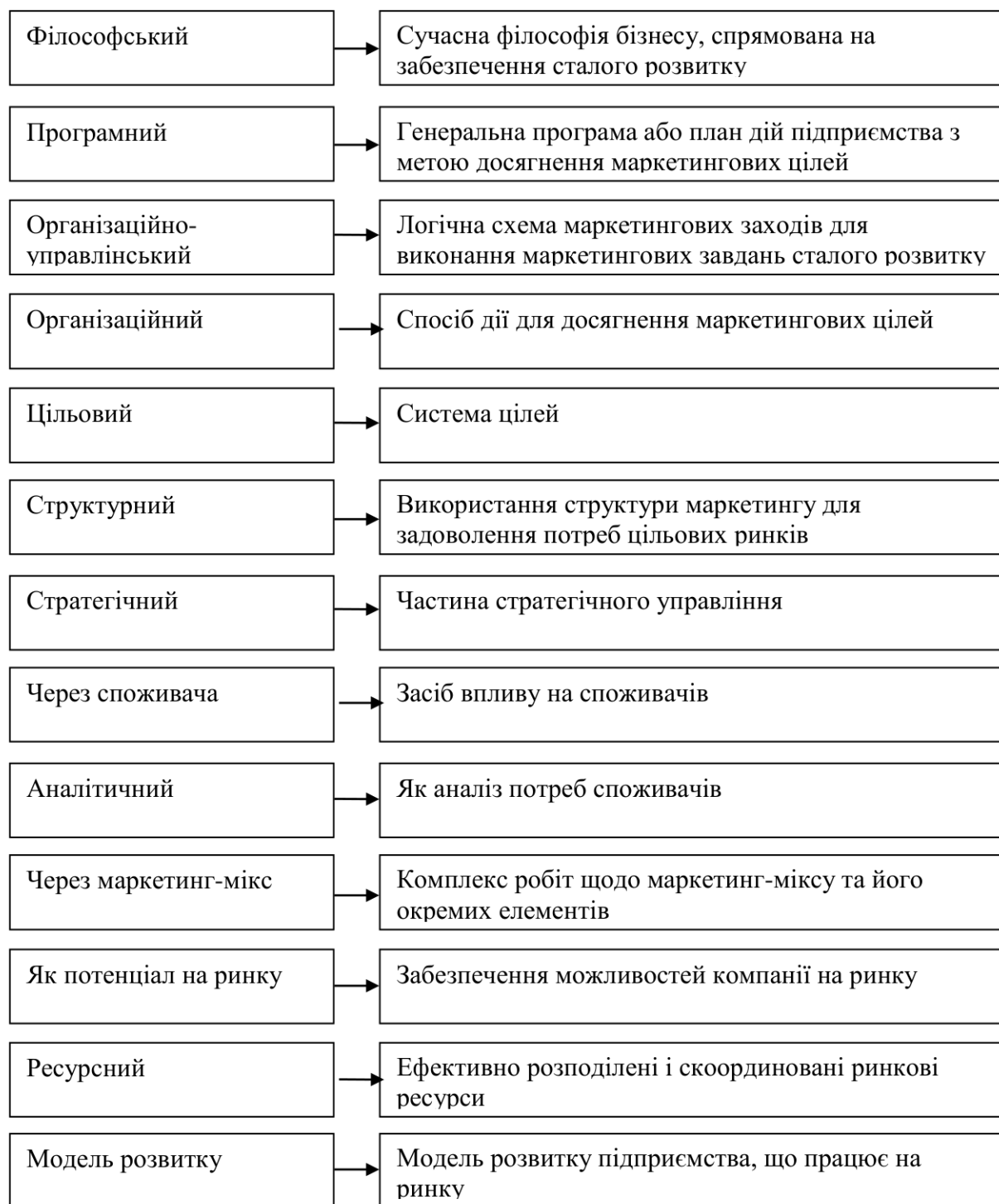


Рис.1.3. Підходи щодо сутності трактування дефініції «маркетингова стратегія»

Джерело: [5; 7; 25]

Розробка успішної маркетингової стратегії діяльності компанії є запорукою успіху в глобальній торгівлі. Особливої уваги заслуговує аналіз впливу військових дій на формування системи стратегічного планування.

В умовах війни формування стратегічної поведінки підприємств вимагає ефективних управлінських рішень, які визначаються конкретними завданнями. Цей процес можна умовно розділити на три послідовні кроки:

1) Перш ніж все інше, підприємствам необхідно вижити, зберегти свій бізнес "прохідним" через складні періоди.

2) Наступним етапом є відновлення та адаптація до нових реалій, що вимагає мобілізації всіх можливих сил та ресурсів.

3) Нарешті, важливо закласти фундамент для майбутніх інновацій та успішного розвитку, створивши умови для новаторства та змін у майбутньому [66].

Воєнний стан може призвести до різкого зростання заворушень, зміни правового середовища, ринкових обмежень і загроз безпеці. Однак за умови правильної стратегічної реакції компанії можуть зберегти конкурентоспроможність і навіть знайти нові можливості для зростання.

Для розуміння важливих аспектів стратегічного планування наведена інформація у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Важливі аспекти стратегічного планування розвитку підприємства в умовах воєнного стану

Управління ризиками та аналіз ситуації	Компанії можуть використовувати стратегічне планування для оцінки потенційних ризиків, пов'язаних з війною чи геополітичним конфліктом. Це може включати аналіз впливу війни на ланцюжки поставок, ринки збуту, обмінні курси та інші фактори.
Диверсифікація ризиків	Компанії можуть розглянути можливість диверсифікації своїх операцій і ринків, щоб мінімізувати ризики у випадку військового конфлікту. Наприклад, розширення географії присутності або розробка нових продуктів і послуг.
Аналіз конкурентів	Під час війни конкуренція може бути гострішою, і деякі конкуренти можуть скористатися цією ситуацією, щоб отримати нові позиції на ринку. Стратегічне планування дозволяє компаніям визначити конкурентні переваги та слабкі сторони своїх конкурентів і розробити відповідні стратегії.

Маркетингова стратегія	Важливо розробити адаптивні маркетингові стратегії відповідно до нових умов війни. Це може включати зміни в рекламних стратегіях, ціноутворенні та врахуванні цільової аудиторії та способів її спілкування з нею.
Інновації та дослідження та розробки	Військовий час може збільшити попит на нові технології, товари та послуги для задоволення оборонних потреб або зменшити залежність від імпорту. Стратегічне планування може допомогти визначити такі можливості та розробити відповідні інноваційні стратегії.

Джерело: [61]

Говорячи про взаємозв'язок маркетингових комунікацій, стратегії маркетингу та загальнокорпоративної стратегії, варто відзначити, що цілі та стратегія маркетингу компанії, сформульовані під впливом місії та цінностей компанії, її загальнокорпоративних цілей та стратегії, безпосередньо впливають на цілі та стратегію маркетингових комунікацій. Цей взаємозв'язок представлений на рис. 1.4.

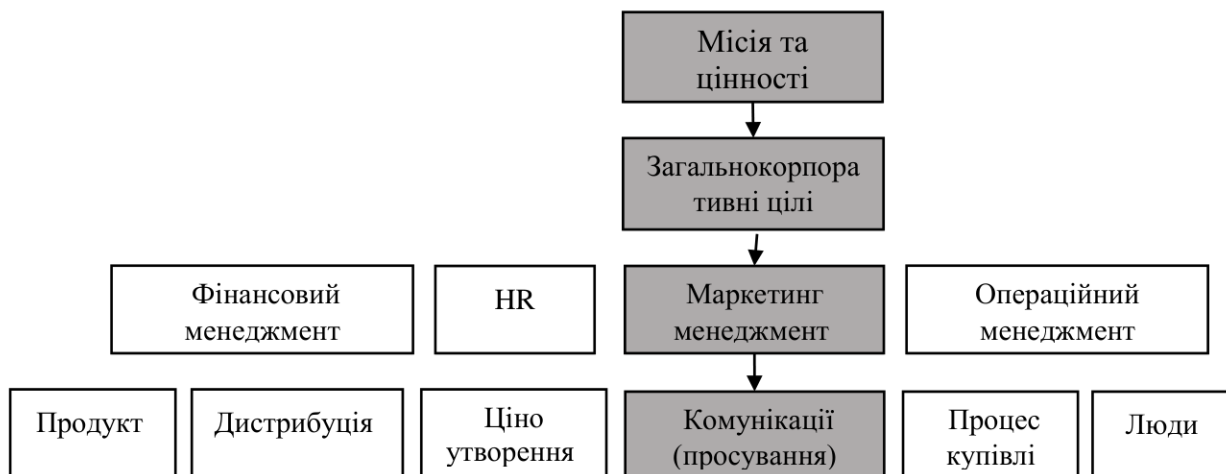


Рис. 1.4. Зв'язок маркетингових комунікацій та загальних цілей компанії

Джерело: авторська розробка

Формування маркетингової стратегії, що відповідає загальнокорпоративним цілям компанії та специфіці ринку, на якому компанія здійснює свою діяльність, є критично важливим фактором, що багато в чому визначає успіх і процвітання компанії в цілому. Саме тому для досягнення мети, сформованої в рамках даної роботи, бачиться вкрай важливим формулювання поняття маркетингової стратегії, розгляд її основних елементів, визначення

взаємозв'язку стратегії маркетингу та загальнокорпоративної стратегії у роздрібній торгівлі.

Маркетингова стратегія полягає у формулюванні цілей маркетингу та розробці способів їх досягнення, а також забезпеченні виживання та зростання фірми в довгостроковій перспективі, шляхом передбачання ринкових змін та своєчасної адаптації до них. У межах формулювання стратегії маркетингу передбачається визначення основних стратегічних напрямів діяльності фірми, із забезпечення її довгострокового розвитку. Дані стратегічні напрями подаються у вигляді конкретних рішень та програм дій

Ефективність маркетингових комунікацій можна розділити такі рівні з об'єкту впливу результат:

- економічна цінність, що визначається ставленням додаткового доходу, одержаного в результаті проведення маркетингової кампанії, до загальних витрат на її проведення;
- комунікативна цінність характеризується ступенем проникнення переданого повідомлення цільової сегмент, тобто. поінформованість про бренд та розуміння відданої інформації;
- поведінкова цінність виражається коефіцієнтом конверсії, середнім розміром чека, частотою покупок.

Висновки до розділу 1

На підставі аналізу теоретичних даних, були зроблені висновки, що важливу роль у розвитку системи маркетингу на будь-якому підприємстві займає розвиток комунікативної діяльності. Маркетингові комунікації – це зв'язок між компанією та контактними аудиторіями. Слід наголосити, що роль систем маркетингових комунікацій постійно зростає, у тому числі й у галузі інформаційних технологій.

Завдання полягає в тому, щоб правильно поставити цілі та вибрати саме ті інструменти та методи, які вплинуть на бізнес. Розвиток комунікаційної діяльності компанії призводить до придбання нових клієнтів, значно збільшує прибуток компанії, підвищує її конкурентоспроможність і впізнаваність бренду.

Як основні інструменти маркетингових комунікацій для обраного підприємства пропонуються: реклама, PR, стимулювання збуту, інтерактивний (прямий) маркетинг та брендинг. Ефективність маркетингової стратегії оцінюють за 3 рівнями впливу на результат: економічна, комунікативна та поведінкова цінність. Всі форми інтерактивного маркетингу, такі як інтернет-маркетинг, мобільний маркетинг, прямий поштовий маркетинг (директ-мейл) та маркетинг за каталогами, стають все більш популярними з розвитком інформаційних технологій. Інтернет-маркетинг допомагає налагодити ефективну комунікацію із цільовими користувачами. Мобільний маркетинг як новий і ефективний елемент просування товарів та послуг компанії встановлює інтерактивний зв'язок з цільовою аудиторією. Маркетинг поштою (директ-мейл) відноситься до методів комунікації з використанням розсилки матеріалів за допомогою email-пошти. Маркетинг каталогів передбачає поширення каталогів у друкованих та електронних ЗМІ. Переваги інтернет-маркетингу полягають у високому ступені персоналізації спілкування з клієнтами, охопленні великої аудиторії, прискоренні взаємодій між компанією та клієнтом та, головне, мінімальних фінансових витрат

Однією з найважливіших умов забезпечення високих обсягів продажу та зростання прибутку є поінформованість покупця про переваги запропонованого товару. У ході аналізу джерел літератури було виявлено, що, незважаючи на деякі розходження у визначенні терміна «маркетингові комунікації», всі автори одноголосно сходяться на думці про першорядну важливість передачі цільової аудиторії за допомогою визначення релевантних форм і каналів маркетингових комунікацій.

Отже, в першому розділі дослідження було розглянуто особливості кожної з форм маркетингових комунікацій: реклами, стимулювання збуту, спонсорства,

PR, прямого маркетингу та індивідуальних продажів. Крім того, було визначено місце маркетингових комунікацій у стратегічному та маркетинговому плануванні. Виявивши, взаємозв'язок між загальнокорпоративною стратегією підприємства та її маркетинговою стратегією, і визначивши місце маркетингових комунікацій у стратегічному плануванні, було виділено основні етапи розробки програми маркетингових комунікацій.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ КОМПАНІЇ НА РИНКУ ІТ ПОСЛУГ

2.1. Особливості діяльності підприємств на ринку ІТ-послуг в Україні

Початок 2022 року став переломним для України як держави та її економіки. Розв'язана Росією війна в Україні принесла українському бізнесу численні виклики та випробування; однак навіть у таких жахливих обставинах ІТ-індустрія продовжує успішно працювати, демонструючи свою надзвичайну стійкість. ІТ-індустрія є однією з небагатьох експортних галузей в Україні, яка повністю функціонує під час війни та робить значний внесок у державний бюджет. Ці досягнення стали можливими завдяки ефективним планам безперервності бізнесу, своєчасному переміщенню команд і диверсифікації центрів розробки як в Україні, так і за кордоном.

ІТ-компанії наполегливо реалізують проекти, незважаючи на відключення електроенергії, при цьому оперативно виконують податкові зобов'язання, розширюють свою присутність на світовому ринку та залучають нових клієнтів. Поєднання цих факторів разом із державною підтримкою закладає основу для подальшого розвитку українського ІТ-сектору, який має потенціал стати рушійною силою відновлення країни після завершення війни. ІТ-ринок є одним із найбільш динамічних і перспективних секторів в Україні та світі. Його обсяги щорічно зростають у середньому на 20%, причому в структурі послуг все більшу частку займають комп'ютерні послуги. Україна має значний людський потенціал, щоб увійти в число лідерів ринку ІТ. Крім того, держава створює сприятливі умови для розвитку галузі через податкові пільги та спеціальні правові режими. Усі вищезазначені факти зумовлюють необхідність дослідження тенденцій ІТ-ринку та прогнозів розвитку, а також підкреслюють

важливість наукових досліджень у формуванні стратегій ІТ-компаній, враховуючи як зовнішні, так і внутрішні фактори.

Ринок інформаційних технологій в Україні має значний потенціал завдяки ряду внутрішніх позитивних факторів, що сприяють його розвитку:

- географічна близькість до європейських замовників;
- наявність в Україні провідних виробників програмного забезпечення з європейських країн;
- схожий з європейськими країнами часовий пояс;
- Україна займає лідируючі позиції серед європейських держав за обсягами виробництва програмного забезпечення;
- велика кількість освічених і висококваліфікованих спеціалістів у галузі ІТ;
- висока якість ІТ-продуктів і послуг, що надаються в сфері програмного забезпечення;
- нижча порівняно з європейськими розробниками вартість ІТ-продуктів та послуг [51].

Ці фактори створюють сприятливе середовище для подальшого розвитку українського ІТ-ринку.

Українські ІТ-компанії надають різні види послуг. Розмір компаній варіюється від великих компаній, що надають технологічні послуги, до стартапів (рис. 2.1).

В Україні в ІТ-секторі використовується різноманіття бізнес-моделей. Компанії розробляють складні технологічні рішення для промисловості, надають консультації для оптимізації бізнес-процесів, створюють високоякісне програмне забезпечення та пропонують комплексні послуги з розвитку персоналу. Вони також конкурують з такими великими гравцями, як Microsoft, IBM, Accenture, за контракти на реалізацію великих проектів для кінцевих замовників. Позитивний вплив таких компаній полягає в їхній участі в повному циклі розробки продукту, що передбачає залучення не лише ІТ-інженерів, а й фахівців з різних галузей.

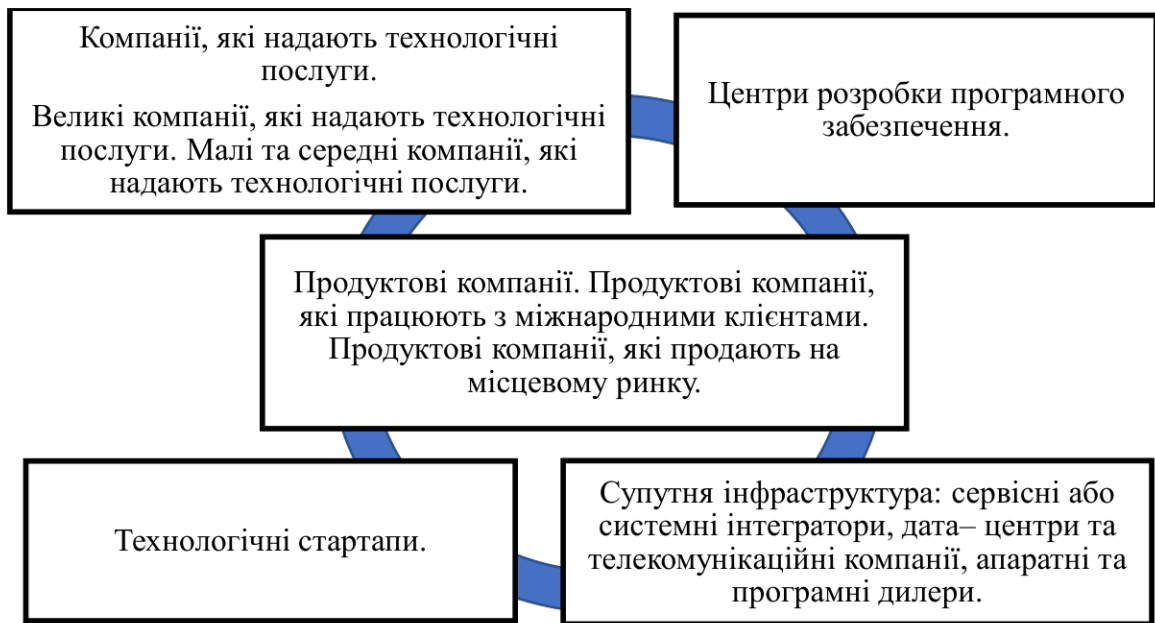


Рис. 2.1. Типи ІТ-компаній в Україні

Джерело: авторська розробка

Однак існує й негативний аспект: успішні стартапи можуть перетворюватися на продуктові компанії, що призводить до виведення з команди ключових фахівців з науково-дослідницьких лабораторій за кордон, залишаючи їх без ресурсів для подальших досліджень.

Загалом можна виділити ключові напрями розвитку та реформування сфери інформаційних технологій в Україні:

- ІТ-аутсорсинг - процес передачі внутрішнього підрозділу підприємства, а також усіх пов'язаних активів до зовнішнього постачальника послуг, який забезпечує виконання певних завдань протягом визначеного періоду за фіксовану вартість;
- науково-дослідні центри - доцільно створювати на основі державно-приватного партнерства, щоб сприяти інноваціям і розвитку технологій;
- електронна комерція - важливий напрямок, що забезпечує нові можливості для бізнесу в умовах цифровізації;
- стартапи - відіграють важливу роль у формуванні ІТ-ринку, сприяючи розвитку нових ідей та технологій;

- ІТ у державному секторі - модернізація автоматизованих систем, від митного контролю до впровадження електронного уряду, вимагає значних інвестицій, але є доцільною в довгостроковій перспективі [51].

Отож, ринок інформаційних технологій в Україні демонструє стабільний ріст і має значний потенціал для подальшого розвитку. Протягом останнього десятиріччя внесок ІТ-ринку та інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) в економіку країни постійно зростає, підтверджуючи важливість цього сектора для загального економічного зростання. Ключові напрями, такі як ІТ-аутсорсинг, створення науково-дослідних центрів, розвиток електронної комерції, підтримка стартапів і модернізація ІТ-систем у державному секторі, відіграють вирішальну роль у формуванні майбутнього ІТ-ринку. Реалізація цих напрямків сприятиме зміцненню української економіки та підвищенню її конкурентоспроможності на міжнародній арені.

Незважаючи на стійкість, яку ІТ-ринок продемонстрував на початку повномасштабної війни, у 2023 році почали з'являтися тривожні ознаки щодо погіршення ключових показників, таких як рекрутинг, ділова активність та фінансовий стан індустрії. Оцінка доступних даних допомагає зрозуміти поточний стан ІТ-економіки, зокрема, які компанії продовжують лідирувати за рівнем доходів і які регіони України залишаються найпривабливішими для розвитку ІТ-бізнесу. У 2023 році вперше в історії галузі спостерігалось зниження обсягу експорту ІТ-послуг [51].

Проаналізуємо експорт ІТ-послуг України (рис.2.2).

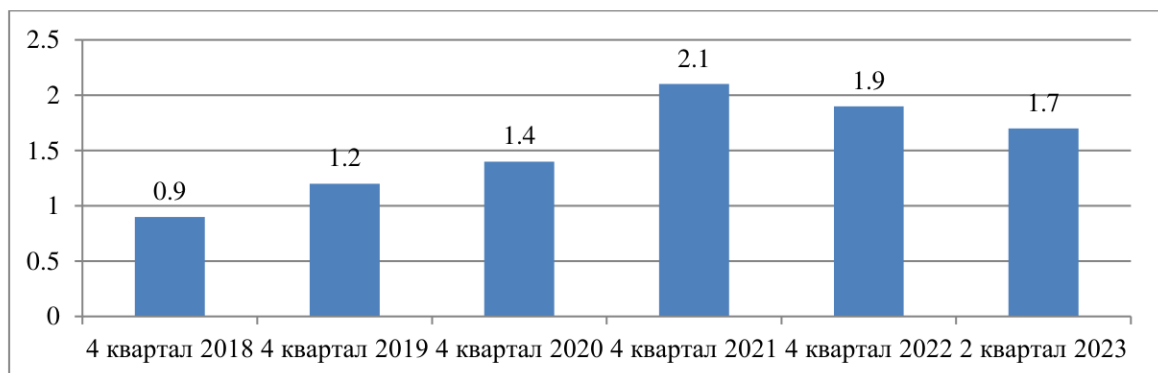


Рис. 2.2. Експорт ІТ-послуг України, 2018-2023 рр., млрд. дол. США

Джерело: [62]

Згідно рис. 2.1 бачимо, що пікових показників ІТ-активність досягла у четвертому кварталі 2021 року, напередодні російського вторгнення, коли обсяг доходів склав 2,1 млрд доларів США. Відтоді середні обсяги експорту комп'ютерних послуг поступово знизилися до 1,7 млрд доларів. Таким чином, падіння квартальної експортної виручки ІТ-галузі склало приблизно 20%.

Визначимо частку ІТ у загальній структурі експорту України (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Частка ІТ у структурі експорту, 2018-2023 рр., %

Рік	4 квартал 2018	4 квартал 2019	4 квартал 2020	4 квартал 2021	4 квартал 2022	2 квартал 2023
%	5,8	7,3	8,3	8,8	12,7	13,4

Джерело: [63]

Як видно з табл. 2.1, частка ІТ-галузі в загальній структурі експорту України демонструє стійке зростання протягом 2018-2023 років. У четвертому кварталі 2018 року частка становила 5,8%, а до четвертого кварталу 2022 року зросла до 12,7%. У другому кварталі 2023 року частка ІТ досягла 13,4%, що свідчить про збільшення значущості цієї галузі в експортній структурі країни. Таке зростання можна пояснити підвищеним попитом на ІТ-послуги на міжнародному ринку та розвитком українського ІТ-сектора, а також зі ще більшим падінням агро-промислових товарів у загальній сумі експорту.

Російське вторгнення спричинило значний відтік ІТ –спеціалістів за кордон. У 2022 році дві третини загального чистого доходу українських ІТ-компаній були зосереджені в Києві, де компанії заробили 123,7 млрд грн із загальних 184,4 млрд грн.

Столиця також є лідером за кількістю офіційно зареєстрованих ІТ-компаній з прибутком, де нараховується 3013 підприємств, що складає 52,4% від загальної кількості. Інші регіони значно відстають від Києва, але теж відіграють важливу роль у розвитку галузі. Львівська область забезпечила 10,4% доходів, Харківська — 8,1%, Дніпропетровська — 4,2%, Вінницька — 3,4%, а Одеська — 1,7% (табл. 2.2) [51].

Таблиця 2.2

Географічне розташування ІТ компаній України, 2021-2022 рр., %

Регіон	2021 рік	2022 рік
Захід	16,5	24
Центр	8,4	22
Північ	39,1	39
Південь	8,2	5
Схід	27,8	10

Джерело: [62; 63; 64]

Таким чином, на концентрацію і розташування ділової активності в ІТ-сфері України впливають традиційні фактори формування економічних центрів. До них належать наявність освітньо-наукових центрів у великих містах, що забезпечують стабільний потік кваліфікованих фахівців, а також присутність великих ІТ-компаній, які створюють попит на ринку праці та стають ядром місцевих ІТ-кластерів. Важливу роль відіграє розвиток міської ІТ-екосистеми на основі об'єднання інтересів учасників, що сприяє співфінансуванню освітніх та інфраструктурних проєктів, а також захисту від можливих загроз з боку державних органів. Проактивна політика міст і комфортне міське середовище також значно сприяють зростанню та стійкості місцевих ІТ-спільнот, якщо інформаційні технології є пріоритетним напрямом розвитку. Негативним чинником, який спричинив скорочення ІТ-активності та переміщення бізнесу до безпечніших регіонів, стали воєнні дії в окупованих і прифронтових областях.

Під час війни спостерігається зниження внеску постраждалих від агресії регіонів (Донецька, Запорізька, Луганська, Херсонська та Київська області) у загальний обсяг ІТ-доходів країни. Водночас, зросла роль таких областей, як Львівська, Вінницька, Івано-Франківська, Одеська та Харківська, що пов'язано з успіхами окремих компаній та з релокацією фахівців без зміни юридичної реєстрації компаній [51].

На рис. 2.3 зображено компанії – лідери ІТ –послуг України станом на 2020 р.

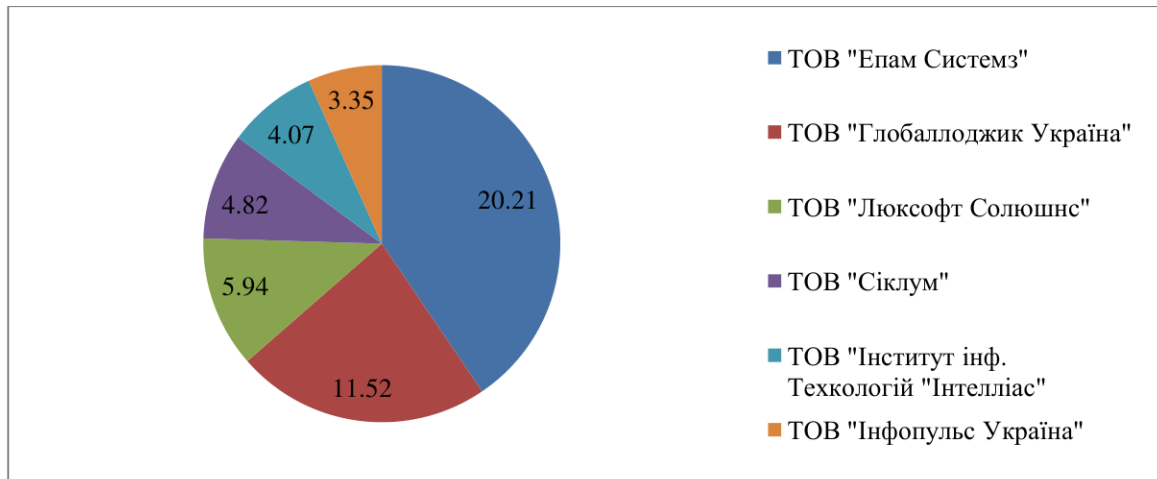


Рис. 2.3. Топ ІТ-компаній України, 2022 р., млрд. грн

Джерело: [63]

Відповідно до рис.2.3 лідером за обсягом виручки в Україні в 2022 році стала основна дочірня компанія холдингу EPAM Systems, яка задекларувала 20 млрд грн чистого доходу, що на 37.5% більше порівняно з 2021 роком. На другому місці – GlobalLogic Ukraine з чистим доходом у 11.5 млрд грн (+49%). Третє місце посідає Luxoft Solutions із виручкою 5.9 млрд грн, що показало зростання на 63%. Таке стрімке зростання доходів частково пояснюється високою часткою валютних надходжень від зовнішніх замовлень цих глобальних компаній. Однак, якщо врахувати девальвацію національної валюти у 2022 році, темпи росту вже не виглядають настільки вражаючими і можуть поступитися попереднім рокам.

Під час війни ІТ-компанії стикаються з різноманітними викликами, серед яких: обмеження на виїзд ІТ-спеціалістів за кордон, міграція працівників та їхніх родин, мобілізація спеціалістів, валютні обмеження, проблеми в роботі з клієнтами, бойові дії та інші. Для забезпечення безперебійної роботи в умовах військового стану компанії впроваджують різні заходи, наприклад, купівля генераторів та використання Starlink, створення систем інформування, залучення кількох інтернет-провайдерів тощо [21].

Відповідно до прогнозу Statista очікується, що дохід на ринку ІТ-послуг у 2024 році досягне 3,42 мільярда доларів США (рис.2.4).

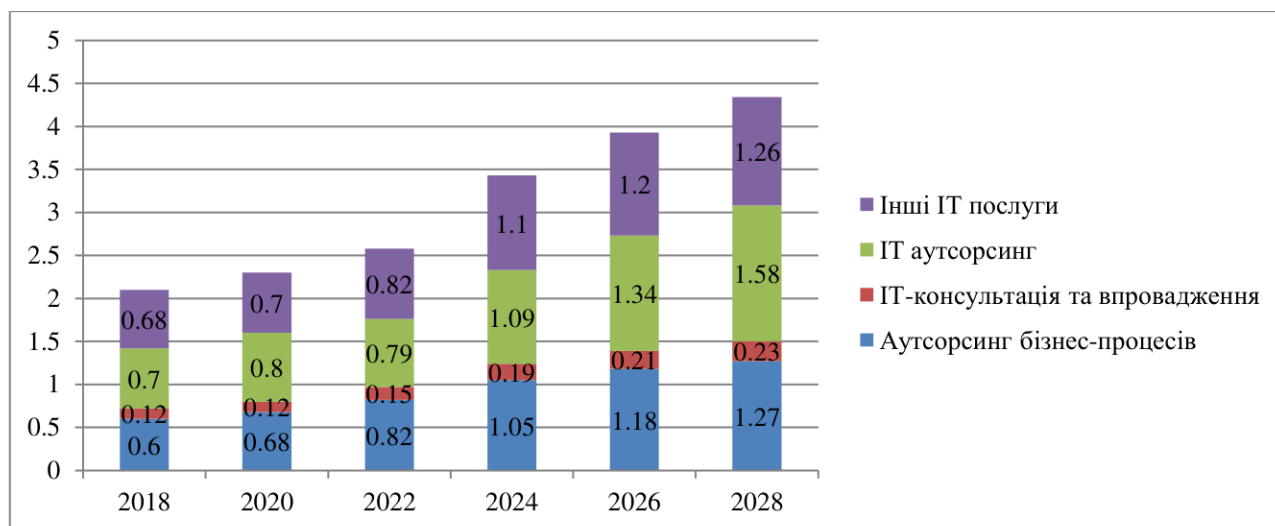


Рис. 2.4. Прогноз доходу на ринку ІТ послуг України, 2018-2028 рр., млрд. дол. США.

Джерело: [64]

Отож, згідно рис. 2.4. інші ІТ-послуги домінують на ринку з прогнозованим обсягом ринку в 1,10 мільярда доларів США в 2024 році. Загалом дохід продемонструє річний темп зростання на 6,11%, що призведе до обсягу ринку в 4,60 мільярда доларів США до 2029 року. Середні витрати на одного працівника на ринку ІТ-послуг у 2024 році досягнуть 175,90 доларів США. У глобальному порівнянні найбільший дохід буде отримано в Сполучених Штатах (522,00 мільярда доларів США у 2024 році) [51].

Станом на 2021 рік кількість активних ІТ-компаній на українському ринку протягом багатьох років стабільно зростала. Згідно з даними Держстату, кількість юридичних осіб в ІТ-секторі зросла з 6,3 тис. у 2017 році до 8,8 тис. у 2021 році. Проте, за експертною оцінкою Асоціації ІТ Ukraine та dou.ua, фактична кількість активних компаній на кінець 2021 року становила близько 5 тисяч, що вказує на розбіжність між зареєстрованими суб'єктами господарювання та реально діючими компаніями. Після масштабного вторгнення ринок пішов на спад, і на кінець 2022 року на ринку праці, за даними експертів, залишилося лише 2 тисячі компаній (рис. 2.5) [51].

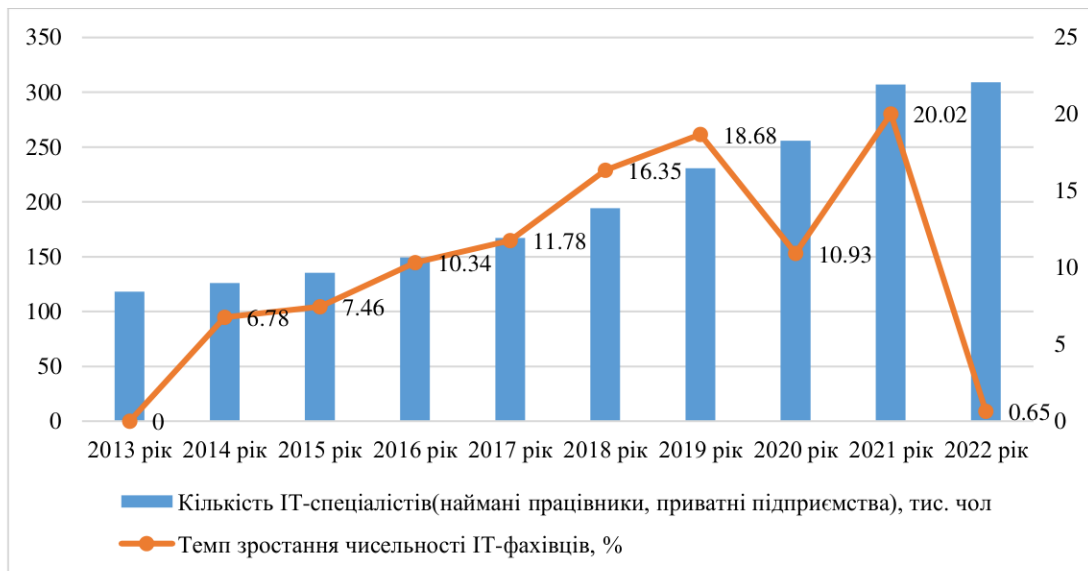


Рис. 2.5. Кількість ІТ-фахівців в Україні

Джерело: [62]

Незважаючи на таке скорочення, ІТ-галузь продемонструвала позитивні показники розвитку щодо вироблених продуктів і послуг. Загалом світовий ІТ-ринок стрімко зростає та розвивається, і Україна знайшла свою нішу на цьому ринку завдяки динамічному зростанню власного ІТ-сектору. Зокрема, Україна зарекомендувала себе як значний ринок праці порівняно з найближчими країнами-конкурентами.

Кількість ІТ-спеціалістів в Україні з роками невідмінно зростає. У 2013 році в ІТ-індустрії було зайнято 118 000 осіб, а в 2022 році це число зросло до 309 000, тобто майже втричі. За оцінками експертів ІТ-сфери, щорічно існує потреба в 25 тис. спеціалістів. Проте система вищої освіти в Україні випускає приблизно 16-17 тис. ІТ-фахівців на рік, створюючи прірву на ринку праці. Як результат, активно розвивається неформальна освіта у вигляді ІТ-шкіл, курсів, академій, корпоративних ІТ-програм, які щорічно готують близько 10-12 тисяч нових ІТ-фахівців.

Незважаючи на виклики, пов'язані з війною, ІТ-індустрія в Україні зберегла позицію надійного платника податків в країні (рис. 2.6).

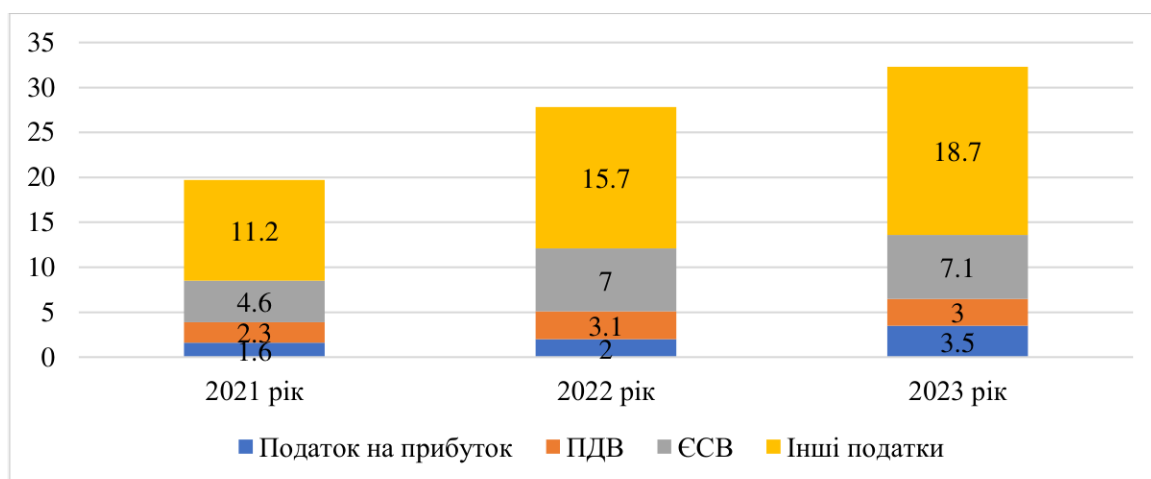


Рис. 2.6. Сума податків, сплачених за ІТ-діяльність, млрд грн.

Джерело: [63]

Примітно, що навіть під час війни ІТ-компанії продовжували надходити до державного бюджету, а деякі суб'єкти сплачували авансові податки для підтримки національної економіки. Це підкреслює стійкість і відданість ІТ-сектору підтримці економічного зростання в Україні у важкі часи (рис. 2.7).

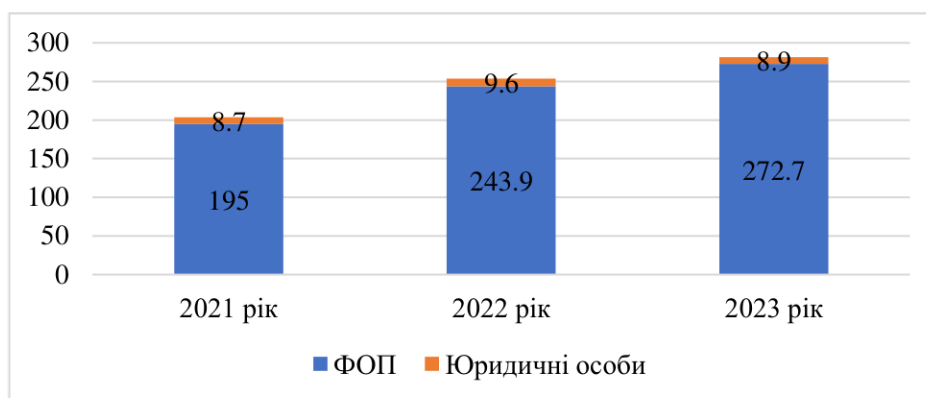


Рис. 2.7. Кількість платників податків, які займаються ІТ-діяльністю, тис.

Джерело: [62]

Як бачимо, незважаючи на пільги, запроваджені урядом на початку війни, ІТ-галузь продовжувала успішно працювати та сплачувати податки в повному обсязі. Загалом динаміка зовнішнього та внутрішнього середовища ІТ-сектору вимагає адаптивності стратегій його функціонування залежно від обставин.

Ефективні стратегії розвитку можуть бути досягнуті шляхом об'єктивної та всебічної оцінки бізнес-середовища для окремих компаній і галузі в цілому.

Аналіз розвитку ІТ-сектору та окремих компаній у цій сфері за допомогою інструментів стратегічного аналізу є особливо актуальним. Далі ми проаналізуємо основні фактори впливу на компанії ІТ-сектору на основі поєднання SWOT та PEST аналізу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Сильні та слабкі сторони компаній ІТ-сектору в Україні (SW – аналіз компанії)

Потенційні переваги - сильні сторони компанії	Потенційні недоліки - слабкі сторони компанії
1. Висока якість та ефективність управління підприємством (фінансове, кадрове, технологічне, інформаційне). 2. Достатні внутрішні фінансові ресурси для реалізації проекту та стабільний фінансовий стан. 3. Сприятливий етап життєвого циклу підприємства для активного розвитку. 4. Наявність потужної мотиваційної основи для розвитку співробітників, налагодженої комунікації всередині компанії. 5. Ділова креативність та інноваційність, унікальність пропонованої продукції. 6. Наявність розвиненої корпоративної культури, що підвищує імідж компанії на ринку. 7. Володіння потужним брендом, впізнаваність компанії на ринку; масштабованість і глобальна присутність на ринку. 8. Ефективна організація внутрішніх корпоративних процесів та злагоджена координація структурних підрозділів.	1. Некваліфіковане управління фінансами, персоналом, технологіями та інформаційними системами, а також наявність конфліктів всередині компанії. 2. Нестабільний фінансовий стан та відсутність внутрішніх фінансових ресурсів для реалізації проекту. 3. Компанія, що працює на стадії життєвого циклу, що обмежує її можливості функціонування. 4. Відсутність або низькі стимули для розвитку співробітників, відтік талантів з компанії, незадовільна комунікація. 5. Недостатня підтримка креативності співробітників і недосконалий інноваційний процес. 6. Відсутність належної корпоративної культури, що може вплинути на продуктивність і задоволеність працівників. 7. Присутність невідомого бренду; негнучкість і невміння масштабувати бізнес. 8. Недосконалість організації внутрішніх процесів та неналежна координація між департаментами/підрозділами компанії.

Джерело: власна розробка

Керівництво має впливати на внутрішнє середовище ІТ-компанії в напрямку підтримки та зміцнення її сильних сторін, одночасно пом'якшуючи слабкі сторони. Що стосується зовнішнього середовища, компанія повинна оцінювати загрози та можливості в контексті широкого спектру факторів, включаючи проведення аналізу PEST. Відповідно, можливості та загрози у

зовнішньому середовищі ІТ-компанії будемо оцінювати з точки зору політичних, економічних, соціальних та технологічних чинників (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

PEST / OT - аналіз операційного середовища ІТ-компанії

Можливості зовнішнього середовища	Загрози зовнішнього середовища
Політичні фактори	
1. Стабільність політичної/військової ситуації в країні та світі. 2. Ліберальне та зрозуміле законодавство, сприятливий політичний клімат для розвитку бізнесу, цифровізація економіки, венчурний бізнес, підтримка культури стартапів. 3. Сприятливе державне регулювання функціонування ІТ-бізнесу та його започаткування. 4. Належний рівень правового захисту фінансових інтересів представників ІТ-сфери, прозорість та оперативність вирішення судових спорів; захист прав інтелектуальної власності. 5. Сприятлива політика функціонування інформаційного простору щодо доступу до інформації в Інтернеті, захисту конфіденційності даних користувачів, свободи Інтернету та відсутності цензури. 6. Підтримка розвитку електронного урядування, розширення надання цифрових послуг, розвиток цифрової інфраструктури.	1. Непередбачуваність політичних/військових змін на національному та міжнародному рівнях. 2. Складність законодавчих норм, їх мінливість, незавершеність та суперечливість, що регулюють функціонування ІТ-сфери. 3. Недостатнє або надто складне регулювання ІТ-сектору, включаючи обтяжливі правила, відсутність прозорості та складні процедури ініціювання та реалізації проектів. 4. Відсутність законодавства щодо правового захисту фінансових інтересів ІТ-бізнесу, неефективний захист інтелектуальної власності, корупція та суб'єктивізм у судовій системі. 5. Цензура та обмеження свободи слова, відсутність захисту конфіденційності даних громадян, обмеження доступу до інформації, контроль над комунікаціями та Інтернетом. 6. Низький рівень цифровізації державних послуг та неналежна інфраструктура.
Економічні фактори	
1. Сприятлива фаза ділового циклу в глобальній економіці для розвитку ІТ-сектору. 2. Стабільні та передбачувані міжнародні/національні ринкові умови для ІТ-послуг; стабільність і розширення наявної клієнтської бази; зростання світового попиту на ІТ-продукти. 3. Інвестиції в цифрову інфраструктуру та сприятливий інвестиційний клімат у країні ведення бізнесу. 4. Стабільна фіскальна політика, зокрема щодо оподаткування ІТ-сектору; пільгове оподаткування для ІТ-компаній. 5. Високий рівень економічної свободи та вільної конкуренції в галузі. 6. Достатні внутрішні фінансові ресурси для підтримки реалізації проектів ІТ-компаній. 7. Необмежений доступ до банківських кредитних ресурсів і ресурсів фондового ринку за потреби, достатнього обсягу та доступності за вартістю. 8. Стабільна валютна політика країни (актуально для експортерів/імпортерів послуг). 9. Участь держави в процесах глобалізації економіки; наявність двосторонніх угод з іншими країнами щодо інвестицій, співпраці та уникнення подвійного оподаткування для представників ІТ-сфери; експортна орієнтація ІТ-сектору.	1. Зменшення ділової активності в ІТ-секторі через перехід світової економіки у фазу спаду. 2. Несприятливі міжнародні/національні ринкові умови для ІТ-послуг; падіння світового попиту та скорочення клієнтської бази. 3. Несприятливий інвестиційний клімат в країні/відсутність інвестицій у розвиток промислової інфраструктури. 4. Обтяжливий режим оподаткування ІТ-сектору, складне адміністрування податків. 5. Недостатній рівень економічної свободи суб'єктів господарювання; обмеження вільної конкуренції або, навпаки, потужна конкуренція в галузі. 6. Обмеженість внутрішніх фінансових ресурсів компаній. 7. Нерозвиненість банківського сектору та фондового ринку, що призводить до обмеження доступу до зовнішнього фінансування. 8. Непередбачувана та нестабільна валютна політика країни та валютні коливання. 9. Економічна ізоляція країни, відсутність співпраці з іншими державами щодо інвестицій, оподаткування та інших суттєвих аспектів функціонування ІТ-сектору.

Соціальні фактори	
1. Підвищення якості ІТ-освіти та регулювання міграції талантів; трудова мобільність в ІТ-секторі (за наявності інших сприятливих факторів для залучення кваліфікованої робочої сили). 2. Підвищення інтересу до технологій у суспільстві та підвищення цифрової та інформаційної грамотності в різних сегментах суспільства. 3. Позитивні демографічні тенденції; покращення вікової структури населення. 4. Позитивні зміни в споживацьких звичках суспільства: зростання інтересу до соціальних медіа та збільшення кількості активних користувачів мобільних пристроїв і цифрових технологій загалом. 5. Інтернет-безпека для громадян. 6. Високий рівень довіри та дотримання етичних практик ведення бізнесу в ІТ-секторі. 7. Рівний доступ до цифрових ресурсів і поширення практики віддаленої роботи та навчання.	1. Нестабільність та низька якість освіти ІТ-спеціалістів, обмеження мобільності робочої сили та трудової міграції (витік мізків талановитої молоді за кордон). 2. Недостатня освіченість населення в цілому, відсутність комп'ютерної та інформаційної грамотності та залучення громадян. 3. Старіння населення. 4. Відсутність суспільного інтересу до цифрових технологій, критичного ставлення до інновацій у суспільстві. 5. Кіберзлочинність та інтернет-шахрайство; можливі порушення приватності та конфіденційності. 6. Часті порушення етики ведення бізнесу, недовіра між суб'єктами господарювання. 7. Нерівність у доступі до технологій і цифрових ресурсів, заснована на соціально-економічних відмінностях. 8. Можливі негативні трансформації в контексті ринку праці через надмірний розвиток інноваційних цифрових технологій.
Технологічні фактори	
1. Постійне підвищення якості та доступності підключення до Інтернету та розвиток мобільних технологій і покриття мережі. 2. Якісне програмне забезпечення та технічні рішення від бізнес-партнерів та державних установ. 3. Цифрова безпека фінансової та іншої конфіденційної ділової інформації. 4. Розвиток таких технологій, як штучний інтелект, блокчейн, хмарні обчислення, Інтернет речей, віртуальна реальність та інші. 5. Цифрова трансформація в усіх сферах життя (бізнес, освіта, охорона здоров'я, державні послуги тощо), створюючи значний попит на ІТ-рішення та послуги.	1. Технологічна деградація держави, повільне проникнення Інтернету та низька якість покриття мережі. 2. Недоліки програмного забезпечення та технічних рішень, наданих бізнес-партнерами та державними установами. 3. Потенційні кібератаки та кіберзлочини, а також ризики витоку конфіденційної інформації. 4. Непередбачені техніко-технологічні ризики, що виникають внаслідок розвитку інноваційних цифрових технологій.

Джерело: власна розробка

До найбільш вагомих політичних чинників, які сьогодні впливають на розвиток ІТ-індустрії в Україні, безсумнівно, можна віднести війну, яка вплинула на роботу ІТ-компаній. Незважаючи на це, ІТ-сектор продовжує працювати досить успішно, і уряд робить певні кроки для його подальшого розвитку шляхом створення сприятливого економічного середовища, в тому числі податкової політики.

Таким чином, можемо підсумувати, що аналіз української ІТ-галузі демонструє її значний внесок в економіку країни, що стрімко зростає протягом останніх років і залишається важливим сектором навіть під час війни. Українські

ІТ-компанії продовжують впроваджувати адаптаційні заходи для підтримки безперервної роботи в умовах війни, що свідчить про гнучкість та стійкість галузі. Прогнози на 2024 рік вказують на подальше зростання ринку ІТ-послуг, хоча й більш стриманими темпами. Загалом, український ІТ-сектор демонструє значний потенціал для подальшого розвитку, однак його відновлення та зростання значною мірою залежать від стабілізації ситуації в країні та подальших зовнішніх умов.

2.2 Загальна характеристика ТОВ «Консімпл»

Розглянемо особливості діяльності ТОВ «Консімпл» на ринку України. Товариство з обмеженою відповідальністю «Консімпл» здійснює свою господарську діяльність на ринку ІТ-забезпечення з 2015 року. Компанія зареєстрована за адресою: м. Київ. Вул. Юрія Ілленка, б. 12 [37].

Компанія є лідируючим в Україні інтегратором автоматизації програм лояльності, on-line систем управління замовленнями та ліній контакт-центрів підтримки. Для аналізу організаційно-правових основ функціонування ТОВ «Консімпл» заповнимо реєстраційну картку підприємства (табл.2.5) [40].

Таблиця 2.5

РЕЄСТРАЦІЙНА КАРТКА ПІДПРИЄМСТВА

1. Повна назва підприємства	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «Консімпл»
2. Скорочена назва підприємства	ТОВ «Консімпл»
3. Юридична адреса	04050, Україна, м. Київ, вул. Юрія Ілленка, будинок 12
4. Фактичне місце розташування	04050, Україна, м. Київ, вул. Юрія Ілленка, будинок 12
5. Телефон	+38 (050) 478 62 56
6. Факс	+38 (044) 462-47-26
7. Код ЄДРПОУ	39709286
8. Номер і дата державної реєстрації	09.03.2006 (18 років) Номер запису: 10711020000005064
9. Дата заснування та фактичний термін діяльності, років	24.03.2015 (9 років)
10. Форма власності	Приватна
11. Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю

Джерело: [42]

Таблиця 2.6

Засновники та їх частки ТОВ «Консімпл»

№	Повна назва або П.І.Б.	Юридична адреса	Сума внеску	Частка
1	Шеховцов Андрій Володимирович	04060, м. Київ, вул. Максима Берлінського, буд. 4, кв. 12	250,00	25%
2	Алексєєв Ярослав Олегович	3066, м. Київ, вул. Журавлина, буд. 4, кв. 31	250,00	25%
3	Гребеншиков Антон Володимирович	03118, м. Київ, вул. П'ятигорська, буд. 16	250,00	25%
4	Рич Євген Миколайович	02140, м. Київ, вул. Лариси Руденко, буд. 15/14, кв. 89	250,00	25%

Джерело: [42]

Станом на кінець 2024 року ТОВ «Консімпл» налічувало 4 особи персоналу [40].

Основна сфера діяльності ТОВ «Консімпл» - це 62.01 Комп'ютерне програмування.

Компанія має також додаткові види, а саме:

62.02 Консультування з питань інформатизації

62.03 Діяльність із керування комп'ютерним устаткуванням

62.09 Інша діяльність у сфері інформаційних технологій і комп'ютерних систем

63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність

63.12 Веб-портали [42].

Зазначимо відомості про рахунки у банках.

Таблиця 2.7

Відомості про рахунки в банках

№	№ рахунку	Дата відкриття рахунку	МФО	Банк	Адреса банку
1	26008503610200	15.12.2022	351005	АТ «Укрсиббанк»	04070, м. Київ, вул. Андріївська, 2/12
2	26042503610200	13.11.2021	351005	АТ «Укрсиббанк»	04070, м. Київ, вул. Андріївська, 2/12

Джерело: [43]

Відомості про керівництво: Керівник ТОВ «Консімпл» Алексєєв Ярослав Олегович [41].

Одним з перших великих проектів компанії було надання послуг по впровадженню інформаційних систем та продуктів великому українському підприємству в сфері виробництва. Успішна реалізація цього проекту допомогла компанії зарекомендувати себе як надійного партнера та здобути довіру клієнтів.

Тепер розглянемо основні напрями діяльності ТОВ «Консімпл» [40].

Автоматизовані CRM-системи для бізнесу. Компанія пропонує послуги з впровадження CRM-систем для торгівельних, медичних та виробничих компаній. Продукти компанії дозволяють клієнтам ефективніше використовувати свої ресурси та підвищувати прибутковість. Фахівці «Консімпл» допомагають розробляти програми лояльності, оптимізувати роботу з персоналом та клієнтами та знаходити нових партнерів для бізнесу.

Програми автоматизації продажів. Компанія надає програмні рішення для електронної комерції, обробки замовлень, бази клієнтів тощо. Фахівці компанії забезпечують функціональне оновлення та технічну підтримку продуктів. Для оцінки ефективності фінансово-економічної діяльності підприємства, проведемо дослідження складу та структури майна підприємства та джерел його фінансування, за допомогою групування складемо аналітичний баланс ТОВ «КОНСІМПЛ» (табл. 2.8), використовуючи дані звітності підприємства. На жаль, у відкритому доступі дані за 2023 рік відсутні, тому обмежимося аналізом за 2020-2022 роки [39]. Аналізуючи показники фінансової звітності за 2021, 2022 і 2023 роки, можна виокремити кілька ключових тенденцій. Зокрема, відбулася значна динаміка у складі активів компанії. Необоротні активи залишилися стабільними протягом цього періоду, зі зростанням всього лише на 0,80% у 2022 році порівняно з 2021 роком. Однак оборотні активи значно зросли на 15,44% у 2022 році, що свідчить про активне розвиток операційної діяльності. Водночас, пасиви компанії також збільшилися, що може бути підтвердженням розвитку бізнесу та зростання його потреб у додаткових ресурсах.

Таблиця 2.8

**Горизонтальний та вертикальний аналіз аналітичного балансу
підприємства упродовж 2021–2023 рр.**

Показники	2021 рік		2022 рік		2023 рік		Відхилення			
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	2022- 2021	2022\2021	2023- 2022	2023\2022
Активи										
Необоротні активи	430852	52,04	434300	48,65	383692	45,68	3448	0,8	-50608	0,88
Оборотні активи	397127	47,96	458448	51,35	437610	54,33	61321	15,44	-20838	0,954
Всього активів	827979	100	892748	100	821302	100	64769	7,82	-71446	0,91
Пасиви										
Власний капітал	492014	59,42	545434	61,1	506540	61,67	53420	10,86	-38894	0,928
Довгострокові забезпечення	145973	17,63	70365	7,88	88661	10,79	-75608	-51,8	18296	1,26
Поточні зобов'язання	189992	22,95	279694	31,02	226101	27,52	86957	45,77	-53593	0,808
Всього пасивів	827979	100	892748	100	821302	100	64769	7,82	-71446	0,91

Джерело: [45]

Стосовно пасивів, то видно певні зміни у структурі фінансування. Власний капітал, хоча і збільшився на 10,86% у 2022 році, знизив свою частку в загальних пасивах, що може вказувати на більш активне залучення зовнішнього фінансування. Довгострокові зобов'язання і забезпечення відобразили значний спад у 2022 році, з відхиленням у мінусі на 51,80%, що, можливо, є результатом рефінансування або погашення певних зобов'язань. Поточні зобов'язання також збільшилися на 45,77%, що може свідчити про збільшення оборотних зобов'язань компанії. У цілому, ці зміни в структурі пасивів вказують на те, що компанія активно використовує змішані джерела фінансування для забезпечення своєї діяльності та розвитку. Структура активів підприємства наведена на рисунку 2.8.

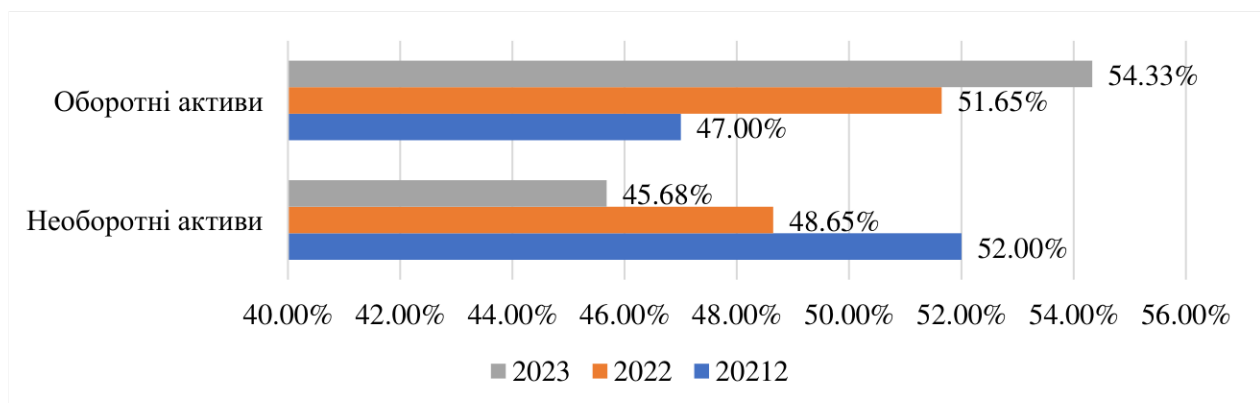


Рис. 2.8. Структура активів ТОВ «КОНСІМПЛ»

Джерело: власна розробка

За існуючими даними про структуру активів ТОВ «КОНСІМПЛ» за період з 2021 по 2023 рік можна виявити певні тенденції. У 2021 році частка необоротних активів становила 52%, а оборотних активів - 48%. Протягом наступних двох років спостерігалось збільшення частки оборотних активів до 51,65% у 2021 році, та до 54,33% у 2023 році. Тим часом частка необоротних поступово зменшується: в 2021 році – 52%, в 2022 році вже 48,65%, а в 2023 році – 45,68. Ці зміни в структурі активів можуть вказувати на зміну стратегії управління активами у компанії «КОНСІМПЛ». Збільшення оборотних активів може вказувати на підвищену активність в управлінні оборотними коштами для забезпечення операційної діяльності компанії. У цілому, зміна структури активів упродовж цього трирічного періоду свідчить про можливу стратегічну переорієнтацію управління активами компанії «КОНСІМПЛ», що може відображати її поточні пріоритети та стратегічні цілі на ринку.

Структура пасивів підприємства наведена на рисунку 2.9.

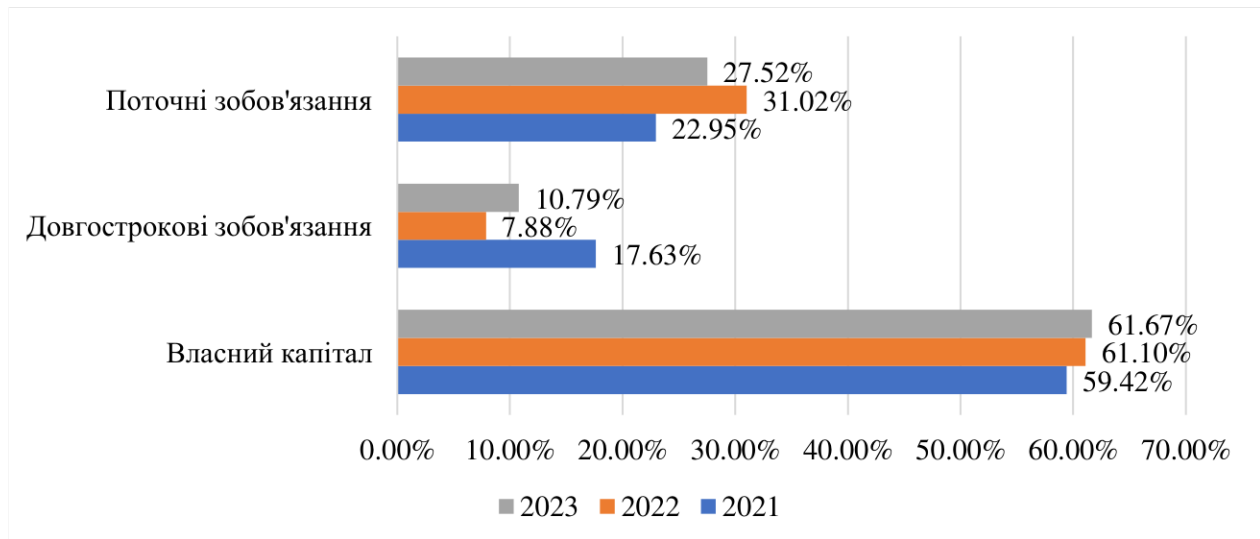


Рис. 2.9. Структура пасивів ТОВ «КОНСІМПЛ»

Джерело: власна розробка

За даними про структуру пасивів ТОВ «КОНСІМПЛ» за період з 2021 по 2023 рік можна відзначити певні зміни. У 2021 році власний капітал складав 59,42% від загальних пасивів, але ця частка до 61,10% у 2022 році та подальше

зросла до 61,67% у 2023 році. Довгострокові зобов'язання та забезпечення спочатку становили 17,63% у 2021 році, але в 2022 році різко знизились до 7,88%, однак знову різко збільшились в 2023 році аж до 10,79%. Це свідчить про запозичення компанією коштів у третіх осіб, і можливо довгострокове банківське кредитування. Поточні зобов'язання також мають нестабільну динаміку році: 22,95% у 2021 році, а у 2022 році вони ще більше збільшилися до 31,02%, проте в 2023 бачимо незначне пониження до 27,52%.

Ці зміни в структурі пасивів вказують на певні тенденції в управлінні фінансами компанії «КОНСІМПЛ». Подальше зростання власного капіталу може свідчити про реорганізацію внутрішньої структури фінансів компанії з метою підвищення власних ресурсів. Збільшення довгострокових та поточних зобов'язань може вказувати на збільшення зовнішніх фінансових зобов'язань компанії для забезпечення поточних потреб або інвестицій. У цілому, зміна структури пасивів компанії «КОНСІМПЛ» за останні три роки свідчить про динамічність управління фінансовими ресурсами та можливі стратегічні зміни у фінансовій політиці компанії з метою досягнення своїх цілей та оптимізації фінансового стану.

Для дослідження особливостей формування прибутків підприємства проведемо аналіз звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) підприємства (табл. 2.11), використовуючи дані звітності підприємства.

Таблиця 2.11

Аналіз звіту про фінансові результати ТОВ «КОНСІМПЛ» упродовж 2021–2023 рр. (тис. грн)

Показники	2021 рік	2022 рік	2023 рік	Відхилення 2022 / 2021	
				тис. грн	%
1	4	5	6	7	8
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1272212	1465959	1636308	170349	11,62%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1015464	1159597	1373936	214339	18,48%
Валовий прибуток	256748	306362	262372	-43990	-14,36%

Інші операційні доходи	11208	14342	20429	6087	42,44%
Адміністративні витрати	10583	10674	13095	2421	22,68%
Витрати на збут	113444	170473	208899	38426	22,54%
Інші операційні витрати	7763	34014	11532	-22482	-66,10%
Фінансові результати від операційної діяльності	136166	105543	49275	-56268	-53,31%
Інші фінансові доходи	697	886	458	-428	-48,31%
Фінансові витрати	4656	4250	6004	1754	41,27%
Інші витрати	155	151	178	27	17,88%
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування	132052	102028	43551	-58477	-57,31%
Податок на прибуток	23771	18335	0	-18335	-100,00%
Чистий прибуток	108281	83693	43551	-40142	-47,96%
Матеріальні затрати	945267	1181626	1344153	162527	13,75%
Витрати на оплату праці	49483	52873	60970	8097	15,31%
Відрахування на соціальні заходи	10110	11632	13413	1781	15,31%
Амортизація	25883	36981	96396	59415	160,66%
Інші операційні витрати	116511	91362	92531	1169	1,28%
Всього операційних витрат	1147254	1374474	1607463	232989	16,95%

Джерело: [45]

Звіт фінансових результатів ТОВ «КОНСІМПЛ» за період 2021–2023 років показує значні зміни у фінансовому стані компанії. Основні показники підтверджують зростання чистого доходу від реалізації продукції на 11,62% у 2022 році порівняно з попереднім роком. Однак, собівартість реалізованої продукції також зросла на 18,48%, що вказує на збільшення витрат на виробництво. Це призвело до зниження валового прибутку на 14,36% у 2022 році порівняно з 2021 роком. Важливо відзначити збільшення інших операційних доходів на 42,44%, але витрати на збут також зросли на 22,54%. Інші операційні витрати значно зменшилися на 66,10%, що може бути результатом оптимізації бізнес-процесів.

Фінансові результати від операційної діяльності впали на 53,31% у порівнянні з попереднім роком, що може бути наслідком зростання витрат та зменшення прибутковості бізнесу. Податок на прибуток у 2022 році склав 0 тис. грн, порівняно з попередніми роками, що є важливим фінансовим фактором. Чистий прибуток компанії впав на 47,96% у 2022 році порівняно з попереднім роком, що вказує на загострення фінансової ситуації. Також слід відзначити

значний ріст амортизаційних витрат на 160,66%, що може свідчити про зростання зносу основних засобів. Загалом, компанія стикається зі складнощами у збереженні прибутковості через зростання витрат на виробництво та збут, а також через істотне збільшення амортизаційних витрат.

На рисунку 2.9 зображена динаміка чистого прибутку підприємства.



Рис. 2.9. Динаміка чистого прибутку ТОВ «КОНСІМПЛ»

Джерело: власна розробка

Як бачимо, чистий прибуток невинно знижується протягом останніх трьох років, що свідчить про складну фінансову ситуацію. На рисунку 2.10 зображена структура витрат підприємства.

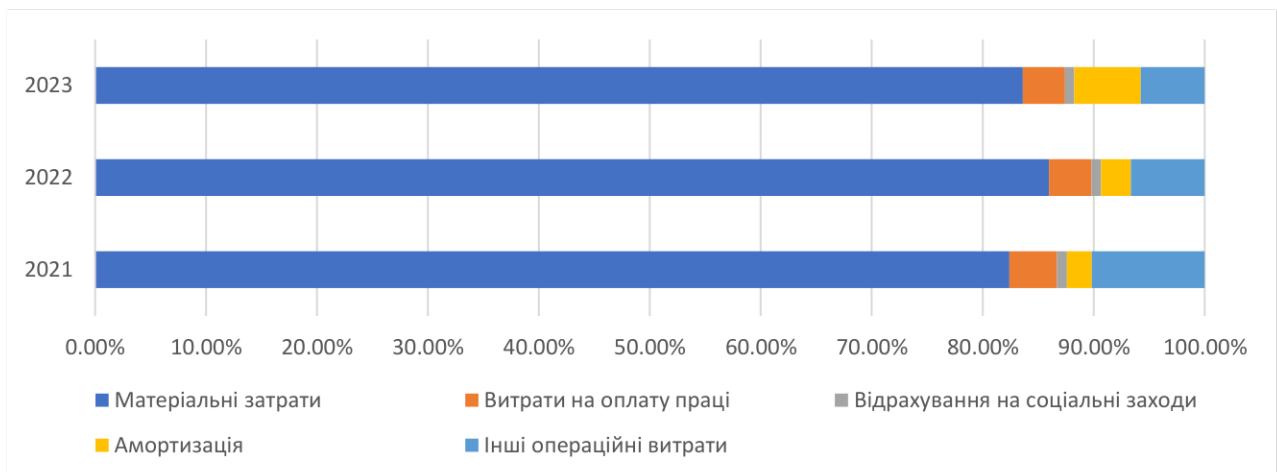


Рис. 2.10. Структура витрат ТОВ «КОНСІМПЛ»

Джерело: власна розробка

Аналізуючи динаміку витрат ТОВ «КОНСІМПЛ» за роки 2021-2023,

можна відзначити наступні тенденції. У першу чергу, витрати на матеріальні ресурси (матеріальні затрати) показали певне збільшення протягом трьох років. У 2021 році вони становили 82,39%, збільшилися до 85,97% у 2022 році, а потім трохи зменшилися до 83,62% у 2023 році. Це може свідчити про зростання витрат на матеріали або сировину для виробництва.

В той же час, витрати на оплату праці постійно зменшувалися протягом розглянутого періоду: з 4,31% у 2021 році до 3,85% у 2022 році і далі до 3,79% у 2023 році. Це може вказувати на зміни в політиці компанії щодо оплати праці або на оптимізацію витрат на персонал. Відзначається також зростання частки амортизаційних витрат з 2,26% у 2021 році до 6,00% у 2023 році. Це може бути пов'язано зі збільшенням інвестицій у нове обладнання або основні засоби компанії, що призводить до збільшення амортизаційних витрат з часом. Загалом, загальні інші операційні витрати зменшилися з 10,16% у 2021 році до 5,76% у 2023 році. Це може свідчити про оптимізацію інших витрат компанії або зміни в стратегії управління операційними ресурсами.

У табл. 2.12 доцільно провести аналіз показників фінансової стійкості підприємства.

Таблиця 2.12

Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «КОНСІМПЛ», 2021-2023

роки

Назва показника	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2023 / 2022
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,74459763	0,74459763	0,59423488	- 0,1503628
Коефіцієнт фінансової залежності	0,20097221	0,20097221	0,68283626	0,4818641
Коефіцієнт заборгованості	0,14964343	0,14964343	0,40576512	0,2561217
Відношення довгострокових кредитів до власного капіталу	0,05882944	0,05882944	0,29668465	0,2378552
Відношення поточних зобов'язань до власного капіталу	0,14214277	0,14214277	0,38615161	0,2440088

Джерело: власні розрахунки

За динамікою показників фінансової стійкості ТОВ «КОНСІМПЛ» з 2021

по 2023 рік можна спостерігати значні зміни, що вказують на зміну фінансового стану компанії. Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) зменшився до 0,594 у 2023 році, що означає зниження здатності компанії фінансувати свою діяльність за рахунок власних ресурсів. Крім того, коефіцієнт фінансової залежності значно зріс до 0,683 у 2023 році, що вказує на збільшення обсягу зобов'язань компанії перед кредиторами. Зростання коефіцієнта заборгованості (відношення зобов'язань до власного капіталу) також свідчить про збільшення фінансових зобов'язань компанії. У той же час, відношення довгострокових кредитів до власного капіталу зросло до 0,297 у 2023 році, а відношення поточних зобов'язань до власного капіталу також трохи зменшилось, що свідчить про зниження ризику погашення зобов'язань у майбутньому. Отже, аналіз показників фінансової стійкості вказує на погіршення фінансового стану підприємства протягом аналізованого періоду.

Наостанок доцільно провести аналіз показників рентабельності підприємства (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Динаміка показників рентабельності ТОВ «КОНСІМПЛ», 2021-2023 роки

Назва показника	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2023 / 2022
Рентабельність активів	19,7%	10,1%	4,9%	-5,2%
Рентабельність власного капіталу	26,5%	17,0%	8,0%	-9,0%
Рентабельність продажу	8,5%	5,7%	2,7%	-3,0%
Рентабельність оборотних активів	33,4%	21,1%	9,5%	-11,6%

Джерело: власні розрахунки

Аналізуючи динаміку показників рентабельності ТОВ «КОНСІМПЛ» за період з 2021 по 2023 рік, можна відзначити значне зниження всіх рентабельних показників, що вказує на погіршення фінансової ефективності компанії. Рентабельність активів впала з 19,7% у 2021 році до 4,9% у 2023 році, що є дуже значним зниженням на 14,8%. Це може бути зумовлено зниженням доходів компанії від усіх активів або збільшенням загальних витрат.

Рентабельність власного капіталу також суттєво зменшилась з 26,5% у 2021 році до 8,0% у 2023 році, що свідчить про зниження ефективності

використання власних коштів і вкладень у бізнес. Рентабельність продажу і рентабельність оборотних активів також зазнали значних змін у погіршу сторону з 2021 по 2023 рік. Рентабельність продажу скоротилась з 8,5% до 2,7%, а рентабельність оборотних активів знизилась з 33,4% до 9,5%. Відсоткові зміни (-5,2%, -9,0%, -3,0%, -11,6%) між 2023 роком і попереднім роком ще раз підкреслюють загальне погіршення фінансових результатів компанії протягом цього періоду.

Такі падіння рентабельності можуть вимагати корекції стратегії управління, щоб відновити прибутковість та стабільність фінансового стану підприємства. Безумовно, після початку повномасштабного вторгнення більшість компаній зазнають фінансово-економічних складнощів, оскільки значно змінилась і платоспроможність українських споживачів, і внутрішні та зовнішні фактори діяльності компаній. Крім того, подорожчала та ускладнилась логістика і комунікації, що безпосередньо впливають або на вартість продукту для споживачів, або на рівень прибутку для компанії.

У роки, що передували війні, цифрова економіка та сектор інформаційних технологій в Україні переживали швидке зростання, залучаючи висококваліфікованих працівників та інвестицій транснаціональних компаній. Віддалена робота та хмарні сервери, розташовані як усередині країни, так і за її межами, дозволяють багатьом підприємствам продовжувати свою діяльність, проте міграція та військова служба ускладнюють хронічний брак ІТ-фахівців у країні [51].

Повномасштабна агресія росії проти України призводить до серйозних збоїв у підключенні до Інтернету, що є попередньою умовою стійкості та подальшого розвитку цифрової економіки, тоді як цифрові технології відіграли вирішальну роль у продовженні надання громадянам доступу до цифрових послуг, зокрема, коли вони переміщуються.

Цифрова економіка може стати фактором економічної стійкості та надійним джерелом податкових надходжень, оскільки вона менше залежить від фізичних активів порівняно з такими галузями, як виробництво чи сільське

господарство. Стабільність цифрового сектора найбільш помітна під час кризи. Після початку повномасштабного вторгнення українська ІТ-галузь стала однією з найстабільніших галузей економіки, ставши єдиною галуззю, обсяг експорту якої збільшився у 2022 році.

Інформаційні технології мають потенціал значно підвищити ефективність майбутніх процесів відновлення. Це передбачає не лише розвиток ІТ-сектору та застосування цифрових технологій в інших галузях для підвищення ефективності виробництва, а й цифрові рішення для розподілу міжнародної допомоги та моніторингу її використання. Це допоможе зменшити корупційні ризики [51].

Відповідно до досліджень, основними факторами, що сприяють його розвитку, є добре розвинена сфера інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), сильні освітні установи та конкурентоспроможні інновації.

За підсумками 2022 року цей сектор вніс в економіку України 7,35 млрд. дол. США або 4,5% ВВП. Кількість компаній та підприємств в Україні, що надають цифрові послуги, становить близько 8200, з них близько 5000 активно шукають нових співробітників та близько 1500 компаній є технологічними стартапами. За даними ДОП, станом на кінець лютого 2023 року у сфері ІТ працювало 271 699 індивідуальних підприємців (ІП), що становить 13,6% активних ІП за цей період (хоча деякі з цих підприємців могли фактично бути найманими працівниками, це, як і раніше, становить значну частину) [51].

В умовах воєнного стану, оголошеного в Україні у зв'язку з агресією Російської Федерації, ТОВ «Консімпл» зіткнулася з численними викликами. Основні проблеми включають ризики безпеки, економічну нестабільність, перебої у комунікаціях та управлінні.

Проте, компанія змогла адаптуватися до нових умов. Завдяки впровадженню цифрових технологій та використанню хмарних сервісів, «Консімпл» забезпечила безперервність роботи та оперативне реагування на зміни в ринковій ситуації. Компанія також розширила спектр послуг, включаючи консультації з питань відновлення пошкоджених даних та управління ризиками,

пов'язаними з воєнними діями. Основні виклики, з якими зіткнулася компанія, включають:

1. Ризики безпеки та фізичні збитки: Через активні бойові дії, багато об'єктів інфраструктури було пошкоджено або зруйновано, що ускладнило логістичні операції та знизило ефективність поставок.

2. Перебої в комунікаціях та управлінні: Часті відключення електроенергії та зв'язку ускладнили комунікацію з клієнтами та управління проектами.

3. Економічна нестабільність: Воєнний стан призвів до економічного спаду, зниження інвестиційної привабливості та підвищення ризиків неплатоспроможності клієнтів.

Стратегії адаптації та подолання викликів. Для збереження стабільності та продовження діяльності в умовах воєнного стану компанія впровадила кілька ключових стратегій:

1. Диверсифікація послуг: Розширення спектру наданих послуг, включаючи нові напрямки, такі як консультації з відновлення пошкоджених даних та управління ризиками, пов'язаними з воєнними діями.

2. Інноваційні рішення: Впровадження цифрових технологій для забезпечення безперебійної роботи. Це включає використання хмарних сервісів для зберігання даних та проведення віртуальних зустрічей.

3. Підтримка клієнтів: Забезпечення оперативної та кваліфікованої підтримки клієнтів у складних умовах, зокрема, надання консультацій щодо оптимізації бізнес-процесів та управління фінансовими ризиками.

4. Співпраця з міжнародними партнерами: Активна участь у міжнародних проектах та співпраця з організаціями, що надають фінансову та технічну допомогу для відновлення економіки України.

Переваги та перспективи розвитку. ТОВ «Консімпл» має низку конкурентних переваг, які дозволяють їй залишатися лідером на ринку ІТ-послуг в Україні навіть в умовах воєнного стану:

1. Висококваліфіковані фахівці: Компанія залучає до роботи професіоналів з великим досвідом у різних галузях, що забезпечує високу якість наданих послуг.

2. Гнучкість та адаптивність: Здатність швидко адаптуватися до змін в умовах ринку та ефективно реагувати на нові виклики.

3. Міжнародний досвід: Співпраця з міжнародними організаціями та клієнтами дозволяє використовувати передові практики та технології, що підвищує конкурентоспроможність компанії.

4. Репутація надійного партнера: Багаторічний досвід роботи та високий рівень довіри клієнтів забезпечують компанії стійкі позиції на ринку.

Отже, історія ТОВ «Консімпл» є прикладом успішного бізнесу, який зміг розвинутися та досягти високих результатів завдяки професіоналізму, інноваціям та глибокому розумінню потреб ринку.

Навіть в умовах воєнного стану компанія продовжує надавати високоякісні продукти, допомагаючи українським підприємствам адаптуватися до змін та розвиватися. ТОВ «Консімпл» залишається надійним партнером для бізнесу та важливим гравцем на ринку ІТ-послуг в Україні.

Надалі розглянемо особливості маркетингової діяльності компанії.

У компанії ТОВ «Консімпл» основними функціями маркетингової діяльності є:

- Розробка асортиментної політики підприємства;
- Аналіз споживчого ринку, їх переваг, потреб, фінансових факторів тощо;
- Аналіз конкурентів, а також розробка і планування шляхів підвищення конкурентоспроможності компанії;
- Розробка асортиментної політики підприємства;
- Планування кращих товарів та цін потреб клієнтів;
- Просування товарів та послуг, запропонованих компанією, за допомогою різних видів реклами.

Компанія має власний логотип (рис. 2.11).



Рис. 2.11. Логотип ТОВ «Консімпл»

Джерело: [42]

Відділ маркетингу компанії ТОВ «Консімпл» використовує традиційні методи реклами, поширення інформаційних брошур, рекламу на білбордах, голосову рекламу на радіоресурсах, комунікаційні мережі. Капітал компанії, а також вимоги ефективної комерційної діяльності підприємства, так чи інакше впливають на працездатність цін і асортимент пропонованих послуг або товарів. Однак зосередженість виключно на споживчому попиті та його формуванні буде визначати ефективне використання наявних у фірми ресурсів. Ефективний продаж товарів та послуг безпосередньо впливає на виробничу діяльність компанії.

З основними продуктами та послугами, які пропонує компанія «Консімпл», можна ознайомитися на її сайті (рис. 2.12) [37].

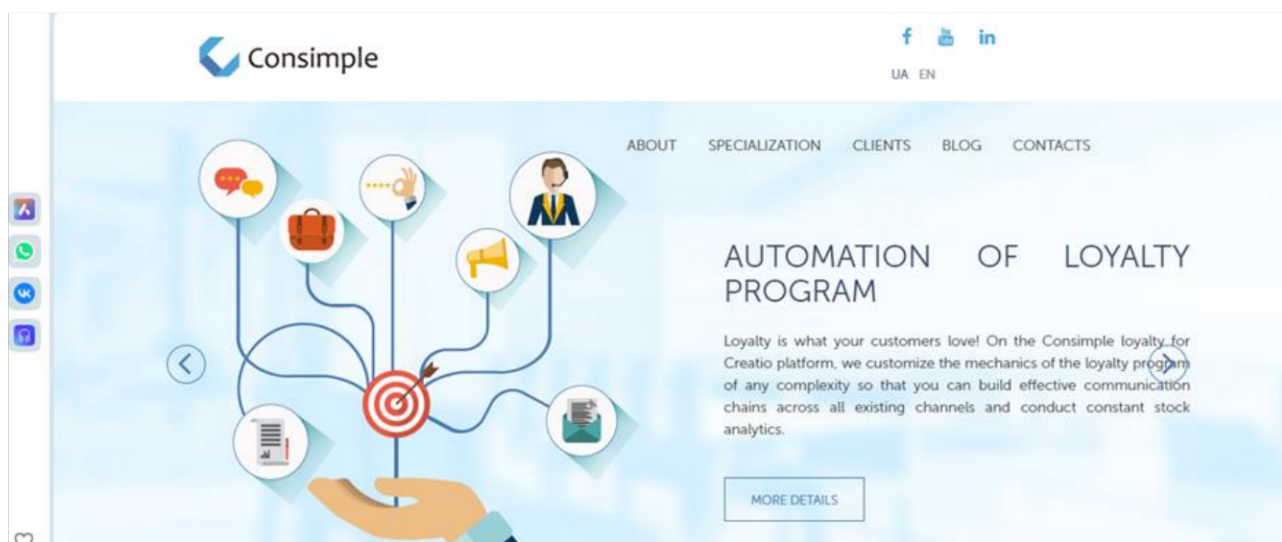


Рис. 2.12. Зовнішній вигляд сайту ТОВ «Консімпл»

Джерело: [42]

Інформація про сучасну систему маркетингу ТОВ «КОНСІМПЛ» наведена в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

Інформація про систему маркетингу ТОВ «КОНСІМПЛ»

Складові маркетингової системи підприємства	Присутність складової
1	2
Чи є маркетинг пріоритетним видом діяльності	Так
Чи ставляться якісь конкретні завдання перед маркетингом?	Так
Стратегія маркетингу	Присутня
Чи є розуміння того, хто саме є цільовою аудиторією компанії?	Так
Чи проводиться сегментування споживачів?	Так
Планування маркетингової діяльності	Так
Наявність бюджету маркетингу	Так
Наявність у штаті маркетолога	Так
Наявність спеціальної програми із залучення покупців	Постійні акції
Наявність спеціальних програм з утримання покупців (перетворення їх на постійних клієнтів)	Так
Чи має компанія власну програму лояльності клієнтів?	Так
Чи має компанія власний сайт	Так
Інформативна корисність сайту	Висока
Чи є на сайті зворотний зв'язок із клієнтами?	Так
Як часто оновлюється сайт?	Сайт постійно оновлюється
Чи проводяться акції із залучення клієнтів?	Постійні акції
Чи є облікові записи компанії в соціальних мережах	Так
Чи проводиться конкурентний аналіз?	Так
Чи відслідковує керівництво компанії нововведення, які застосовують конкуренти?	Так
Чи проводяться рекламні кампанії?	Так
Чи відповідають дані, наведені на сайті фактичної дійсності?	Так

Джерело: власна розробка

З представлених у табл. 2.14 відомостей можна побачити, що як цілісна система маркетингова діяльність у компанії «КОНСІМПЛ» здійснюється в повній мірі. Маркетинг є пріоритетною сферою діяльності для підприємства, що свідчить про його значення для успішної роботи. Перед маркетинговим відділом ставляться конкретні завдання, що допомагає учасникам команди чітко розуміти свої обов'язки та цілі. Присутня стратегія маркетингу, що є важливим елементом успішної маркетингової діяльності. Розуміння цільової аудиторії компанії і

проведення сегментування споживачів дозволяє зорієнтуватися на потреби клієнтів та ефективно взаємодіяти з ними.

Планування маркетингової діяльності та наявність бюджету маркетингу підтримують систематичний підхід до рекламних заходів та залучення клієнтів. Програма лояльності клієнтів і наявність веб-сайту сприяють залученню та утриманню клієнтів. Акції з приваблення клієнтів, облікові записи в соціальних мережах та проведення конкурентного аналізу є ефективними інструментами просування бренду. Рекламні кампанії допомагають збільшити обіг та популярність підприємства серед клієнтів.

Компанія «КОНСІМПЛ» має чітку та послідовну маркетингову стратегію, що дозволяє йому вести повноцінну, продуману та послідовну маркетингову діяльність. Крім того, наявність власного сайту приносить значну користь підприємству, адже велика частина усіх замовлень приходить саме на інтернет-магазин. Цей сайт, зважаючи на привабливість дизайну, зручний та зрозумілий інтерфейс, простоту замовлення позицій представлених у інтернет-магазині, можна вважати дуже інформативним та детально пропрацьованим.

Асортименти ТОВ «Консімпл» можна розділити на дві групи:

- послуги, що надаються фахівцями;
- програмне забезпечення.

Послуги включають наступні напрямки:

- внутрішнє впровадження та проєкти;
- обстеження проєктів;
- відкриті опитування компаній;
- абонентське обслуговування комп'ютерного обладнання;
- обслуговування фактичного комп'ютерного обладнання;
- проведення проєктних досліджень;
- встановлення комп'ютерних та телефонних мереж;
- встановлення відеоспостереження;
- отримання оновлень CRM-програм на платформі Creatio.

Веб-сайт — це один з ключових елементів цифрової стратегії компанії.

Веб-сайт ТОВ «КОНСІМПЛ» можна використовувати як візитну картку компанії, а також як інструмент для привернення нових клієнтів. Він зручний у використанні, має чітку структуру та легку навігацію. Дизайн та контент сайту мають привабливий вигляд та без проблем адаптуються до різних пристроїв від мобільних телефонів до розширення комп'ютерного екрана. Також на веб-сайті публікують актуальну інформацію про товари, акції, послуги та контактні данні. Звідси можемо підсумувати, що сайт ТОВ «КОНСІМПЛ» знаходить на доволі високому рівні, він є зручний у використанні та має й виконує всі необхідні функції для задоволення потреб споживачів.

Наступним елементом є соціальні мережі. ТОВ «КОНСІМПЛ» веде свої сторінки в Instagram та Facebook. В даних соціальних мережах компанія публікує ідентичний контент: фото, відео. Вони розміщують публікації регулярно, 3-4 рази на місяць. Контент переважно інформаційний, але є й розважальний (меми, соціальні картинки тощо). Компанія доволі активно взаємодіє з фоловерами: відповідає на їх коментарі, репостить їх сторіс собі в історії (Instagram), коментує та «лайкає» контент своїх підписників.

Отже, компанія веде доволі активну цифрову політику, яка знаходиться на етапі становлення. Та при темпі їх просування, особливо в соціальних мережах, це допоможе компанії швидше реалізовувати маркетингові плани та цілі.

2.3. Аналіз маркетингової стратегії комунікаційної політики компанії

Перед дослідженням особливостей маркетингових комунікацій ТОВ «Консімпл» здійснимо дослідження його особливостей розвитку. З цією метою проведемо SWOT-аналіз, він є інструментом стратегічного планування, який використовується для оцінки поточного стану організації та її перспектив розвитку. Він допоможе нам виявити внутрішні та зовнішні фактори, які можуть вплинути на досягнення цілей компанії ТОВ «Консімпл».

Сильні сторони (Strengths):

1. Висококваліфіковані фахівці: Компанія має в своєму складі команду досвідчених професіоналів з різних галузей ІТ, включаючи програмування, інтеграційні процеси, економічні, фінансові та клієнтські елементи управління. Це дозволяє надавати клієнтам комплексні та якісні послуги.

2. Досвід та репутація: ТОВ «Консімпл» працює на ринку з 2015 року, що свідчить про стабільність та надійність компанії. За цей час компанія здобула високу репутацію серед клієнтів та партнерів, що є важливим фактором довіри.

3. Міжнародна співпраця: Компанія активно співпрацює з міжнародними організаціями, такими як Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР), Світовий банк та Міжнародний валютний фонд (МВФ). Це дозволяє використовувати найкращі світові практики та впроваджувати їх в український бізнес.

4. Інноваційні рішення: Впровадження цифрових технологій та використання хмарних сервісів забезпечують безперебійну роботу компанії та оперативне реагування на зміни в ринковій ситуації. Це дозволяє швидко адаптуватися до нових умов та потреб клієнтів.

5. Розширення спектру послуг: Компанія надає широкий спектр послуг, що включає автоматизацію програм лояльності, on-line системи управління замовленнями та лінії контакт-центрів підтримки.. Це дозволяє задовольнити різноманітні потреби клієнтів та забезпечує комплексний підхід до вирішення їхніх проблем.

Слабкі сторони (Weaknesses):

1. Залежність від зовнішніх факторів: В умовах воєнного стану та економічної нестабільності компанія може відчувати труднощі з підтриманням стабільного рівня доходів та залученням нових клієнтів. Зовнішні фактори можуть значно впливати на діяльність компанії.

2. Ризики безпеки: Через активні бойові дії та ризики безпеки, багато об'єктів інфраструктури пошкоджено або зруйновано, що ускладнює логістичні операції та знижує ефективність надання послуг.

3. Перебої в комунікаціях: Часті відключення електроенергії та зв'язку ускладнюють комунікацію з клієнтами та управління проектами. Це може призвести до затримок у виконанні замовлень та зниження рівня задоволеності клієнтів.

Можливості (Opportunities):

1. Розширення на міжнародні ринки: Компанія має можливість розширювати свою діяльність на міжнародні ринки, використовуючи свій досвід та міжнародні зв'язки. Це дозволить залучати нових клієнтів та підвищувати прибутковість.

2. Впровадження нових технологій: Використання новітніх технологій та цифрових рішень може значно підвищити ефективність роботи компанії та якість надання послуг. Інновації допоможуть компанії залишатися конкурентоспроможною та відповідати потребам ринку.

3. Партнерство з міжнародними організаціями: Активна участь у міжнародних проектах та співпраця з організаціями, що надають фінансову та технічну допомогу, відкриває нові можливості для розвитку та зростання компанії.

4. Диверсифікація послуг: Розширення спектру наданих послуг, включаючи нові напрямки, такі як консультації з відновлення пошкоджених даних та управління ризиками, пов'язаними з воєнними діями, дозволить залучити нових клієнтів та розширити ринок.

Загрози (Threats):

1. Тривалий воєнний конфлікт: Продовження воєнного конфлікту та нестабільна ситуація в країні можуть призвести до погіршення економічних умов та зниження інвестиційної привабливості ринку. Це може негативно вплинути на діяльність компанії та її фінансові результати.

2. Конкуренція: Зростаюча конкуренція на ринку ІТ-послуг може призвести до зниження частки ринку та доходів компанії. Компанія повинна постійно вдосконалювати свої послуги та впроваджувати інноваційні рішення, щоб залишатися конкурентоспроможною.

3. Економічна нестабільність: Економічні кризи та нестабільність можуть призвести до зниження попиту на ІТ-послуги та зниження платоспроможності клієнтів. Це може негативно вплинути на фінансові результати компанії.

4. Зміни в законодавстві: Постійні зміни в законодавстві та нормативно-правовій базі можуть створювати додаткові складнощі для компанії та її клієнтів. Компанія повинна постійно стежити за змінами в законодавстві та адаптувати свої послуги відповідно до нових вимог.

Отже, SWOT-аналіз ТОВ «Консімпл» показує, що компанія має значні сильні сторони, такі як висококваліфіковані фахівці, багаторічний досвід та репутація, міжнародна співпраця, впровадження інновацій та широкий спектр послуг. Однак, вона також стикається з певними слабкими сторонами, включаючи залежність від зовнішніх факторів, ризики безпеки та перебої в комунікаціях.

Можливості для компанії включають розширення на міжнародні ринки, впровадження нових технологій, партнерство з міжнародними організаціями та диверсифікацію послуг. Водночас, загрози, такі як тривалий воєнний конфлікт, зростаюча конкуренція, економічна нестабільність та зміни в законодавстві, можуть створювати додаткові виклики для компанії.

Для успішного розвитку та збереження конкурентоспроможності ТОВ «Консімпл» необхідно продовжувати впроваджувати інноваційні рішення, розширювати спектр послуг, активізувати співпрацю з міжнародними партнерами та адаптуватися до змін на ринку. Це дозволить компанії залишатися лідером на ринку ІТ-послуг в Україні та забезпечити стабільне зростання в умовах складних економічних та політичних умов.

Починаючи з моменту свого заснування, ТОВ «Консімпл» зарекомендувала себе як надійний партнер у сфері бізнес-інтеграції та стратегічного розвитку. Заснована з метою надання високоякісних ІТ-послуг, компанія швидко здобула репутацію лідера на ринку завдяки своєму

професіоналізму, інноваційним підходам та здатності адаптуватися до швидко змінюваних умов.

Компанія об'єднує висококваліфікованих спеціалістів з різних галузей, включаючи фінанси, маркетинг, управління проектами, логістику, інформаційні технології та інші. Така мультидисциплінарна команда дозволяє «Консімпл» ефективно реагувати на виклики та потреби ринку, надаючи клієнтам комплексні рішення, що враховують усі аспекти їхньої діяльності.

З перших днів своєї діяльності компанія орієнтувалася на високі стандарти якості, прагнучи перевершити очікування своїх клієнтів. Це стало можливим завдяки поєднанню глибоких знань ринку, розуміння специфіки різних галузей економіки та впровадженню передових методик та технологій. «Консімпл» завжди прагнула бути на крок попереду, пропонуючи інноваційні рішення та допомагаючи своїм клієнтам досягати успіху навіть у найскладніших умовах.

Особливо важливою стала діяльність «Консімпл» в умовах воєнного стану, коли економіка країни зазнає значних потрясінь. Війна внесла суттєві корективи у бізнес-середовище, змусивши підприємства пристосовуватися до нових реалій, швидко реагувати на зміни та знаходити нові способи забезпечення своєї життєдіяльності. У цих умовах роль компаній, які можуть запропонувати ефективні стратегії адаптації та розвитку, стає надзвичайно важливою.

Однією з ключових переваг «Консімпл» є її здатність розуміти та враховувати специфіку українського ринку, одночасно використовуючи найкращі світові практики. Це дозволяє компанії не лише розробляти ефективні стратегії, але й оперативно впроваджувати їх у життя, допомагаючи своїм клієнтам залишатися конкурентоспроможними навіть в умовах кризи.

Одним з важливих напрямків діяльності «Консімпл» є підтримка малого та середнього бізнесу, який є основою економіки України. Компанія надає широкий спектр послуг, включаючи ІТ-послуги з фінансового планування, маркетингові дослідження, розробку бізнес-планів, управління проектами та інші. Це дозволяє малим та середнім підприємствам не лише виживати в умовах кризи, але й знаходити нові можливості для зростання та розвитку. Підтримка малого та

середнього бізнесу є пріоритетним напрямком, оскільки саме ці підприємства створюють більшість робочих місць, сприяють економічному зростанню та забезпечують стабільність у регіонах. «Консімпл» активно працює над тим, щоб створити сприятливі умови для розвитку підприємництва, допомагаючи бізнесам адаптуватися до нових умов, оптимізувати свою діяльність та підвищувати ефективність.

Сьогодні компанія активно займається розробкою та впровадженням інноваційних рішень, які сприяють підвищенню ефективності та конкурентоспроможності підприємств. Це включає впровадження нових технологій, розробку сучасних бізнес-моделей, оптимізацію процесів та багато іншого. «Консімпл» завжди прагне до інновацій, розуміючи, що саме вони є ключем до успішного розвитку та зростання в сучасному світі.

Соціальна відповідальність є невід'ємною частиною діяльності «Консімпл». Компанія активно підтримує соціальні ініціативи, спрямовані на покращення життя місцевих громад, захист навколишнього середовища та підтримку вразливих верств населення. Це включає участь у благодійних проектах, організацію волонтерських програм, підтримку освітніх ініціатив та багато іншого. «Консімпл» розуміє, що успіх бізнесу неможливий без відповідальності перед суспільством та внеску у його розвиток.

Особливості стратегічного планування. Стратегічне планування в сучасному бізнес-середовищі відіграє ключову роль у досягненні успіху та стійкості підприємств. ТОВ «Консімпл» становить відмінний приклад компанії, яка вдається в розробці та впровадженні стратегій, спрямованих на досягнення конкурентних переваг та стійкого розвитку. У цьому тексті ми розглянемо особливості та ключові аспекти стратегічного планування компанії «Консімпл» і проаналізуємо їх в контексті сучасних тенденцій у сфері високотехнологічних послуг.

Мультидисциплінарна команда експертів. Однією з переваг стратегічного планування в ТОВ «Консімпл» є наявність мультидисциплінарної команди експертів. Компанія об'єднує висококваліфікованих фахівців з різних галузей,

таких як фінанси, маркетинг, управління проектами, технології та інші. Це дозволяє компанії отримувати комплексні та збалансовані підходи до стратегічного планування, що враховують усі аспекти бізнесу та ринку.

Ця команда експертів працює в тісному співробітництві, обмінюючись ідеями, знаннями та досвідом, що сприяє розробці інноваційних та ефективних стратегій для клієнтів компанії. Кожен експерт компанії несе унікальні знання та підходи у процесі планування, що робить стратегію комплексною та дієвою.

Глибоке розуміння місцевого та світового ринку. Стратегічне планування в ТОВ «Консімпл» ґрунтується на глибокому розумінні місцевого та світового ринку. Компанія активно аналізує тенденції, конкурентну ситуацію, ризики та можливості, що дозволяє їй розробляти стратегії, які враховують конкретні умови та потреби клієнтів. Використання різноманітних джерел інформації, а також проведення аналізів та досліджень дозволяє компанії утримувати лідерські позиції на ринку ІТ-послуг.

Компанія активно вивчає динаміку ринку, оцінює поведінку споживачів, аналізує конкурентів та проводить прогнози розвитку секторів економіки. Ці дані стають основою для розробки ефективних стратегій розвитку, які максимально відповідають потребам та очікуванням клієнтів.

Гнучкість та адаптивність. Ще однією з особливостей стратегічного планування в ТОВ «Консімпл» є його гнучкість та адаптивність. Компанія розробляє стратегії, які забезпечують гнучкість та можливість швидкої реакції на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі. Наприклад, у випадку зміни законодавства або різких змін на ринку компанія швидко адаптує свої стратегії та дії, щоб забезпечити оптимальні результати для своїх клієнтів.

Інноваційні підходи та технології. Однією з ключових особливостей стратегічного планування в ТОВ «Консімпл» є активне використання інноваційних підходів та технологій. Компанія постійно розробляє та впроваджує нові бізнес-моделі, використовує передові аналітичні інструменти для прогнозування та оцінки ризиків, а також застосовує сучасні методики

управління проектами та процесами. Це дозволяє компанії бути на передньому краї і забезпечує її клієнтам інноваційні та ефективні стратегії розвитку.

Кожен проект стратегічного планування в ТОВ «Консімпл» обробляється з урахуванням його особливостей та вимог клієнта. Компанія надає індивідуальний підхід до кожного клієнта, що дозволяє створювати стратегії, які є максимально відповідними його потребам та можливостям.

Ці особливості допомагають ТОВ «Консімпл» забезпечувати клієнтам найвищу якість послуг у сфері стратегічного планування та досягати значних успіхів у їх розвитку та досягненні цілей.

У світлі цих фактів можна зробити висновок, що ТОВ «Консімпл» не лише ефективно працює у сфері ІТ-послуг та стратегічного планування, але й виконує важливу соціальну місію, сприяючи сталому розвитку економіки та суспільства в цілому. Її вплив знаходить відгук не лише на рівні окремих підприємств, а й на рівні економічної політики та соціального прогресу.

Конкуренція є одним із найефективніших механізмів відбору та регулювання у ринковій економіці. Вона має на увазі боротьбу за ринок для пропонованих послуг або товарів з метою отримання більшого прибутку від своєї діяльності.

Щоб провести необхідний аналіз, необхідно виявити реальних чи потенційних конкурентів серед існуючих компаній, присутніх на ринку. Для вибору та прогнозування поведінки конкурентів враховувалися такі фактори: розмір компанії, темпи зростання, мотиви та цілі, прибутковість компанії. Потім необхідно зробити висновки про слабкі та сильні сторони фірм-конкурентів на основі перерахованих вище компонентів.

Серед компаній, що працюють у сфері ІТ-послуг, найбільшими конкурентами ТОВ «Консімпл» є: DIGITAP; TQM systems; компанія «А4»

Для об'єктивного аналізу були використані думки експертів. Експерти провели оцінку конкурентів, які є реальними чи потенційними загрозами для компанії ТОВ «Консімпл».

Як експерт був залучений співробітник відділу маркетингу такої компанії. Дані, отримані в результаті аналізу, розглянуті у таблиці 2.15.

Таблиця 2.15

Аналіз конкурентів ТОВ «Консімпл»

Характеристика конкурента	Характеристика та оцінка фактичного стану за 10-бальною шкалою		
	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
	«TQM systems»	«DIGITAP»	«A4»
Використання конкурентом методів конкурентної боротьби	7	6	5
Частка ринку	6	3	4
Виробничі можливості	7	5	4
Місцезнаходження	6	5	6
Реклама нового товару	8	7	8
Ціни, цінова політика, якість	6	6	6
Фінансовий стан	5	6	5
Частка власного капіталу	9	8	7
Перспективи розвитку	7	5	4
Разом	61	55	48

Джерело: авторська розробка

З проведеного аналізу конкурентів можна дійти висновку, що розглянуті компанії мають значний потенціал розвитку та можуть скласти серйозну конкуренцію ТОВ «Консімпл» у майбутньому. В даний час найбільшим конкурентом є компанія «TQM systems», яка займається розробкою схожих продуктів та послуг.

Висновки до розділу 2

У другому розділі роботи було досліджено особливості діяльності ТОВ «Консімпл» на ринку ІТ-послуг України. Встановлено, що впродовж останніх років фінансові показники компанії мають стійку тенденцію до зниження, що, безперечно, викликано викликами воєнного часу. Безумовно, після початку повномасштабного вторгнення більшість компаній зазнають фінансово-економічних складнощів, оскільки значно змінилась і платоспроможність українських споживачів, і внутрішні та зовнішні фактори діяльності компаній.

Крім того, подорожчала та ускладнилась логістика і комунікації, що безпосередньо впливають або на вартість продукту для споживачів, або на рівень прибутку для компанії.

Також досліджено конкурентні позиції компанії, окреслено її сильні та слабкі сторони. Проведено конкурентний аналіз галузі, який дозволив виявити суттєвий рівень конкуренції у сфері ІТ-послуг. На підставі вивчених факторів можна зробити висновок, що більшість конкурентів, що працюють у цій галузі, приділяють велику увагу просуванню нових продуктів та послуг.

РОЗДІЛ 3.

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ В СФЕРІ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Система заходів щодо вдосконалення маркетингової комунікаційної стратегії компанії

У сучасному динамічному бізнес-середовищі, особливо в умовах воєнного стану та економічної нестабільності, стратегічне планування є ключовим фактором успішного розвитку бізнесу. В умовах воєнного стану компанії постійно стикається з багатьма викликами, які вимагають адаптивних та інноваційних підходів для підтримки конкурентоспроможності та забезпечення сталого зростання.

Динамічний SPACE-аналіз є одним із ефективних інструментів визначення стратегічної позиції компанії та формування її подальшого розвитку. Цей метод дозволяє комплексно оцінити фінансову міцність, конкурентну перевагу, привабливість галузі та стабільність середовища, допомагаючи розробити оптимальні стратегії для досягнення довгострокових бізнес-цілей компанії.

Попередньо, ми розробили методологію для динамічного SPACE-аналізу, що дозволяє враховувати різні сценарії майбутнього, такі як оптимістичний, песимістичний та найбільш вірогідний (рис. 3.1). Цей підхід спрямований на розробку стратегій, які дозволять компанії ефективно реагувати на змінні умови ринку та максимізувати свій потенціал [20]. Виходячи з цього методу, ми розглядаємо кілька ключових етапів.

По-перше, аналізуємо поточний стан компанії та її зовнішнє середовище, враховуючи такі фактори, як економічні та політичні тенденції, технологічний прогрес і конкуренція на ринку.

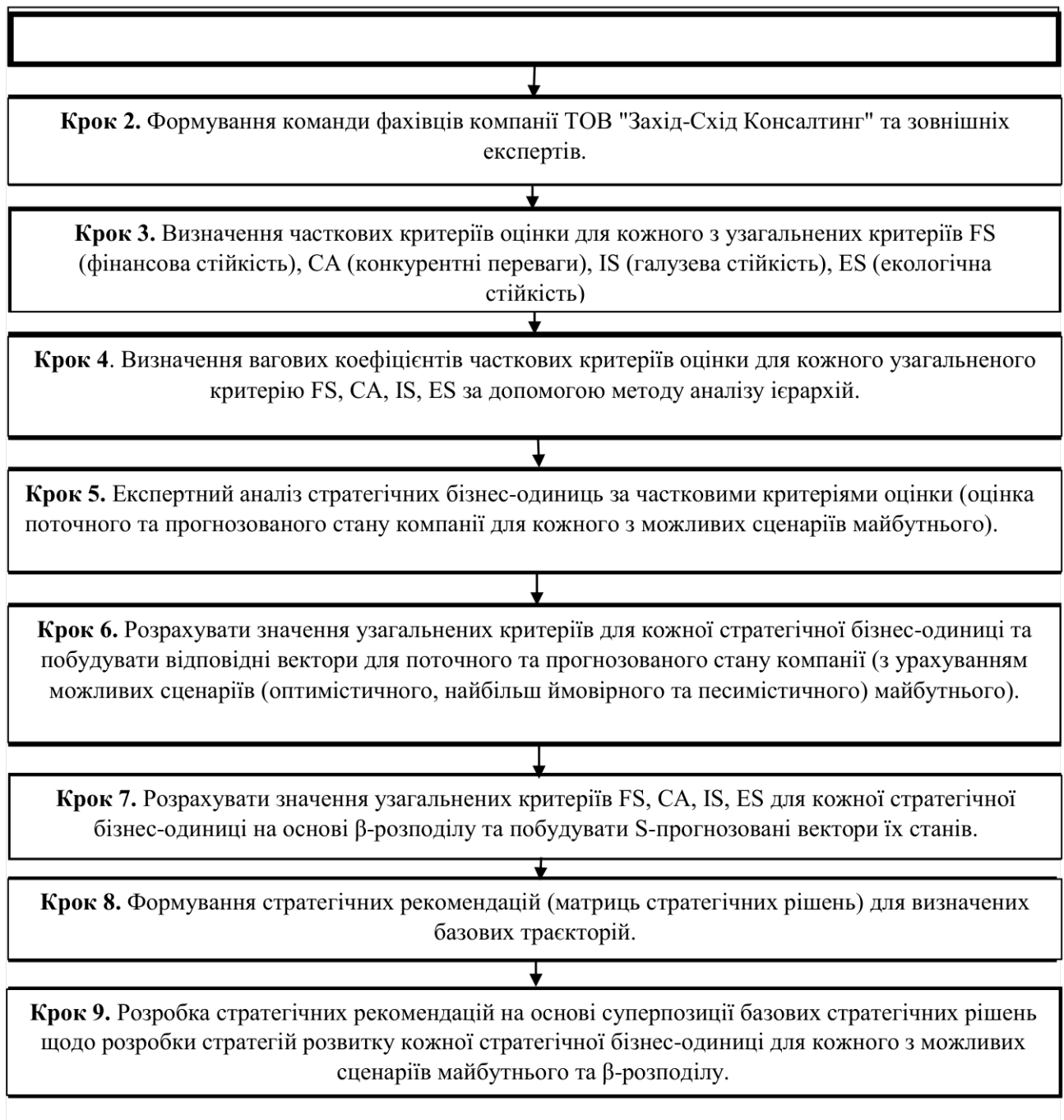


Рис. 3.1. Етапи застосування методології динамічного SPACE-аналізу на основі сценарного підходу.

Джерело: [23; 25]

По-друге, визначаємо потенційні стратегії розвитку, враховуючи різні сценарії майбутнього. Для кожного сценарію ми встановлюємо відповідні стратегії, спрямовані на використання можливостей та мінімізацію загроз.

По-третє, ми оцінюємо ризики кожної запропонованої стратегії та розробляємо план дій для їх управління та зниження.

По-четверте, після впровадження стратегій ми здійснюємо моніторинг та оновлення стратегій відповідно до змін у зовнішньому середовищі та внутрішніх факторів компанії.

В цілому, наш метод динамічного SPACE-аналізу сприяє розробці гнучких та адаптивних стратегій, які допомагають компаніям досягти стійкого розвитку та успіху навіть у змінних умовах ринку.

У цьому розділі ми застосуємо розширений сценарний динамічний SPACE-аналіз за допомогою для надання рекомендацій щодо розробки ефективної стратегії планування розвитку компанії в умовах воєнного стану, а також зробимо вдосконалення стратегічної моделі планування на основі моделі «стратегічної прогалини».

Крок 1. Стратегічна сегментація компанії полягає в виділенні ключових сегментів бізнесу з метою розуміння їхніх унікальних потреб, характеристик споживачів, географічного розташування та інших факторів, що впливають на стратегічне планування та розвиток.

Цей процес дозволяє компанії точніше спрямовувати свої ресурси та зусилля на найбільш перспективні ринкові сегменти, забезпечуючи ефективнішу конкурентну стратегію та досягнення стабільного зростання в майбутньому.

Для аналізу оберемо наступні стратегічні сегменти ТОВ «Консімпл»: CRM-системи та Системи управління замовленнями.

Крок 2. Необхідним є залучення до складу експертної комісії фахівців з відповідними компетенціями та навичками, а також зовнішніх експертів.

Крок 3. Сформуємо набори часткових критеріїв для кожного узагальненого (ключового) критерію (табл. 3.1).

Результати експертного оцінювання бізнес-напрямків ТОВ

«Консімпл» методом SPACE-аналізу

			CRM-системи				Системи управління замовленнями			
	Часткові критерії (показники)	Ваг а	пот.	О.	Р.	П.	пот.	О.	Р.	П.
FS	Виробничі витрати	0,2	4,5	5,3	5	4,2	3,8	4,2	5,5	5,9
	рентабельність вкладеного капіталу	0,3	4,3	4,3	3,6	3,4	4,6	4,3	4,6	5,1
	стабільність отримання прибутку	0,3	5	4,3	3,7	3,6	4,3	4,5	5,7	5,6
	ліквідність	0,2	4,6	5,4	3,5	3,1	4,4	5,6	4,5	4,8
			CRM-системи				Системи управління замовленнями			
CA	Частка підприємства на ринку та її динаміка	0,3	5,7	5,6	5,7	5,6	5,5	5,2	5,6	5,8
	асортимент продукції підприємства	0,2	4,2	4,8	4,5	4,8	2,6	2,1	4,5	4,8
	рівень технології	0,2 5	4,4	5,6	3,4	3,7	3,5	3,2	3,4	3,7
	зв'язки зі споживачами	0,2 5	3,5	3,9	4,3	4,4	2,5	2,7	4,3	4,4
			CRM-системи				Системи управління замовленнями			
IS	Часткові критерії (показники)	Ваг а	пот.	О.	Р.	П.	пот.	О.	Р.	П.
	Характеристика конкурентної ситуації в галузі	0,3	4,9	4,6	4,4	4,9	4,2	4,1	5,5	5,9
	Стадія життєвого циклу галузі	0,3	5,1	5	4,6	5,1	3,4	3,3	4,6	5,1
	Залежність розвитку галузі від кон'юнктури	0,2	4,6	4,3	3,5	3,9	3,5	3,1	4,4	4,9
	використання виробів галузі в інших галузях	0,1 2	3,5	3,9	4,5	4,7	4,7	4,2	4,6	5,1

Продовження таблиці 3.1

			CRM-системи				Системи управління замовленнями			
	Часткові критерії (показники)	Вага	пот.	О.	Р.	П.	пот.	О.	Р.	П.
ES	Ступінь інноваційності галузі	0,15	3,4	4,2	4,5	4,6	3,4	4,2	3,5	3,9
	маркетингові та рекламні можливості в галузі	0,25	4,2	4,8	4,5	4,8	2,5	2,1	4,5	4,7
	стабільність прибутку (рентабельності)	0,3	3,5	3,9	3,4	3,7	3,5	3,1	4,2	4,8
	Мінливість попиту	0,3	4,2	4,8	4,3	4,4	3,2	3,2	4,4	5,6

Джерело: авторська розробка

Зважування експертних оцінок у межах кожної групи часткових критеріїв для кожної бізнес-одиниці здійснюють за формулами:

$$\begin{aligned}
 FS_i &= \sum_j w_j^{FS} \times FS_i^j ; \quad IS_i = \sum_j w_j^{IS} \times IS_i^j ; \\
 CA_i &= \sum_j w_j^{CA} \times CA_i^j - 6 ; \quad ES_i = \sum_j w_j^{ES} \times ES_i^j - 6 .
 \end{aligned}$$

На основі розрахунків за формулами для кожної СЗГ можна побудувати SPACE-чотирикутник, відкладаючи обчислені значення на відповідних осях матриці SPACE-аналізу. Також для кожної СЗГ можна побудувати вектори з координатами:

$$x_i = CA_i + IS_i;$$

$$y_i = FS_i + ES_i ,$$

які можуть бути розміщені в одному з чотирьох квадрантів: «агресивний стан», «конкурентний стан», «захисний стан», «консервативний стан» з відповідними стратегіями (рис. 3.2).

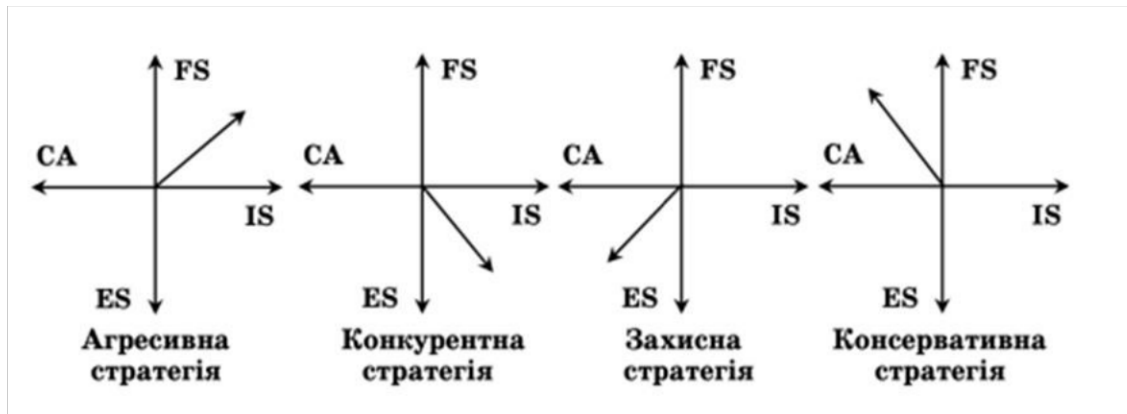


Рис. 3.2. Квадранти матриці SPACE-аналізу

Джерело: авторська розробка

Розраховані параметри для обраних стратегічних сегментів підприємства представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

**Розраховані параметри SPACE-аналізу бізнес-напрямків ТОВ
«Консімпл»**

СЗГ		CRM-системи	Системи управління замовленнями
CA	поточний	-1,475	-2,33
	оптимістичний	-0,985	-2,545
	реалістичний	-1,465	-1,495
	песимістичний	-1,335	-1,275
IS	поточний	4,34	3,544
	оптимістичний	4,208	3,344
	реалістичний	3,82	4,462
	песимістичний	4,248	4,892
FS	поточний	4,61	4,31
	оптимістичний	7,72	4,6
	реалістичний	3,89	5,09
	песимістичний	3,56	5,35
ES	поточний	-2,13	-2,855
	оптимістичний	-1,56	-2,955
	реалістичний	-1,92	-1,77
	песимістичний	-1,56	-1,12

Джерело: авторська розробка

Координати векторів подано в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Розраховані координати векторів бізнес-напрямків ТОВ «Консімпл»

СЗГ	CRM-системи		Системи управління замовленнями	
	х	у	х	у
поточний	2,865	2,48	1,214	1,455
оптимістичний	3,223	6,16	0,799	1,645
реалістичний	2,355	1,97	2,967	3,32
песимістичний	2,913	2	3,617	4,23

Джерело: авторська розробка

Побудуємо S-вектори (прогнозовані траєкторії) для поточного та прогнозованого станів бізнес-напрямку «CRM-системи» (рис. 3.3).

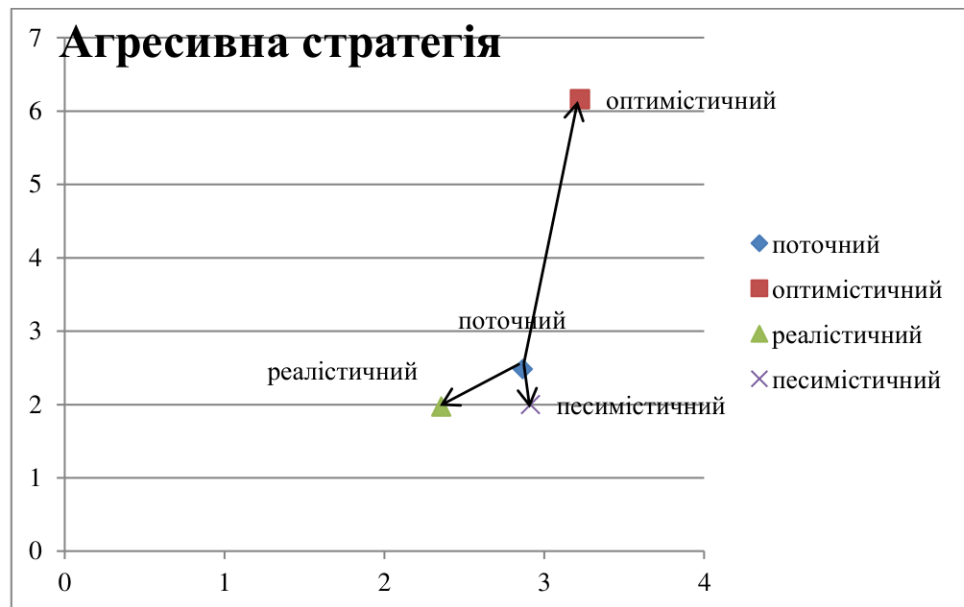


Рис. 3.3. S-вектори (прогнозовані траєкторії) для поточного та прогнозованого станів бізнес-напрямку «CRM-системи» ТОВ «Консімпл»

Джерело: авторська розробка

Для бізнес-напрямку «Системи управління замовленнями» S-вектори (прогнозовані траєкторії) матимуть наступний вигляд (рис. 3.4).

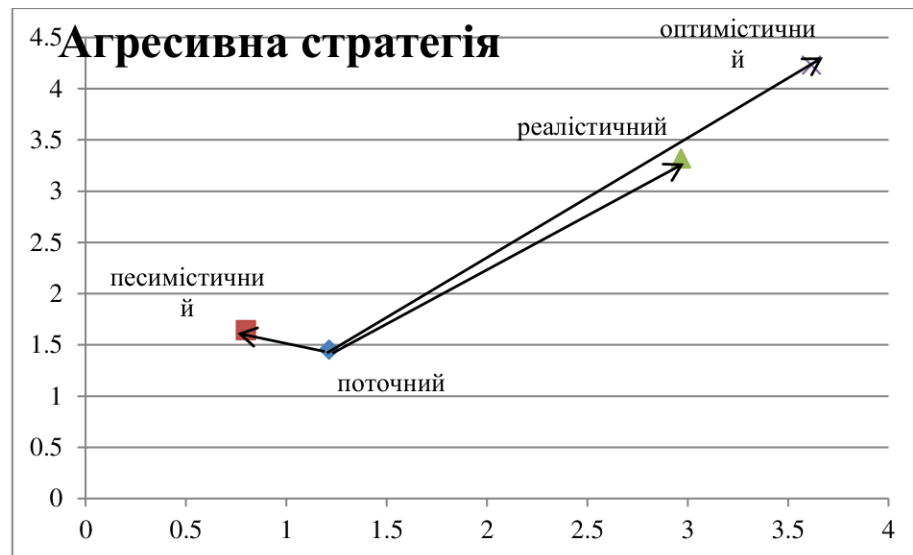


Рис. 3.4. S-вектори (прогнозовані траєкторії) для поточного та прогнозованого станів бізнес-напрямку «Системи управління замовленнями» ТОВ «Консімпл»

Джерело: авторська розробка

Інтегральне прогностичне значення для кожного з інтегральних критеріїв визначається на основі співвідношень β -розподілу (табл. 3. 4).

Таблиця 3. 4

Розраховані значення параметрів SPACE-аналізу ТОВ «Консімпл»

СЗГ	CRM-системи	Системи управління замовленнями
CA	-0,63	-0,89
IS	2,05	2,12
FS	2,53	2,51
ES	-0,84	-0,97

Джерело: авторська розробка

Для кожної стратегічної бізнес-одиниці ми розраховуємо координати векторів.

Для бізнес-напрямку «CRM-системи»:

$$x = 2,05 - 0,63 = 1,42$$

$$y = 2,53 - 0,84 = 1,69$$

Для бізнес-напрямку «Системи управління замовленнями»:

$$x = 2,12 - 0,89 = 1,23$$

$$y = 2,51 - 0,97 = 1,53$$

Матриця динамічного SPACE-аналізу підприємства за β -розподілом для бізнес-напрямку «CRM-системи» представлена на рис. 3.5.

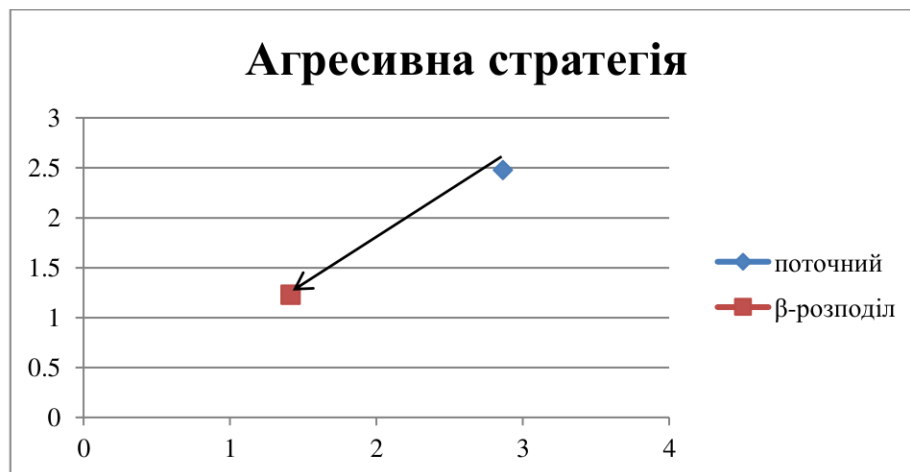


Рис. 3.5. Матриця динамічного SPACE-аналізу підприємства за β -розподілом для бізнес-напрямку «CRM-системи»

Джерело: авторська розробка

Матриця динамічного SPACE-аналізу підприємства за β -розподілом для бізнес-напрямку «Системи управління замовленнями» представлена на рис. 3.6.

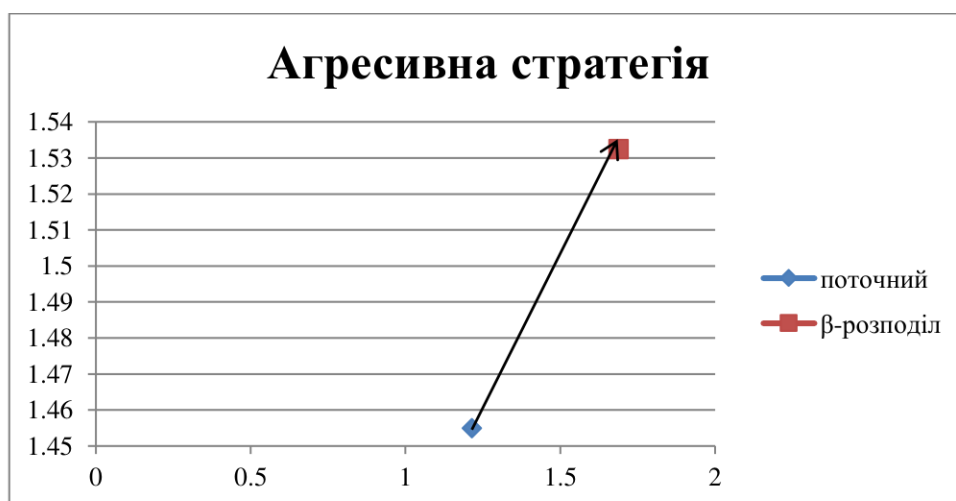


Рис. 3.6. Матриця динамічного SPACE-аналізу підприємства за β -розподілом для бізнес-напрямку «Системи управління замовленнями»

Джерело: авторська розробка

Розробка стратегічних орієнтирів розвитку стратегій кожної стратегічної

бізнес-одиниці для кожного з можливих сценаріїв майбутнього та β -розподілу. У нашому випадку ми матимемо такі можливі зміни SPACE-параметричних моделей для стратегічних бізнес-одиниць компанії:

1 Для «CRM-системи»:

$$\Delta CA = -0,84 < 0$$

$$\Delta IS = 2,29 > 0$$

$$\Delta CA + \Delta IS = 1,45 > 0$$

$$\Delta FS = 2,08 > 0$$

$$\Delta ES = -0,84 < 0$$

$$\Delta FS + \Delta ES = 0,79 > 0$$

2 Для «Системи управління замовленнями»:

$$\Delta CA = -1,44 < 0$$

$$\Delta IS = 1,43 > 0$$

$$\Delta CA + \Delta IS = -0,01 < 0$$

$$\Delta FS = 1,80 > 0$$

$$\Delta ES = -1,88 < 0$$

$$\Delta FS + \Delta ES = -0,08 < 0$$

З урахуванням отриманих результатів ключовими стратегічними рішеннями для бізнес-напрямку «CRM-системи» можуть бути:

- контроль бюджетів маркетингових заходів, коригування відхилень програм розвитку;
- розробка нових послуг. З метою забезпечення довгострокової стабільності та збереження лідерства, рекомендується акцентувати увагу на дослідженні та впровадженні передових технологій у наданні консалтингових послуг.

Для напрямку «Системи управління замовленнями»:

- впроваджувати гнучку цінову політику;
- рекомендується диверсифікувати портфель послуг, розробити нові послуги для нових ринків збуту.

Оскільки ТОВ «Консімпл» функціонує на ринку B2B, вважаємо за

необхідне дослідити особливості здійснення маркетингових комунікацій ІТ-компаній в даному секторі.

Проведений аналіз діяльності ІТ-компаній, що динамічно розвиваються на російському ринку, показав, що їм притаманні ті ж особливості маркетингової діяльності, що й усьому сектору В2В загалом. В2В маркетинг спрямований на залучення компаній, і цим відрізняється від В2С маркетингу, тому багато інструментів, які добре працюють у В2С-сфері не приносять В2В компаніям нових клієнтів.

В2В компанії будують міцніші стосунки з клієнтами, ніж бренди В2С, оскільки постійні клієнти становлять понад 80% усієї клієнттури [1]. У більшості випадків продажі у В2В сегменті займають набагато більше часу, ніж у В2С і сильно залежать від спілкування між представниками компаній. Тому компаніям, які орієнтовані на В2В-сегмент, важливо вибудовувати репутацію, релевантність, можливість підлаштуватися під потреби клієнта [2].

Реклама В2С наголошує на яскраві креативи, цим компанії залучають і переконують клієнтів у необхідності купівлі продукції. Маркетинг В2В наголошує на своєму експертному статусі. Компаніям важливо продемонструвати, що вони знаються на тонкощах бізнесу клієнта краще за конкурентів, у цьому допомагає технічна глибина в копірайтингу.

На ринку В2С рішення клієнтів частіше бувають імпульсивними, і вибір продукту залежить від особистих уподобань, клієнти сегменту В2В приймають максимально виважене рішення, з інтересів компанії. В результаті рішення приймаються повільно, потенційні клієнти ретельно обирають компанію та її переваги для бізнесу.

Однак сегмент В2В неоднорідний. У великих компаніях рішення часто розподіляються між кількома людьми з різним досвідом та рівнем знань. Ухвалення рішень у малому бізнесі більш централізоване. Це може бути одна людина, але без експертизи в усіх сферах, з якими їй необхідно взаємодіяти.

З урахуванням трендів, що існують на ІТ-ринку, до найперспективніших маркетингових інструментів, віднесемо:

1. Івенти та конференції – у 2024 році відновилися офлайн-конференції, що позитивно позначилося на продажах [3, 4], оскільки особисті зустрічі найефективніші.

2. Public Relations, у сфері B2B дуже ефективний, оскільки дозволяє компаніям показати свій експертний рівень і вибудувати репутацію на ринку: поділитися новинами про компанію, випускати статті про нові технології та рішення у галузевих ЗМІ, а також публікувати статті від співробітників. Як показало опитування користувачів, експертиза співробітників відіграє ключову роль у здійсненні угод [5].

3. Особистий брендинг у соціальних мережах. Для компаній B2B дуже важливо мати особисті профілі співробітників-експертів у соціальних мережах. У умовах, коли із зарубіжних соціальних мереж необхідно переорієнтуватися на вітчизняні, актуальність інструменту зростає. Потрібно створювати та розвивати сторінки та канали у «Фейсбук», Telegram, «Інстаграм», причому розвивати їх відповідно до призначення та структури. За статистикою 78% компаній, що використовують соціальний продаж, досягають своїх річних цілей. Крім того, продавці з розвиненими соціальними мережами мають більшу кількість нових клієнтів (65% проти 47%) та вищий коефіцієнт конверсії клієнтів (46% проти 31%), ніж компанії, які не використовують цей підхід [6].

4. Телемаркетинг, що дозволяє підвищити обізнаність клієнтів про бренд і завоювати їхню довіру. Зазначимо, що 68% продажів B2B пов'язані з тією чи іншою формою людської взаємодії, як телемаркетинг. Було виявлено, що клієнти краще реагують на людську взаємодію, ніж деякі інші форми, такі як цифровий маркетинг [7]. Також телефонні дзвінки B2B на роботі були визнані найменш дратівливою формою реклами. Тільки 4% сказали, що це найдратівливіша форма, у той час як усі вісім інших варіантів були визнані більш дратівливими.

5. Емейл розсилки в B2B теж дуже важливі, головне дотримуватися правил: Лист обов'язково має бути персоналізованим і відправлений особі, яка приймає рішення. У 2022 поштовий маркетинг зростає і вдосконалюється [8], що призводить до зростання продажів і доходів компаній [9].

6. Реклама в інтернеті має велику кількість напрямків, і якщо використовувати кожен канал правильно, приносить велику кількість потенційних клієнтів. Для B2B компаній підходить розміщення реклами на спеціалізованих та профільних порталах, медійно-контекстна реклама, реклама у соціальних мережах та месенджерах. Зазначимо, що найбільш успішно розвивається реклама у Телеграмі.

За статистикою, 72% B2B компаній використовує рекламу в інтернеті для просування [10]: у соціальних мережах - 83%, у пошукових системах - 65%, рекламні статті - 60%, банери - 48%; нативна інтеграція - 35%.

7. SEO - воно необхідне всім компаніям, що мають більше трьох конкурентів. Насамперед потрібно провести аудит сайту, проаналізувати сайти конкурентів, скласти семантичне ядро. Перспективи роботи над SEO для B2B компаній очевидні – SEO просування приверне потенційних клієнтів, переконає в експертності компанії, при цьому кількість залучених клієнтів не залежить від вартості просування.

Ефективність даного інструменту доведена практикою: 61% маркетологів B2B кажуть, що SEO та органічний трафік є їх головним пріоритетом у галузі вхідного маркетингу, і вони планують виділити на це «суттєвий маркетинговий бюджет»; 59% SEO-фахівців повідомили, що технічна оптимізація на місці була їхньою найефективнішою стратегією SEO [11].

Також виявлено, що швидкість допомагає конверсії: мобільні сторінки, які завантажуються на секунду швидше за ідентичні сторінки, мають на 20 % більше конверсій. Високоякісний інтелектуальний контент-маркетинг, як і раніше, залишається найрентабельнішою стратегією SEO у 2024 році. Найбільш важливий інтегративний характер носить тренд на розвиток взаємодії відділів маркетингу та продажу.

За очевидної необхідності односпрямованого розвитку всіх підрозділів компанії практично між відділами маркетингу та продажів часто існують протиріччя, а цілі та ключові показники ефективності цих підрозділів різняться.

Підсумовуючи проведене дослідження актуальних маркетингових трендів

для ІТ-компаній, можна зробити висновок, що успішна маркетингова діяльність у сфері B2B означає орієнтацію на якісне обслуговування та репутацію. Залучення та утримання клієнтів експертним рівнем роботи стають основною метою, для досягнення якої ІТ-компанії слід максимально повно використовувати весь набір із зазначених каналів, забезпечуючи швидке реагування на заявки клієнтів та високий рівень взаємодії підрозділів.

3.2. Визначення економічної ефективності рекомендованих заходів

Ефективність бізнесу та комерційної діяльності найчастіше спрямована з боку керівників на отримання максимального прибутку та на отримання фінансового результату, але ці напрямки не завжди успішні для компаній.

Розвиток та стимулювання економіки передбачає особливий спосіб реклами продукту, спрямований на залучення потенційних клієнтів та залучення їх уваги до послуг, що пропонуються організацією. У цьому правильніше зосередитися на наданні комплексу коштів на підвищення як економічної ефективності підприємства, а й загальної комерційної діяльності організації загалом.

ТОВ «Консімпл» має велику кількість конкурентів на ринку ІТ-послуг, а недостатньо розвинена система маркетингу знижує конкурентоспроможність компанії на ринку у сфері ІТ-послуг. Щоб підвищити конкурентоспроможність і вирішити більшість проблем, що з комерційної діяльністю компанії, необхідно активно розвивати інтернет-маркетинг, як розмішувати рекламу на банерах, а й цілеспрямовано пропонувати продукцію певним споживачам.

Реклама на інтернет-ресурсах важлива тому, що інтернет перестає бути другорядною річчю; у випадку ТОВ «Консімпл», як компанії, що надає ІТ-послуги, це має бути одним із найважливіших факторів. Важливо розуміти, що Інтернет-маркетинг не може існувати як окремий спосіб реалізації маркетингової політики компанії. Необхідною умовою досягнення максимальних результатів є поєднання реклами на інтернет-ресурсах зі звичайними методами впровадження

реклами. Для підвищення ефективності комерційної діяльності компанії «Консімпл» рекомендується зосередитись на впровадженні інтернет-маркетингу та впровадженні додаткових інструментів, таких як:

- Впровадження послуг з поліпшення діяльності компанії та оптимізації веб-сайту компанії;
- Впровадження сервісів SEO-просування (оптимізація пошукової системи) - це дозволить збільшити швидкість пошуку підприємства за допомогою пошукових систем і забезпечить компанії лідируючі позиції в пошукових сервісах;
- Впровадження на підприємство послуг прямої реклами - це дозволить їм зосередитися на споживачах, які раніше були зацікавлені в пошуку цих послуг;
- Введення послуг контент-маркетингу — це дозволить створювати ефективніші та інформативніші текстові компоненти на Інтернет-ресурсах.

Для того, щоб перевершити конкурентів, забезпечити достатню кількість людських для здійснення як управлінської діяльності, так і продуктивності, а також збільшити зростання наших фінансових показників у найближчому майбутньому за рахунок залучення нової клієнтської бази, я пропоную чотири ключові напрямки для реалізації:

- 1) Впровадження сервісів щодо покращення діяльності та оптимізації сайту компанії.

Щоб сайт компанії ТОВ «Консімпл» працював ефективніше, необхідно не тільки виправити існуючі проблеми, але й додати деякі суттєві покращення, які призведуть до більш продуктивних результатів.

В даний час сайт компанії працює нормально, але він не відповідає основним вимогам для успішної роботи з клієнтами.

Необхідно внести такі поліпшення:

- Створити унікальний заголовок для кожної сторінки;
- Вставити додатковий текст туди, де він необхідний;
- прикріпити на сайті відео-огляди до всіх товарів;
- розробити адаптовану версію сайту або створити версію для мобільних

пристроїв;

- Провести типографізацію тексту;
- Прикріпити формулу пошуку по ресурсу;
- відзначити компанію на «Google»;
- розробити додаткову версію сайту англійською мовою;
- створити сторінку прайс-листа, який користувачі зможуть завантажити

та роздрукувати;

- Підключення додаткових сервісів для онлайн-консультацій клієнтів.

Щоб зробити всі ці додаткові дії щодо покращення сайту, можна разово звернутися до компанії, що спеціалізується на цьому. Також, як один із найбільш правильних варіантів, можна найняти спеціаліста в цьому питанні для віддаленого усунення існуючих проблем та додавання покращень, а також для моніторингу та обслуговування вашого сайту в майбутньому.

2) Використання сервісів SEO-просування.

В умовах сучасної конкуренції необхідно не лише надавати якісні послуги своїм клієнтам, але й постійно бути у клієнта на очах, тобто забезпечувати легкий доступ до інтернет-ресурсів. SEO-просування – це найефективніший спосіб вивести сайт чи інший інтернет-ресурс на перше місце у пошукових системах. Це допомагає створити позитивну репутацію компанії, оскільки існує стереотип, що сайти, що знаходяться на першій сторінці пошукових систем, є найбільш шанованими сайтами.

Цей захід можна провести за допомогою професійних послуг. В даний час цим займаються різні інтернет-компанії, але найкращим сервісом для нашої компанії є Google Adwords. Ці послуги покликані задовольнити потреби підвищення трафіку. Ціни на послуги даних сервісів доступні.

3) Правильно розміщена реклама є рушійною силою торгівлі. Це пов'язано з тим, що скорочується час пошуку клієнтів, яким потрібно саме те, що пропонує компанія, з місця, де вони можуть знайти інформацію про продукт, компанію та її діяльність загалом.

Завдяки активному розвитку мобільного інтернету більшість людей

використовують мобільний інтернет як основний інструмент для пошуку інформації в мережі. Це робить рекламу в інтернеті особливим способом просування товарів та рано чи пізно може замінити традиційні методи реклами.

Основні особливості та перспективи впровадження цього заходу у компанії «Консімпл» наступні:

- широка аудиторія користувачів інтернету – дозволяє знайти платоспроможних громадян, які зацікавлені у послугах, які надає компанія ТОВ «Консімпл»;

- інтерактивність – дозволяє залучати користувачів послуги до будь-якого процесу;

- можливість вимірювання точних показників ефективності реклами, тобто під час реєстрації відвідування сайту або переходу за рекламним посиланням зберігаються всі дані про дії, вчинені в рамках онлайн-реклами, що дозволяє оцінити ефективність ваших маркетингових зусиль;

Однак необхідно розуміти, що для того, щоб інтернет-маркетинг працював ефективно, стратегія просування товарів та послуг має бути ретельно сформульована.

При реалізації всіх запропонованих заходів компанія зможе активно просувати свою продукцію на ринок та активно поширювати її до інших міст України. Для реалізації цього заходу компанія може звернутися до сервісів, що спеціалізуються на цьому, таких як «GoogleAdwords», «Facebook Ads», або розмістити рекламу в найбільш популярних соцмережах на території України, згідно з останніми дослідженнями, такими як «Instagram», "Facebook" "TikTok". Тому що в цих соціальних мережах можна з найбільшою ймовірністю знайти відгуки потенційних клієнтів.

4) Використання сервісів контент-меркетингу.

Перевага контент-маркетингу в тому, що він ефективно захоплює увагу аудиторії, допомагає завоювати її довіру та просуває продукт чи послугу на ринку ненав'язливо. Цей захід максимально ефективно взаємодіятиме з іншим заходом щодо підвищення комерційної активності – прямою рекламою. У

сукупності ці заходи дадуть найбільший ефект у пошуку та залученні нових клієнтів на інтернет-ресурс компанії.

Для реалізації цього заходу компанія може найняти нових співробітників на повну ставку, навчити та підвищити кваліфікацію наявних співробітників або звернутися за допомогою до професійних служб. Найкращим варіантом для ТОВ «Консімпл» є використання професійних послуг, оскільки експериментальний старт цього заходу покаже його ефективність та кошти, витрачені на це, будуть мінімальними.

Після аналізу комерційної діяльності компанії ТОВ «Консімпл» було запропоновано кілька заходів щодо впровадження інструментів інтернет-маркетингу, які мають позитивно вплинути на комерційну діяльність. Говорячи про ці рекомендації, розглянемо можливі витрати на їхню реалізацію в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Розрахунок витрат на рекомендації щодо впровадження інтернет-маркетингу

Пропозиція	Розрахунок	Вартість, грн
Впровадження сервісів щодо покращення діяльності компанії та оптимізації веб-сайту компанії	1 місяць – 7500 грн. 7500 грн.*12 міс. = 90000 грн.	90000
Впровадження сервісів SEO-просування	1 міс. – 20000 грн. 20000 грн.*12 міс.=240000 грн.	240000
Впровадження послуг прямої реклами для компаній	– GoogleAdwords 1 міс. – 10000 грн. 10000 грн.*12 міс.=120000 грн. – Соцмережі 1 міс. – 5000 грн. 5000 грн.*3 шт.*12 міс.=180000 грн.	300000
Впровадження сервісів контент-маркетингу	1 міс. – 5000 грн. 5000 грн.*12 міс.= 60000 грн.	60000

Джерело: авторська розробка

Загальна вартість заходів щодо впровадження інтернет-маркетингу в компанії "Консімпл" складає 690 000 грн. Ціни на ці заходи були обрані шляхом аналізу пропонованих на ринку послуг та вибору найбільш підходящої для компанії послуги, залежно від якості та ціни виконаної роботи. Тривалість усіх

заходів обрано на рік.

Далі, виходячи з інтернет-маркетингу як основного фактора впливу та вжитих заходів щодо просування компанії в інтернеті, розрахуємо економічний потенціал та оцінюємо ефективність комерційної діяльності та стратегічних цілей компанії.

Враховуючи, що запропоновані рекомендації є інновацією для цієї компанії і ніколи раніше не застосовувалися, робити висновки про очікуваний економічний ефект дуже складно та неоднозначно, але ми можемо проаналізувати економічну ефективність даних інших підприємств тієї ж галузі, в якій працює ТОВ «Консімпл». Наприклад розглянемо дві компанії, що реалізують дві вищезгадані рекомендації, і дві компанії, які є прямими конкурентами компанії ТОВ «Консімпл». Розглянемо дані, наведені у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Зміна виручки підприємств, які використовують запропоновані рекомендації

Назва підприємства	Реалізовані рекомендації	Зміна прибутку 2023 р. порівняно з 2022 р., млн. грн..
«SoftServe»	Впровадження послуг з покращення діяльності та оптимізації веб-сайту компанії	8,564–7,232=1,332 (+18%)
	Впровадження сервісів прямої реклами	
«Ciklum»	Впровадження сервісів SEO-просування	20,721–17,669=3,052 (+17%)
	Впровадження сервісів контент-маркетингу	

Джерело: авторська розробка

Аналіз отриманих даних показує, що реалізація лише двох запропонованих у цьому розділі заходів збільшила доходи обох компаній на 17-18%. Це дуже високий показник. Якщо врахувати, що всі чотири заходи реалізуються одночасно, що підвищує їхню ефективність, можна припустити, що вплив на доходи збільшиться як мінімум на 20%.

Економічна ефективність запропонованих заходів представлена в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Зведена таблиця розрахунку економічної ефективності запропонованих рекомендацій для ТОВ «Консіпл»

Рекомендації	Щорічні витрати, тис. грн.	Очікуваний економічний ефект, %	Економічний ефект, млн. грн.	Економічна ефективність
Впровадження послуг з покращення діяльності та оптимізації веб-сайту компанії	90	9	1,56	17,3
Впровадження сервісів прямої реклами	300	8	1,39	5,8
Впровадження сервісів SEO-просування	240	11	1,91	6,3
Впровадження сервісів контент-маркетингу	60	4	0,695	11,5
Разом	690	32	5,56	40,9

Джерело: авторська розробка

Проаналізувавши таблицю і розглянувши економічний ефект та економічну ефективність запропонованих заходів, можна дійти висновку, що запропоновані у роботі рекомендації виправдані у рік впровадження. Загальний економічний ефект від заходів становить 32% від прибутку компанії за останній звітний період, що у грошовому виразі складає 5,561 млн. грн. З огляду на загальну вартість цих заходів сума становить 0,69 млн. грн. Порівнюючи ці результати, економічна ефективність кожного виду діяльності була розрахована за такою формулою:

$$Еф = \frac{П}{В}$$

де

Еф - економічна ефективність запропонованих рекомендацій;

П – очікуваний прибуток від запропонованих рекомендацій;

В - Витрати, пов'язані з впровадженням технології інтернет-маркетингу.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що запропоновані

рекомендації є ефективними та сприятимуть підвищенню ефективності бізнесу та покращенню економічних показників компанії ТОВ «Консімпл».

Висновки до розділу 3

З метою окреслення стратегічних напрямків вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «Консімпл» було застосовано методику динамічного SPACE-аналізу для основних напрямків діяльності компанії – «CRM-системи» та «Системи управління замовленнями». У результаті застосування даної методики було виявлено перспективні шляхи та розроблено рекомендації щодо покращення комунікативної взаємодії компанії з клієнтами:

- впровадження послуг з покращення діяльності та оптимізації веб-сайту компанії;
- впровадження сервісів прямої реклами;
- впровадження сервісів SEO-просування;
- впровадження сервісів контент-маркетингу.

З метою оцінки ефективності рекомендацій для ТОВ «Консімпл» було проаналізовано економічну ефективність даних інших підприємств тієї ж галузі, в якій працює ТОВ «Консімпл». У результаті було з'ясовано, що запропоновані у роботі рекомендації окупляться у рік впровадження. Таким чином, можна зробити висновок про те, що запропоновані рекомендації є ефективними та сприятимуть підвищенню ефективності бізнесу та покращенню економічних показників компанії ТОВ «Консімпл».

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

На підставі аналізу теоретичних даних, були зроблені висновки, що важливу роль у розвитку системи маркетингу на будь-якому підприємстві займає розвиток комунікативної діяльності. Маркетингові комунікації – це зв'язок між компанією та контактними аудиторіями. Слід наголосити, що роль систем маркетингових комунікацій постійно зростає, у тому числі й у галузі інформаційних технологій.

Завдання полягає в тому, щоб правильно поставити цілі та вибрати саме ті інструменти та методи, які вплинуть на бізнес. Розвиток комунікаційної діяльності компанії призводить до придбання нових клієнтів, значно збільшує прибуток компанії, підвищує її конкурентоспроможність і впізнаваність бренду.

Як основні інструменти маркетингових комунікацій для обраного підприємства пропонуються: реклама, PR, стимулювання збуту, інтерактивний (прямий) маркетинг та брендинг. Ефективність маркетингової стратегії оцінюють за 3 рівнями впливу на результат: економічна, комунікативна та поведінкова цінність. Всі форми інтерактивного маркетингу, такі як інтернет-маркетинг, мобільний маркетинг, прямий поштовий маркетинг (директ-мейл) та маркетинг за каталогами, стають все більш популярними з розвитком інформаційних технологій. Інтернет-маркетинг допомагає налагодити ефективну комунікацію із цільовими користувачами. Мобільний маркетинг як новий і ефективний елемент просування товарів та послуг компанії встановлює інтерактивний зв'язок з цільовою аудиторією. Маркетинг поштою (директ-мейл) відноситься до методів комунікації з використанням розсилки матеріалів за допомогою email-пошти. Маркетинг каталогів передбачає поширення каталогів у друкованих та електронних ЗМІ. Переваги інтернет-маркетингу полягають у високому ступені персоналізації спілкування з клієнтами, охопленні великої аудиторії, прискоренні взаємодій між компанією та клієнтом та, головне, мінімальних фінансових витрат

Однією з найважливіших умов забезпечення високих обсягів продажу та зростання прибутку є поінформованість покупця про переваги запропонованого товару. У ході аналізу джерел літератури було виявлено, що, незважаючи на деякі розходження у визначенні терміна «маркетингові комунікації», всі автори одноголосно сходяться на думці про першорядну важливість передачі цільової аудиторії за допомогою визначення релевантних форм і каналів маркетингових комунікацій.

Отже, в першому розділі дослідження було розглянуто особливості кожної з форм маркетингових комунікацій: реклами, стимулювання збуту, спонсорства, PR, прямого маркетингу та індивідуальних продажів. Крім того, було визначено місце маркетингових комунікацій у стратегічному та маркетинговому плануванні. Виявивши, взаємозв'язок між загальнокорпоративною стратегією підприємства роздрібною торгівлі та її маркетингової стратегії, і навіть визначивши місце маркетингових комунікацій у стратегічному плануванні, було виділено основні етапи розробки програми маркетингових комунікацій.

У другому розділі роботи було досліджено особливості діяльності ТОВ «Консімпл» на ринку ІТ-послуг України. Встановлено, що впродовж останніх років фінансові показники компанії мають стійку тенденцію до зниження, що, безперечно, викликано викликами воєнного часу. Безумовно, після початку повномасштабного вторгнення більшість компаній зазнають фінансово-економічних складнощів, оскільки значно змінилась і платоспроможність українських споживачів, і внутрішні та зовнішні фактори діяльності компаній. Крім того, подорожчала та ускладнилась логістика і комунікації, що безпосередньо впливають або на вартість продукту для споживачів, або на рівень прибутку для компанії.

Також досліджено конкурентні позиції компанії, окреслено її сильні та слабкі сторони. Проведено конкурентний аналіз галузі, який дозволив виявити суттєвий рівень конкуренції у сфері ІТ-послуг. На підставі вивчених факторів можна зробити висновок, що більшість конкурентів, що працюють у цій галузі, приділяють велику увагу просуванню нових продуктів та послуг.

З метою окреслення стратегічних напрямків вдосконалення комунікаційної політики ТОВ «Консімпл» було застосовано методику динамічного SPACE-аналізу для основних напрямків діяльності компанії – «CRM-системи» та «Системи управління замовленнями». У результаті застосування даної методики було виявлено перспективні шляхи та розроблено рекомендації щодо покращення комунікативної взаємодії компанії з клієнтами:

- впровадження послуг з покращення діяльності та оптимізації веб-сайту компанії;
- впровадження сервісів прямої реклами;
- впровадження сервісів SEO-просування;
- впровадження сервісів контент-маркетингу.

З метою оцінки ефективності рекомендацій для ТОВ «Консімпл» було проаналізовано економічну ефективність даних інших підприємств тієї ж галузі, в якій працює ТОВ «Консімпл». У результаті було з'ясовано, що запропоновані у роботі рекомендації окупляться у рік впровадження. Таким чином, можна зробити висновок про те, що запропоновані рекомендації є ефективними та сприятимуть підвищенню ефективності бізнесу та покращенню економічних показників компанії ТОВ «Консімпл».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І. А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2017. Вип. 12(1). С. 6-9.
2. Андрушкевич З. М., Нянько В. М., Сітарчук О. В. Діджиталізація – дієвий інструмент комунікативної політики підприємства в період пандемії COVID–19. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія Економічні науки. 2020. № 5. С. 15-18.
3. Антонова І.В. Формування цінової політики. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*, 2017. Вип. 1(7). С.152–155.
4. Апопій, В. В. Організація торгівлі : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2015. 616 с.
5. Архипова Т. В. Актуальні проблеми організації рекламної діяльності українських підприємств. *Економіка та підприємництво* : збірник наук. праць молодих учених та аспірантів. 2019. Вип. 21. С. 83–95.
6. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент. К.: «Центр учбової літератури», 2019. 392 с.
7. Балджи М.Д. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. К.: Видавничий дім «Кондор», 2017. 368 с
8. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник. К.: Видавничий дім «Кондор», 2016. 378 с.
9. Бочко О.Ю. Еволюція розвитку концепцій інтернет-маркетингу. *Маркетинг і цифрові технології* : зб. матеріалів III Міжнар. наук-прак. конф., м. Одеса, 25–26 травня 2018 р. Одеса : ТЕС, 2018. С. 55–56.
10. Бичікова Л. А. Проблемні питання формування асортиментної політики торговельних підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету* .2018, №5 Т. 4 С. 70-72

11. Глебова А. О. Розвиток цифрових комунікацій в умовах діджиталізації економіки України: проблеми та можливості. *Ефективна економіка*. 2021. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?%20op=1&z=9277>
12. Голда Н.М. Методи визначення конкурентоспроможності. *Галицький економічний вісник*, Т. : ТНТУ, 2015 Том 49. № 2. С. 193-198.
13. Гризовська Л. О. Ефективність управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. 2018. №16. С. 308–315
14. Гречуха А.О. Складові сучасної маркетингової політики розподілу продукції підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. № 4. С. 132-137
15. Гусаковська Т.О., Ключко Ю.О., Сікетіна Н.Г. Аналіз комерційної діяльності торговельного підприємства. Ч. 2. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2015. № 1 (69). С. 106–111.
16. Дерій В. А. Відображення витрат на рекламу підприємства в системі обліку з позиції доцільності їхнього здійснення. *Економіка: реалії часу*. 2015. № 2 (18). С. 219–225.
17. Джефкінс Ф. Реклама. Практ. посіб. / Пер. з 4-го англ. вид. / Доповнення і ред. Д. Ядіна. — К.: Т-во "Знання", 2011. — 456 с.
18. Діброва Т. Г. Процедура планування бюджету рекламної кампанії: комбінований підхід. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. 2014. № 11. С. 349–355.
19. Дорошенко Г.О. Маркетинг: навчальний посібник . Харків, ТОВ «Тім Пабліш Груп», 2016.-412 с.
20. Діденко Є.О. Управління асортиментною політикою підприємства *Ефективна економіка*. 2015. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3910>
21. Забурмеха Є. М. Особливості формування стратегії діяльності торговельного підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету* . 2014, № 5, Т. 2. С .133-138

22. Ільчишин С. М. Алгоритм управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2017. №21. С. 309-316.
23. Інновації у маркетингу та менеджменті / за заг. ред..д.е.н. , професора С.М. Ілляшенка. Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2019. 616 с.
24. Кобелець Д. Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка і суспільство*. Мукачеве. 2017. С. 502-506.
25. Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали І Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (24 травня 2024 р). Луцьк: ЛНТУ, 2024. 204 с.
26. Маркетинг інновацій як головна функція ведення бізнесу / В. К. Сідельнікова // *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди*. Економіка. 2017. Вип. 17. С. 100-105.
27. Мельникович О. М. Сучасні напрями діяльності підприємств у галузі реклами. *Ефективна економіка*: електрон. наук. фахове вид. 2016. № 2.
28. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності: навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2016. 108 с.
29. Мозгова Г.В. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2019. № 10. С. 79-86.
30. Майовець Є. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. 450 с.;
31. Мокляк М.В., Сафонов М.С., Максименко Є.М. Аналіз методів формування асортиментної політики торгового підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 27. С. 204–210
32. Овсак О.П., Назаренко О.П., Зелінський В.В. Особливості формування асортиментної політики виробничого підприємства. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 34. С. 149–153
33. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О.І. Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя, Астропринт, 2017. 292 с.

34. Прищенко С.В. Основи рекламного дизайну: підручник. К.: Видавничий дім «Кондор», 2019. 400 с.
35. Райко Д.В., Цейтлін Л.М., Зацаринний В.М. Концептуальний підхід до підготовки та проведення рекламної кампанії. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 4. С. 75-88.
36. Романенко Є. Комунікація як необхідна складова розвитку сучасного суспільства. Демократичне врядування. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journalpaper/2022/feb/26906/romanenko.pdf>
37. Сахно Є.Ю. Менеджмент малих та середніх підприємств: навчальний посібник. К.: Видавничий дім «Кондор», 2016. 342 с.
38. Тези VI Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих науковців «Актуальні проблеми маркетингового менеджменту в умовах інноваційного розвитку економіки». Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2019. 232 с.
39. Яловега Н.І. Оцінка ефективності рекламного менеджменту підприємства. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2019. № 3 (23). С. 96–99.
40. Олефіренко О. М. Теоретичні основи визначення інструментів та каналів збуту продукції промислових підприємств. *Ефективна економіка*. 2015. № 2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5848>
41. ТОВ «Консімпл». Код ЄДРПОУ 39709286. [URL: <https://opendatabot.ua/c/39709286>.
42. ТОВ «Консімпл» URL: <http://consimple.com>.
43. ТОВ «Консімпл». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/39709286/.
44. Товари та послуги. ТОВ «Консімпл». URL: <http://consimple.com/index.php#speciality>
45. ТОВ «Консімпл». URL: <https://clarity-project.info/edr/39709286>
46. Bradley J. Seven Functions of Marketing [URL: <https://smallbusiness.chron.com/seven-functions-marketing-56980.html>.

47. Definition of Marketing Mix. The Economic Times. URL: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/marketing-mix>.

48. Hall J. Marketing Trends to Prepare For in 2022. URL: <https://www.inc.com/john-hall/6-marketing-trends-to-prepare-for-in-2022.html>

49. Hanlon A. How to use the 7Ps Marketing Mix. URL: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>.

50. Lake L. What the Marketing Mix Is and Why It's Important. 2021. URL: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-marketing-mix-2295520>.

51. Zolotarova V. Ways to increase the efficiency of the marketing activities of the advertising enterprises. Middle European Scientific Bulletin. VOL. 1. 2020. URL: https://www.researchgate.net/publication/343964614_Ways_to_increase_the_efficiency_of_the_marketing_activities_of_the_advertising_enterprises

52. Julian. What is Brand Architecture? Definition, Models, and Examples. January 5, 2022. URL: <https://www.thebrandingjournal.com/2022/01/brand-architecture/>

53. Consumer Behavior. URL: Режим доступу: <https://thedecisionlab.com/reference-guide/economics/consumer-behavior>

54. DEI Worldwide. URL: <https://www.dropbox.com/scl/fi/k7w2j8zolei0nr2pgegpv/JA-Global-Impact-Report-2023-final.pdf?rlk>

55. IT association of Ukraine. Дослідження "Do IT like Ukraine". URL: <https://itukraine.org.ua/files/reports/2022/DoITLikeUkraine2022.pdf>

56. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Формування та розвиток поняття цифрового маркетингу. *Електронне наукове фахове видання «Соціально-економічні проблеми і держава»*. Соціально-економічні проблеми і держава. Вип. 2 (25). 2021. С. 162-170. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21vovpcm.pdf>

57. Виноградова О.В., Недопако Н.М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. *Економічний вісник НТУ України «КІП»*. №18. 2021. URL: <https://doi.org/10.20535/2307-5651.18.2021.240678>

58. Виноградова О. В., Недопако Н.М. Маркетинг у соціальних мережах. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2022. 202 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_2239_36285110.pdf

58. Виноградова О.В., Ігнатенко О. В., Недопако Н.М., Ільницький Т.Р. Проблеми впровадження digital-технологій у маркетингову діяльність українських компаній. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. №2 (45), 2024. С.4-9. URL: <https://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2957>

59. Виноградова О. В., Крижко О. В., Недопако Н. М. Моніторинг комунікаційного клімату телекомунікаційних підприємств . *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука"*. Серія: "Економічні науки". №3. 2024. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-3-9771>

60. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>

61. Марциновський В.В. Огляд конкурентного середовища українського інформаційно-комунікаційно-технологічного ринку. Формування ринкових відносин в Україні. 2023. № 9 (268). С. 49-69.

62. Марциновський В.В. Складові сегменту ІТ-послуг і його перспективи в контексті ІКТ-ринку України. *Konferenciaonline* 2023. URL: <http://www.konferenciaonline.org.ua/ua/article/id-1476/> (дата звернення: 05.10.2024)

63. Каталог інвесторів України. *Inventure*. URL: https://inventure.com.ua/tools/investors/aventures_capital (дата звернення: 05.10.2024)

64. Сметина Н., Фіалковська А., Іжко І. Сучасний стан та перспективи розвитку ІТ-індустрії в Україні в контексті трансформації державної регуляторної політики. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2019. № 7–8. С. 270–271.