

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Економіко-гуманітарний інститут
Факультет економіки та управління
(повне найменування інституту, назва факультету)

Кафедра маркетингу та логістики
(повна назва кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломної роботи
магістр
(освітній ступінь)

на тему **ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ**
ІТ-ПІДПРИЄМСТВА

Виконала: студентка VI курсу, групи ФЕУ – 422м
спеціальності 075 «Маркетинг»
(шифр і назва спеціальності)

Парій М.О.
(прізвище та ініціали)

Керівник: Антонюк К.І.
(прізвище та ініціали)

Рецензент: Герасименко С.А.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Магістерська дипломна робота «Формування корпоративного бренду ІТ-підприємства»: 125 с., 25 рис., 28 табл., 14 формул, 60 джерел.

Об'єкт дослідження – процес формування корпоративного бренду ІТ-підприємства.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та практичні аспекти розроблення та впровадження корпоративного бренду для підприємства ринку інформаційних технологій.

Мета дипломної роботи – дослідження особливостей формування корпоративного бренду ІТ-підприємства та розроблення рекомендації щодо його впровадження.

Методи дослідження: узагальнення, графічний, математичний, аналізу, синтезу, систематизації; контент-аналіз, аналіз вторинної (звіти, внутрішні документи) інформації на підприємстві, експертне опитування, SWOT-аналіз, модель «П'ять сил конкуренції» М. Портера, матриця БКГ.

Результати та їх новизна. Запропоновано авторське визначення структури корпоративного бренду ІТ-підприємства та розроблено комплекс заходів комунікаційної політики для ринку інформаційних технологій.

Основні положення роботи. Розкрито теоретико-методичні основи, проаналізовано передумови та особливості, розроблено рекомендації щодо формування корпоративного бренду ТОВ «ІНКОД 2015» на ринку інформаційних технологій.

Ключові слова: БРЕНД, БРЕНДБУК, ГАЙДЛАЙН, ТОЧКИ КОНТАКТУ, МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ, МАТРИЦЯ БКГ, SWOT-АНАЛІЗ, МОДЕЛЬ КОНКУРЕНЦІЇ М. ПОРТЕРА.

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА МАГІСТЕРСЬКУ ДИПЛОМНУ РОБОТУ	2
РЕФЕРАТ	4
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ	8
1.1 Сутність та основні компоненти бренду.....	8
1.2 Класифікація брендів підприємства	18
1.3 Особливості розроблення та вдосконалення корпоративного бренду на ринку інформаційних технологій.....	25
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ ТОВ «ІНКОД 2015»	34
2.1 Дослідження ринкового середовища ІТ-підприємства	34
2.2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ІНКОД 2015»	46
2.3 Дослідження процесу формування бренд-ідентичності ТОВ «ІНКОД 2015»... ..	61
РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ ІТ-ПІДПРИЄМСТВА	71
3.1 Формування стратегії розвитку корпоративного бренду ТОВ «ІНКОД 2015» ..	71
3.2 Розроблення заходів управління брендом для ТОВ «ІНКОД 2015».....	79
3.3 Удосконалення політики просування бренду ТОВ «ІНКОД 2015».....	86
РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	93
ВИСНОВКИ.....	111
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	114
ДОДАТКИ.....	120
Додаток А. Найбільші аутсорсингові ІТ-підприємства.....	121
Додаток Б. Основні конкуренти ТОВ «ІНКОД 2015»	124
Додаток В. Друковані матеріали для промоції ТОВ «ІНКОД 2015».....	125

ВСТУП

На сьогодні в умовах високої конкуренції навіть порівняно відомі підприємства стикаються зі складним завданням максимізації прибутку та залучення нових споживачів. Зазвичай заходи, які здійснюються керівництвом організації щодо збільшення частки ринку та зниження витрат, є недостатніми. Значна кількість фахівців все більше схиляються до висновку, що основним фактором успіху більшості підприємств є вірність споживачів, іншими словами їх лояльність. Будь-яка організація з появою на ринку створює про себе деяке враження – позитивне чи негативне, воно з'являється неминуче, як тільки споживач дізнається про неї. Ці асоціації та загальне сприйняття підприємства споживачем формують його бренд, який стає важливим інструментом маркетингу для досягнення довготривалого успіху власника в якості фінансового активу підприємства. Для споживача він виступає як фактор, що дозволяє ідентифікувати товар чи послугу. Саме тому процес формування та управління брендом підприємства стає актуальним у сучасному суспільстві.

Дослідженню теоретичних і практичних засад брендингу присвятили роботи такі вітчизняні та іноземні науковці: І. Бабленков [17], Д. Башмаков [9], С. Буряков [12], А. Годін [17], А. Дмитрієв [17], Р. Кох [29], Т. Нільсон [35], Д. Огівлі [37], О. Шевченко [53] та інші. Особливості формування корпоративного бренду розглядалися для сфер машинобудування, харчової промисловості, регіонального управління, проте не існує наукових доробок, які б описували специфіку побудови та впровадження заходів брендингу для ринку ІТ. Враховуючи швидкі темпи розвитку останнього та його вагоме значення у розвитку інформаційного суспільства, можна стверджувати про актуальність і новизну магістерської роботи.

Об'єкт дослідження дипломної роботи – процес формування корпоративного бренду ІТ-підприємства.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та практичні аспекти розроблення та впровадження корпоративного бренду для підприємства ринку інформаційних технологій.

Мета дипломної роботи – дослідження особливостей формування корпоративного бренду ІТ-підприємства та розроблення рекомендації щодо його впровадження.

Для досягнення мети роботи необхідно виконати такі завдання:

- визначити сутність та основні компоненти бренду;
- розглянути класифікацію брендів підприємства;
- виявити особливості розроблення та вдосконалення корпоративного бренду на ринку інформаційних технологій;
- дослідити ринкове середовище ІТ-підприємства;
- проаналізувати маркетингову діяльність ТОВ «ІНКОД 2015»;
- описати процес формування бренд-ідентичності ТОВ «ІНКОД 2015»;
- сформувати стратегію розвитку корпоративного бренду ТОВ «ІНКОД 2015»;
- розробити заходи управління брендом для ТОВ «ІНКОД 2015»;
- удосконалити політику просування бренду ТОВ «ІНКОД 2015».

Наукова новизна одержаних у роботі результатів полягає у авторському визначенні структури корпоративного бренду ІТ-підприємства та розробленні комплексу заходів комунікаційної політики для ринку інформаційних технологій.

Для вирішення поставлених завдань використовуються такі методи досліджень:

- з числа теоретичних методів: узагальнення, графічний, математичний методи;
- з числа загально логічних методів: методи аналізу, синтезу, систематизації;
- з числа методів збору маркетингової інформації: контент-аналіз, аналіз вторинної (звіти, внутрішні документи) інформації на підприємстві, експертне опитування;
- з числа методів стратегічного маркетингового аналізу: SWOT-аналіз, модель «П'ять сил конкуренції» М. Портера, матриця БКГ.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ

1.1 Сутність та основні компоненти бренду

У сучасних умовах розвитку суспільства поняття «бренд» та «брендинг» вже не тільки увійшли у маркетингову діяльність, а й стали одними з найважливіших інструментів досягнення ринкового успіху підприємства. Максимальну корисність бренд приносять у випадках, коли у споживачів немає інформації для того, щоб зробити обґрунтований вибір у випадках коли продукція конкурентів має незначну відмінність товару або вона зовсім відсутня.

Теоретичні та практичні аспекти формування бренду підприємства представлені в наукових роботах зарубіжних і вітчизняних вчених, проте висвітленню комплексного бачення процесу розробки та оцінювання бренду приділено недостатньо уваги, що потребує більш глибокого вивчення.

На сьогоднішній день існує багато визначень терміну «бренд», проте одразу стає зрозуміло, що це своя особливість підприємства, що формує сутність ставлення споживача до неї. Розглянемо як визначають поняття «бренд» сучасні зарубіжні та вітчизняні теоретики та практики в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Визначення поняття «бренд» вітчизняними та зарубіжними авторами

№	Автор	Визначення поняття
1	2	3
1	Р. Кох [29, с. 298]	Візуальний образ і/або ім'я, які фірма дає своєму товару чи послугі, для того, щоб диференціювати їх від товарів конкурентів, а також, щоб надати покупцям гарантію незмінної якості.
2	Т. Нільсон [35, с. 14]	Символ компанії або товару(ів) та інструмент формування їх репутації і довіри до них.

1	2	3
3	О.Л. Шевченко [53, с. 9]	Торгівельна марка, ідентифікована в масовій свідомості. Це сума явних і неявних характеристик, які роблять пропозицію товару унікальною. Доведена обіцянка якості, обслуговування та цінності на тривалий період, що підтверджується випробуванням продукту, повторними закупівлями та задоволенням від використання.
4	Д. Огілві [37, с. 11]	Невідчутна сума властивостей продукту: його імені, зовнішнього вигляду упаковки і ціни, його історії, репутації і способу рекламування.
5	Д.В. Башмаков [9, с. 20]	Системоутворююча сукупність стимулів, створювана організацією-виробником з метою формування аксіо-логічних відносин зі споживачами.
6	А.М. Годін, А.А. Дмитрієв, І.Б. Бабленков [17, с. 6]	Вся сукупність уявлень, ідей, образів, асоціацій і т. д. про конкретний продукт, яка склалася у споживачів.
7	Американська асоціація маркетингу [39, с. 192]	Назва, термін, знак, символ або будь-яка інша особливість, а також їх комбінації, які призначені для ідентифікації товарів чи послуг одного продавця чи групи продавців і для розрізнення їх від товарів чи послуг інших продавців.
8	С.С. Буряков [12, с. 3]	Послідовний набір функціональних, емоційних та виразних обіцянок споживачеві, що є унікальними, значущими і такими, що важко відтворюються та імітуються.

До об'єктів бренду можна віднести: фізичну особу, підприємство, державну установу, територіально одиницю, тощо. В магістерській роботі об'єктом бренду розглядається підприємство.

Аналіз сучасних підходів до визначення поняття «бренд» дає змогу визначити його як вектор дій підприємства і по відношенню до споживачів, і по відношенню до конкурентів, який спрямований на досягнення поставлених цілей. Тобто бренд – це фактор, який створює особливий образ підприємства, що

виділяє його серед маси альтернативних організацій, надаючи можливість конкуренції.

До складових компонентів бренду відносять: назву, логотип, знак, символ, сервісне обслуговування, стиль тощо. Разом з тим, всі ці компоненти є об'єктами права інтелектуальної власності: зображення, найменування, торговельні марки, рекламні салогани, форми упаковки або пляшки тощо [9, с. 39].

Трохи інший склад компонентів бренду пропонують зарубіжні науковці:

- атрибути бренду (brand attributes/brand identify);
- інформація про споживача;
- образ бренду (brand image);
- ставлення споживача до товару;
- сутність бренду (brand essence);
- товар чи послуга з їх характеристиками [28].

Проаналізувавши два підходи до визначення складових компонентів бренду, можна сказати, що визначення зарубіжних теоретиків та практиків бренд-менеджменту має більш детальніше визначення і включає в себе складові, що були виділені Алієвим А.Т., тому при побудові бренду для підприємства слід опиратися саме на цей варіант.

Розглянемо більш широке поняття «брендинг». Частіше за все цією категорією визначається маркетингова технологія з формування та підтримання конкретного бренда.

Терміном «брендинг» визначається діяльність компанії з розроблення марки продукту, просування її на ринок і забезпечення престижності підприємства. Процес брендингу складається з наступних етапів:

- а) створення концепції (розробка продукту та ідеї бренду);
- б) позиціонування (спроба визначити споживача та перевершити його сподівання щодо якості продукту підприємства);
- в) визначення стратегії брендингу;
- г) втілення ідеї бренда в реальне посилення чи образ;

д) дослідження реакцій споживача на бренд.

Брендинг допомагає вивести компанію в лідери в рамках товарної категорії, що визначається лояльністю клієнтів, часткою ринку, готовністю до майбутніх змін ринку. Потужний бренд повинен бути пов'язаний з кожним аспектом взаємовідносин підприємства зі споживачем.

Розглянемо процес формування враження від бренду на рисунку 1.1. Слід зазначити, що бренд сприймається і споживачами, і співробітниками організації-виробника, її конкурентами і суспільством в цілому.

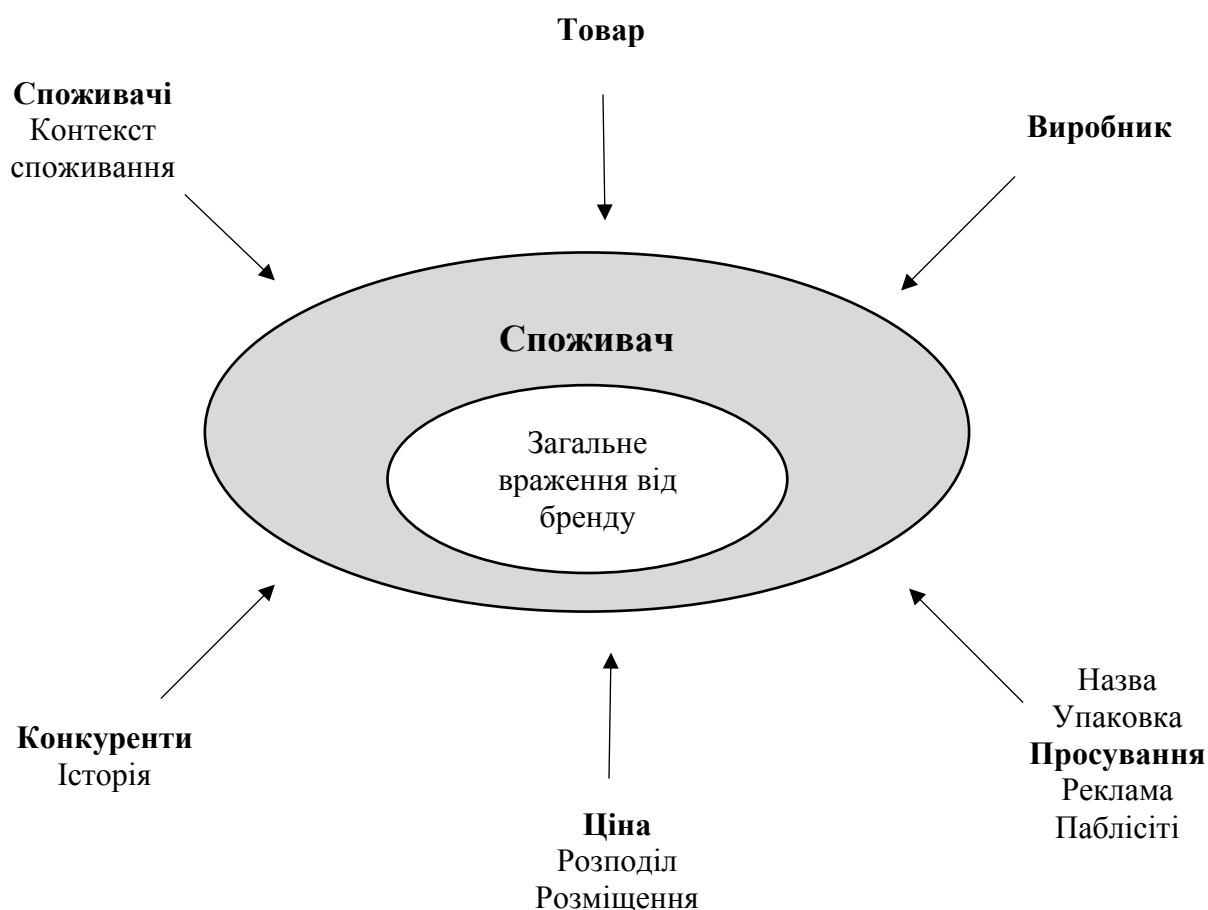


Рис. 1.1. Формування враження від бренду [53, с. 10]

Процес формування ставлення споживача до бренду за допомогою його сприйняття, схематично відображеного на рисунку 1.1, можна уявити як послідовність наступних етапів:

а) експонування бренду як системоутворюючої сукупності стимулів являє собою створення ситуації доступності цих стимулів індивідууму;

б) подолання брендом фільтрів уваги споживача передбачає, що з усією доступною сприйняттю споживача сукупності стимулів, він зосередить увагу на тих з них, які становлять бренд;

в) інтерпретація бренду – це приписування емоційних і когнітивних значень стимулам, що становлять бренд, відповідно до наявної в пам'яті споживача інформації про попередній до цього досвід споживання і в цілому про свій життєвий досвід;

г) формування цілісного образу бренду, його іміджу і позиції;

д) формування ставлення до бренду передбачає його оцінювання, і включає в себе два компоненти: когнітивний (формування очікувань або вірувань) і емоційний (викликані емоції або почуття; подобається / не подобається);

е) формування намірів у ставленні до бренду щодо подальших споживчих реакцій (відмова, покупка, повторна покупка, запам'ятовування з метою майбутньої покупки) [9, с. 21].

На процес формування ставлення до бренду впливають відносини, представлені на рисунку 1.2. Кожна з цих відносин визначається конкретною властивістю бренду:

а) довірливе ставлення визначається ідентичністю бренду, здатністю бренду містити в собі конкретний сенс, який міг би бути об'єктом обґрунтованих очікувань;

б) емоції захоплення, здивування – креативністю бренду, здатністю бренду бути чимось новим для споживача, розширювати область його розуміння;

в) відносини причетності – індивідуальністю бренду, його здатністю наповнювати товар емоційними вигодами.

Аналізуючи рисунок 1.2 можна сказати, що створення бренду з метою формування позитивного ставлення споживача до виробника забезпечує останнього можливістю регулювання споживчого попиту.

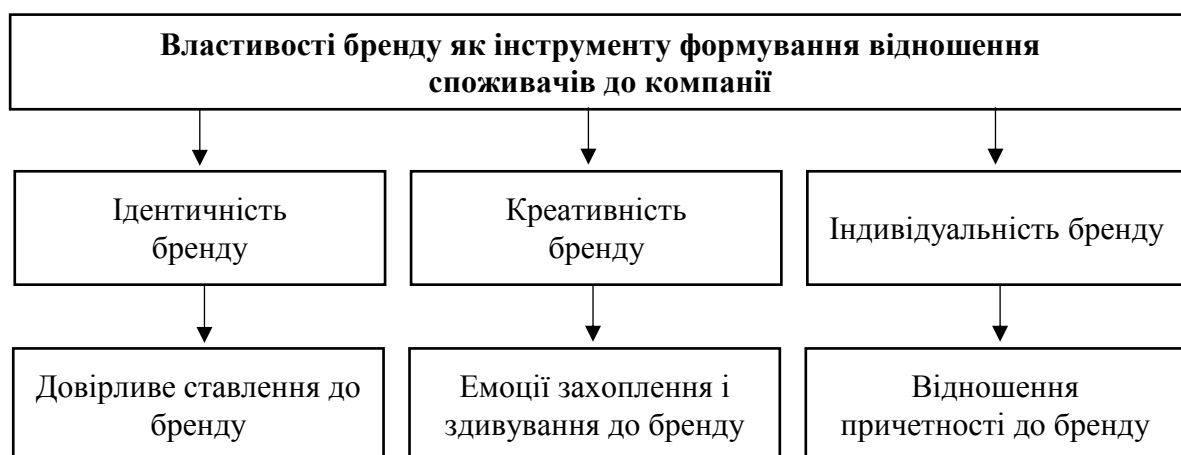


Рис. 1.2. Основні властивості бренду [9, с. 30]

Виявлення функцій бренду, його ідентичності, креативності та індивідуальності, і засобів їх вираження є центральним моментом процесу брендингу, оскільки через реалізацію даних властивостей формується аксіологічне ставлення споживача, що зумовлює його поведінкові реакції, які в сукупності складають ринковий попит на товари даного бренду [5, с. 42].

В умовах орієнтації на задоволення потреби споживача бренд виконує певні функції (рис. 1.3).

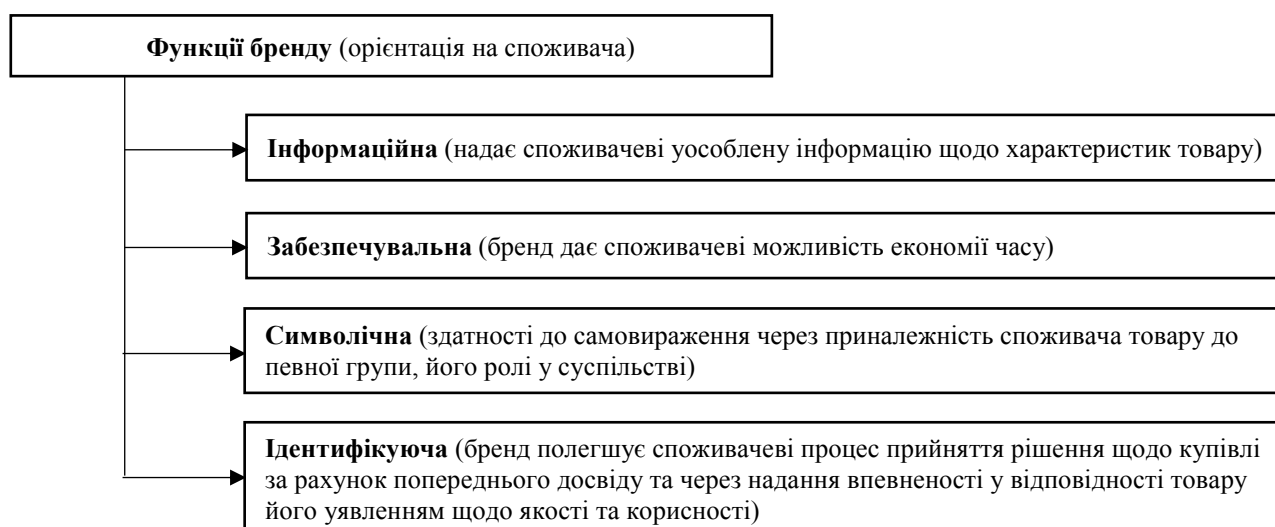


Рис. 1.3. Функції бренду в орієнтації на задоволення потреби споживача [43, с. 8]

Розглянувши функції бренду в орієнтації на задоволення потреб споживача необхідно виділити його функцій, як складової активів компанії (рис. 1.4):

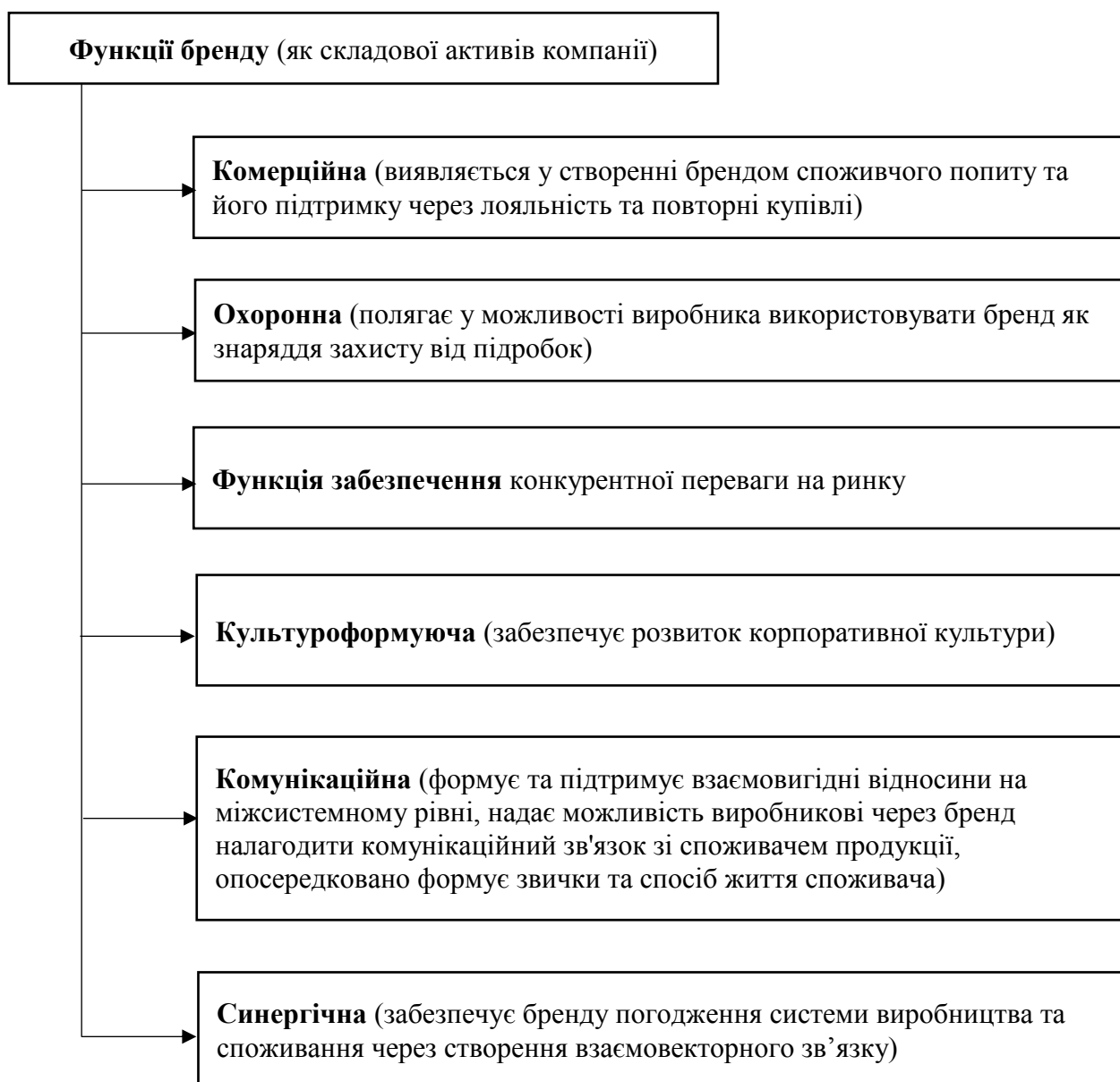


Рис. 1.4. Функції бренду як складової активів компанії [43, с. 9]

Обіцянки бренду реалізуються через маркетингові заходи: товарну, цінову, розподільчу й комунікаційну політику. Бренд розвивається від сукупності ідентифікуючих елементів до чітко сприйнятої споживачами цінності як сукупність функціональних та емоційних елементів (рис. 1.5).

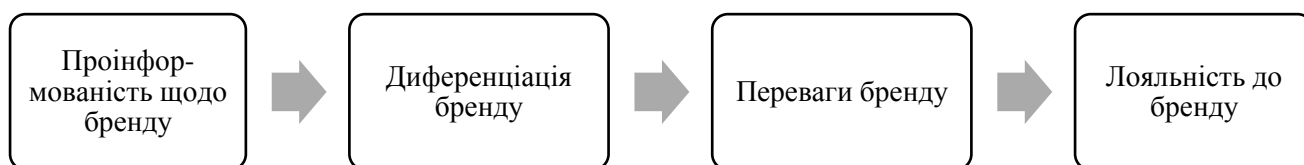


Рис. 1.5. Функціональні та емоційні елементи бренду [53, с. 12]

У життєвому циклі бренду виділяють чотири основних етапи розвитку, які відрізняються один від одного цілями маркетингових заходів, типом споживачів бренду, ціноутворенням, асортиментом, тощо. Відповідно назви етапів відображають основну суть життєвої стадії, на якій знаходиться бренд (рис. 1.6).



Рис. 1.6. Життєвий цикл бренду [42]

Бренд народжується після того, як споживачі починають розпізнавати його серед інших, його не плутають з іншими, а окремі властивості товару починають закріплюватися в споживчій свідомості [27].

Бренд не тільки проходить кожен з етапів життєвого циклу, він проходить певну трансформацію, яка починається з такого поняття, як «товарна марка» [27]. Тому бренд на стадії «розробка» та бренд на стадії «впровадження», це стадії, які є трансформацією товарної марки в торговельну, а стадія «зростання» є трансформацією торговельної марки в бренд. Тобто як такий бренд стає брендом на стадії «зростання» [42, с. 12].

Розглянемо детальніше кожен з етапів життєвого циклу бренду в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Стадії життєвого циклу бренду [42, с. 12-13]

Стадія ЖЦБ	Характеристика
1	2
Розроблення	Генерування ідей щодо майбутнього бренду, розроблення стратегії позиціонування на ринку, формування ідеології майбутнього бренду, розробка логотипу і супутніх елементів, створення цінностей, які буде просувати бренд, тощо.
Впровадження	Майбутній бренд, який пройшов всі стадії розроблення, відповідає всім встановленим вимогам, на основі чого проводиться створення товарної марки, реєстрація торговельної марки під якою на ринок випускається продукція, цікавість до якої з боку споживачів починає прости; або це майбутній бренд, який відноситься до нового підприємства чи нової продукції, проходить період детального дослідження, поступового просування на ринок, повільного нарощування продажів та емоційної прихильності покупців.
Зростання	Трансформація торговельної марки в бренд, стадія «впровадження» була ефективно реалізована, бренд досить відомий серед населення, клієнтська аудиторія постійно збільшується, емоційна прив'язка до властивостей товару укорінюється, прибуток підприємства невпинно зростає.

Продовження табл. 1.2

1	2
Стабілізація	Бренд, який досяг піку популярності, високоякісна продукція обумовила велику «армію» прихильників, які приносять підприємству стабільний високий прибуток незважаючи на високу ціну товару. Перебування бренду на цій стадії повинно бути якомога довшим.
Згасання	Бренд, який поступово став втрачати затребуваність внаслідок неефективної рекламної політики, або погіршення якості продукції, або зміни смаків та уподобань покупців чи неактуальності пропонуванних властивостей товару, в результаті чого скорочується обсяг продажів та прибуток.

Якщо спроби утримати бренд якомога довше на стадії «стабілізації» були провальними, і бренд все ж таки потрапив на стадію «згасання», існує потужний захід повернення бренду на прибуткові позиції. Цей захід має назву «ребрендинг».

Бренд на стадії «ребрендинг» – це бренд, який почав «набирати оберти» на стадії «згасання», однак, керівництво підприємства має ідеї та резерви щодо проведення ребрендингу, який передбачає зміни в позиціонуванні, ідеології, поданні компанії або продукції на ринку з метою утримання лояльності споживачів та залучення нових клієнтів.

Бренд на певній стадії життєвого циклу має відповідну вартість, яка залежить від багатьох чинників, що її формують. Для цього необхідно ввести таке поняття як «індикатор вартості бренду», що виражає вартість бренду через стадії його життєвого циклу. Бренд який перебуває на стадії «стабілізація» має найвищу вартість, відповідно бренд на стадіях «розроблення», «впровадження», «зростання», «згасання», «вихід з ринку» матиме вартість, що буде залежати від того, як довго бренд буде знаходитися на вказаних стадіях та яких заходів буде вжито для збільшення вартості [42, с. 13].

На основі проведеного дослідження щодо розуміння поняття бренду зарубіжними та вітчизняними науковцями можна сказати, що бренд це нематеріальний актив підприємства, що виступає важливим інструментом конкурентної переваги та визначає взаємовідносини зі споживачем. Сильний бренд виступає основою для створення корпоративної культури компанії в цілому.

Також життєвий цикл бренду може стати основою при класифікації брендів, тому доцільно виділити класифікаційну ознаку «стадії життєвого циклу бренду» з наступними його видами: бренд на стадії «розробка», бренд на стадії «впровадження», бренд на стадії «зростання», бренд на стадії «стабілізація», бренд на стадії «згасання», бренд на стадії «ребрендинг».

Докладніше про види та класифікацію брендів розглянемо у підрозділі 1.2.

1.2 Класифікація брендів підприємства

На підґрунті проведеного аналізу поняття «бренд», необхідно констатувати, що цей термін має багато трактувань і сфер впливу на комунікацій зі споживачами, тим самим створюючи різноманітні підвиди та системи класифікацій бренду. Якщо говорити про іноземних маркетологів, то вони виділяють наступні види бренду (рис. 1.7):

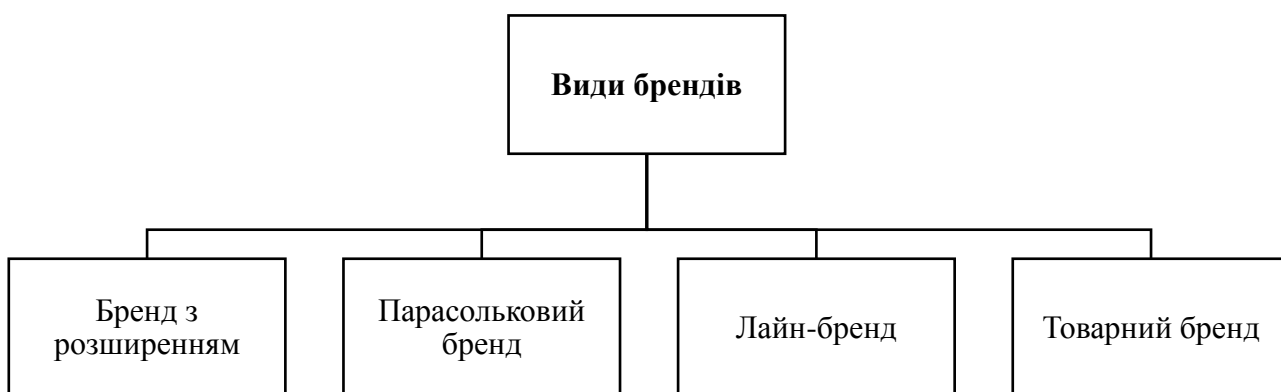


Рис. 1.7. Види брендів [4, 29, 37]

а) бренд з розширенням. Коли всім відома компанія з сильним брендом випускає нову продукцію під вже існуючим брендом, її мета – це розширення асортименту і збільшення частки ринку шляхом залучення нових клієнтів. Така політика називається «створення бренду з його наступним розширенням».

Переваги цього шляху легко виділити: можна виключити зайві витрати на створення нового бренду, а також не докладати жодних власних зусиль. Величезним плюсом є створення додаткової реклами фірмі-виробнику. Хоча що стосується просування такого бренду, то воно на порядок складніше як у фінансовому, так і в маркетинговому відношенні.

Використання даного виду бренду є виправданим у разі, коли спеціалізація компанії вузька, тобто якщо фірма заздалегідь знає, що вийде на ринок під брендом, однойменним з товаром. Рівень юридичного захисту бренду такий же, як і у назви компанії, тобто невисокий;

б) парасольковий бренд. Цей вид бренду досить поширений, його сенс полягає у випуску різнохарактерного товару під одним ім'ям. Він продуктивний при випуску нового виду товару або ж при розвитку нового бренду. Це дуже заманливо і перспективно, тому що скористатися вже популярним брендом легше, ніж створювати щось нове.

На ранніх етапах базовий бренд підтримує парасольковий для запевнення покупця в якості товару. Надалі він сам завойовує своїх покупців. В деяких випадках базовий бренд зберігається як частина загальної брендингової кампанії і навіть може становити частину нового брендингового імені.

Відзначають, що парасолькова стратегія призводить до успіху в фінансовому та маркетинговому відношенні, але може привести і до краху. Використання цього підходу дозволяє за необхідності розділити бренди. При цьому новий товар з'являється на ринку під більш відповідним брендом, якого очікує цільова аудиторія. Якщо говорити про перевагу парасолькового бренду, то треба сказати, що основне в ньому – це те, що фірма витратить менше коштів на його створення, ніж на створення нового бренду.

Парасольковий бренд поширює на всі випущені під ним товари певний знак і репутацію. Маркетологи вважають перевагою легкість налагодження дистрибуції. У цьому випадку торгова мережа надасть перевагу реалізації нової продукції, випущеної під всім відомим брендом, а не під нікому не відомим. Тому розширення бренду може виявитися дуже успішним не тільки з фінансової сторони;

в) лайн-бренд. Специфіка лайн-бренду полягає в додаванні нового різновиду товару або незначній модифікації новинки. Цей метод дозволяє зміцнити імідж бренду, не витрачаючи практично жодних зусиль: збільшується обсяг продажів і задовольняються потреби споживачів.

Перевага цього виду бренду – в залученні уваги споживачів, що при цьому не вимагає додаткових рекламних матеріалів. Треба відзначити, що лайн-бренд завжди сприймався як одне ціле. В цьому випадку надмірне розширення лінії безглуздо, так як пропозиція втрачає єдність, що спочатку було перевагою;

г) товарний бренд. Найбільш успішна конфігурація – це, безперечно, товарний бренд під кожен одиницю товару. Суть його полягає в ексклюзивності кожного товару, і він займає особливе положення на ринку. Важливою вимогою до бренду є перевага товару за якістю над іншими товарами. Слабкість такого бренду полягає в особливому підході до кожної одиниці товару. Якщо він не окупиться, фірма понесе чималі збитки.

Можливий розподіл бренду за категоріями, типами та видами сімейного брендування, тобто на основний, ознайомлювальний, побічний, лінійний бренди. Широта лінійних брендів розраховується на максимум товарів, при цьому зберігаються основні характеристики та властивості товару, які займають чільне місце в портфелі брендів компанії. Розрізняють такі підвиди товарного бренду:

1) преміум-бренди – володіє набагато більш високими споживчими властивостями в порівнянні з іншими продуктами з тієї ж товарної групи. Головна відмінність – висока якість нарівні з високим іміджем, підкріплена високою вартістю. Займають особливу позицію на ринку, так як приносять великий прибуток через свою чималому привабливості. Однак вони призначені

для невеликої аудиторії, оскільки чуттєві до впливу моди. Вдалий вибір позиції залежить від емоційного впливу протобренда на аудиторію, його відповідності психологічним і соціальним потребам споживачів.

2) бутиковий бренд визначає індивідуальність того, хто його просуває, з ним пов'язані лідерство, імідж, мода, гарантія якості, обмежена кількість товару, ексклюзивність. Позитивний момент полягає в невисокій вартості створення, в деяких випадках такий бренд вигадують навіть всередині корпорації. Негативний момент – дуже низький ступінь захисту з юридичного боку. Також дуже мала можливість закласти в бренд навіть маленьке послання [48].

Після опрацювання сучасних наукових літературних джерел [4, 11, 15, 22, 46, 50, 54] можна говорити про існування значної кількості підходів до класифікацій брендів. Провідні спеціалісти пропонують структурувати бренди за критеріями (рис. 1.8):

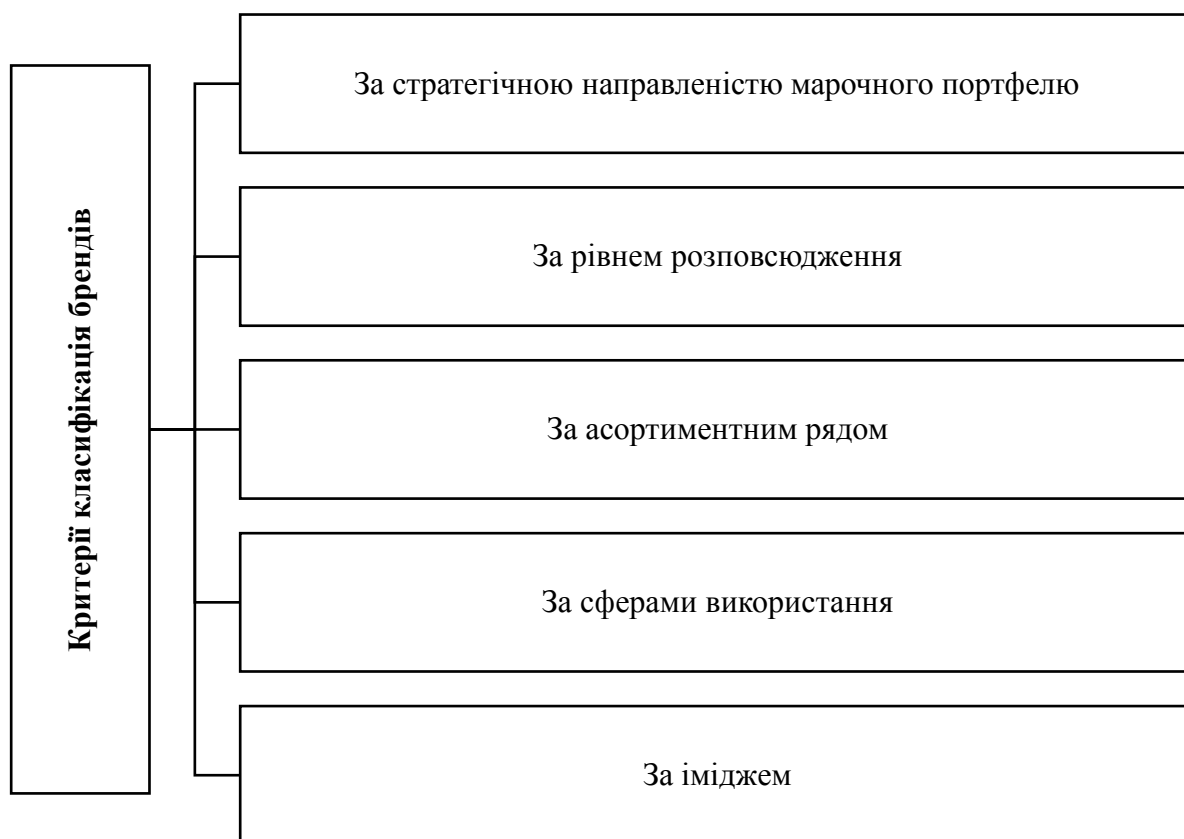


Рис. 1.8. Критерії класифікація брендів [43]

а) за стратегічною направленістю марочного портфелю:

- 1) бренд-товар являє собою сукупність інформації щодо певного товару;
- 2) бренд-лінія або суббренд товарних категорій – це комплекс інформації стосовно однорідних товарів, кожен з яких має окрему назву;
- 3) бренди-джерела утворюються з двох назв: бренду-компанії або категорії та суббренду продукту. Назва компанії визначає ідентичність та асоціації, бренд продукту говорить про його призначення для певного сегменту;
- 4) бренди надписи підкреслюють зв'язок між корпоративною назвою та суббрендом продукту. Головним є бренд товару, а надпис у вигляді назви компанії виступає свідченням якості;
- 5) парасольковий бренд виступає для споживача інформаційним джерелом та гарантією якості всього товарного портфелю. Передбачає роботу зі споживачем у єдиній емоційній стилістиці;
- 6) бренд-гарантія є для потенційного покупця свідченням якості та загального визнання, інформацією щодо розгалуженості діяльності виробника [43];

б) за рівнем розповсюдження:

- 1) міжнародний або глобальний бренд забезпечує просування під одним брендом уніфікованих товарів на ринках світу;
- 2) національний бренд передбачає охоплення споживачів певної країни;
- 3) регіональний бренд орієнтований на задоволення потреб споживачів певного регіону;

в) за асортиментним рядом:

- 1) корпоративний бренд сукупність візуальних та вербальних елементів бренду компанії, що транслює його конкретні обіцянки цільовим групам: співробітникам, інвесторам, дистриб'юторам, кінцевим споживачам, а також суспільству в цілому;
- 2) парасольковий бренд передбачає існування на ринку під одним брендом кількох груп товарів або товарних категорій. Головними перевагами є скорочення витрат для нового товару та полегшення дистрибуції. Серед

недоліків слід виділити: загрозу «розмивання», тобто зниження лояльності через розширений асортимент, а також погіршення ставлення до всіх товарів під парасолькою через негативний досвід споживання одного з них;

3) асортиментний бренд створює ідентичність, що працює на кілька класів брендів, він є всеохоплюючим символом, що допомагає споживачеві побачити взаємозв'язок товарів та відносин. Асортиментні бренди використовуються для розширення меж марки за новими напрямками;

г) за сферами використання:

1) бренд товару використовується підприємством для просування продукції;

2) бренд торговельного підприємства використовується виробниками під час рекламних заходів;

3) бренд особистості характерний полегшенням просування продукції через використання у рекламних заходах брендів особистостей;

4) бренд некомерційної організації може бути використаний підприємствами під час проведення event-маркетингу;

д) за іміджем:

1) бренд-атрибут – володіє іміджем, що забезпечує впевненість у функціональних властивостях (атрибутах) товару;

2) бренд-прагнення надає інформацію не стільки щодо продукту, скільки стосовно стилю життя, забезпечує споживачеві задоволення функціональних потреб та набуття певного статусу, поваги, визнання, серед інших брендів;

3) бренд-досвід концентрує в собі асоціації та емоції, стоїть вище спрямування та пов'язані з життєвою філософією, розриває зв'язок між собою та продуктом, споживач купує не конкретний смак та дизайн, він намагається спожити матеріальне втілення певної життєвої філософії.

Як і все в світі, бренди мають свої негативні наслідки, розглянемо їх детальніше. Широкого поширення набула так звана мімікрія – підробка вже популярних і сильних брендів для рекламних цілей. Існують навіть спеціалісти, які не без допомоги нових технологій клонують створений бренд, який вже має

свою історію. Подібні «нові» бренди часто дуже життєздатні, впізнаваність оригіналу допомагає їм повністю окупати витрати на створення.

На практиці люди, що займаються дублюванням, незаконно користуються прототипами широко відомих брендів. У цьому випадку успіх забезпечений тому, хто зміг краще продублювати, бренду який більше всіх схожий. Звичайно, якість у копій зовсім різна. Деякі виконують дублювання майстерно, інші мають лише зовнішню схожість. Але практично всі вважають свої творіння оригінальними.

Виділяють кілька варіантів підробок, які представлені на рисунку 1.9.



Рис. 1.9. Варіації підробок бренду [4, 11, 15, 22, 46, 50, 54]

Перший тип заснован на засадах творчих можливостях. Це:

а) «фотографічна схожість» або так зване тотожність. На практиці воно поширене мало;

б) приблизна схожість – «подібний до ступеня змішання». Цей тип заснований на ключовому елементі бренду - слові або дизайні;

в) «тезки» – гра літерами;

г) схожість за пакуванням. Вся справа в умовності кордонів, адже дизайн - це, як відомо, справа тонка. У цього типу мімікрії можуть бути два рівня складності: примітивний і інтелігентний. Складність другого рівня полягає у володінні досить складним інструментом – кольорографічною концепцією. Може змінюватися щось незначне, але при цьому загальна картина повністю схожа.

Наступний тип підробки – контекстний, назва якого говорить сама за себе. Легко здогадатися, що прототипами описуваного явища виступають найбільш розкручені бренди.

Виходячи з вищезазначеного можна сказати, що кожен з типів бренду має свої переваги та недоліки, проте в цілому бренд має ряд позитивних моментів. Він допомагає в отриманні додаткового прибутку, полегшує процедуру вибору товару, орієнтує споживачів в виборі компанії-виробника та її товарів, спрощує вихід на нові ринки з новими товарами, полегшує співпрацю з партнерами, забезпечує емоційний зв'язок зі споживачем та створює історію та репутацію компанії.

1.3 Особливості розроблення та вдосконалення корпоративного бренду на ринку інформаційних технологій

Питанням розроблення корпоративного бренду та стратегій брендингу підприємств ринку інформаційних технологій на сьогодні науковцями приділяється недостатньо уваги. Дотепер залишаються не дослідженими особливості формування брендів стратегій ІТ-підприємств в Україні. Не узагальнено світовий досвід і недостатньо вивчено й проаналізовано приклади успішної практики реалізації таких стратегій провідними компаніями світу.

Модель формування стратегії корпоративного бренду ІТ-підприємства передбачає складний комплекс заходів і має певні фази: аналітико-дослідницьку, проектно-організаційну, імплементаційну, що представлено на рисунку 1.10.

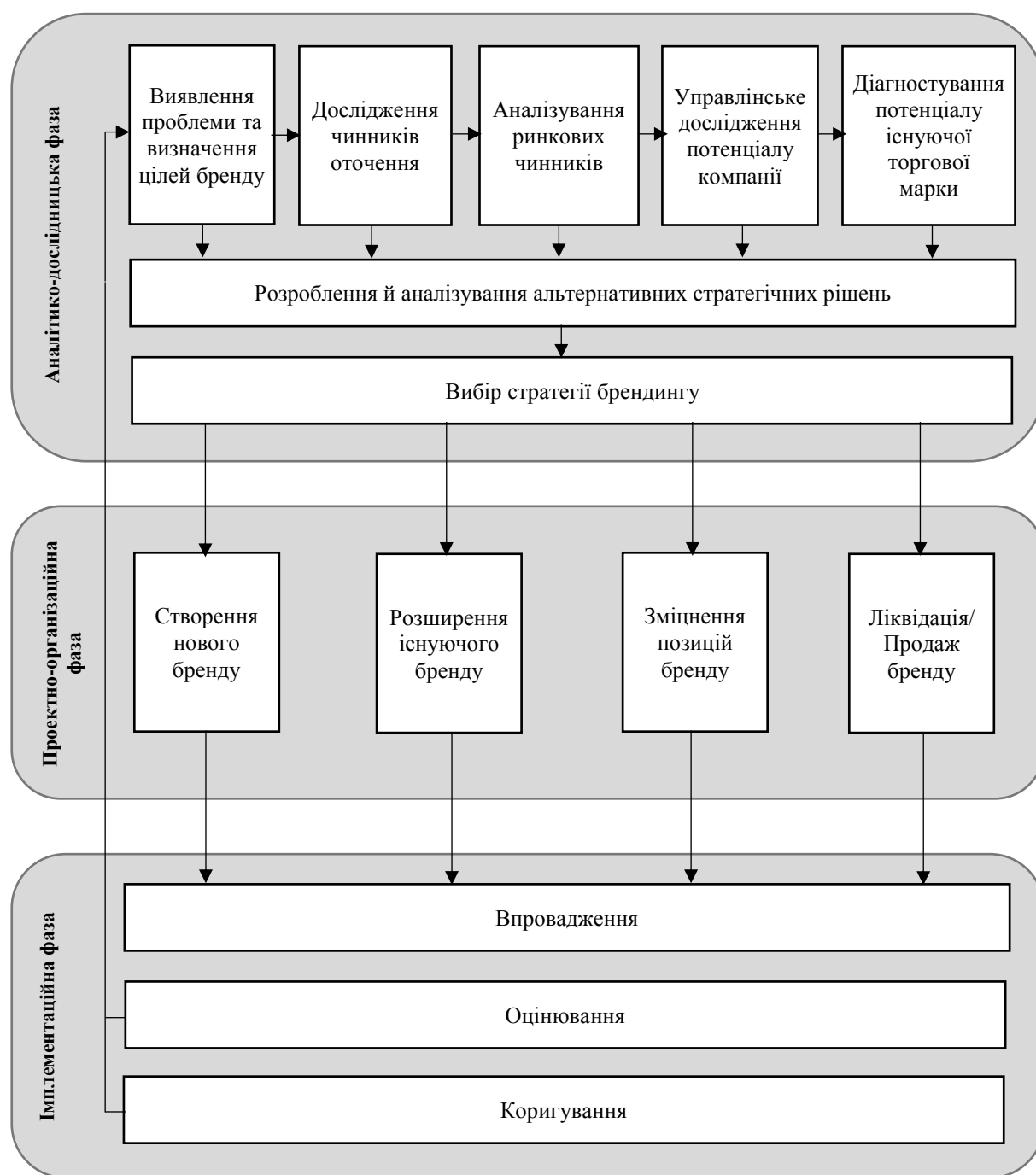


Рис. 1.10. Модель формування стратегії бренду підприємства [16, с. 186]

Аналітико-дослідницька фаза являє собою процес дослідження середовища на якому формується майбутній бренд, проектно-організаційна фаза – є результатом дослідження і завершується вибором однієї зі стратегій брендингу (підрозд. 3.1), імплементаційна фаза – це заключний етап впровадження обраної стратегії, її коригування та оцінка її ефективності.

Роль аналітико-дослідницької фази полягає у зборі, аналізі та систематизації інформації для прийняття стратегічних рішень у сфері брендингу, формуванні альтернатив для вибору його стратегії загалом. Вона включає такі етапи:

- виявлення проблеми та визначення цілей бренду;
- дослідження чинників оточення;
- аналізування ринкових чинників;
- управлінське дослідження потенціалу компанії;
- діагностування потенціалу існуючого бренду;
- розроблення й аналізування альтернативних стратегічних рішень;
- вибір стратегії брендингу.

Етапи і зміст аналітико-дослідницької фази формування бренду відображено в таблиці 1.3

Таблиця 1.3

**Основні етапи аналітико-дослідницької фази формування
бренду [16, с. 188]**

Етап	Зміст етапу
1	2
Виявлення проблеми та визначення цілей бренду	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аналізування місії, бачення та стратегії розвитку компанії 2. Визначення мети існування бренду для компанії 3. Встановлення цільових орієнтирів бренду в майбутньому
Дослідження впливу факторів оточення	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виявлення економічних, демографічних, соціально-культурних, міжнародних, техніко-технологічних, правових тенденцій 2. Оцінювання характеру та ступеня впливу цих факторів
Аналізування ринкових факторів	<ol style="list-style-type: none"> 1. Опис ринку та визначення вектора його розвитку 2. Дослідження конкурентної ситуації в галузі 3. Дослідження поведінки споживачів

1	2
Управлінське дослідження потенціалу компанії	<ol style="list-style-type: none"> 1. Виявлення резервів покращення продукту 2. Аналіз кадрового, технічного, фінансового та маркетингового забезпечення компанії 3. Аналіз перспектив розвитку компанії в майбутньому
Діагностування потенціалу існуючої марки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Дослідження рівня поінформованості та лояльності споживачів щодо бренду 2. Оцінювання конкурентних позицій бренду 3. Оцінювання здатності бренду до розширення
Розроблення й аналізування стратегічних альтернатив	<ol style="list-style-type: none"> 1. Аналізування перспектив розширення бренду на нові ринки чи нові товарні категорії 2. Дослідження можливостей оздоровлення існуючої марки 3. Виявлення передумов створення нового бренду
Вибір загальної стратегії брендингу	<ol style="list-style-type: none"> 1. Визначення ролі і місця бренду в портфелі компанії 2. Характеристика структури брендів з позиції загальних та індивідуальних атрибутів 3. Дослідження характеру та ступеня зв'язків між брендами

Таблиця 1.3 завершується вибором однієї з чотирьох загальних стратегій: створення нового бренду, розширення бренду на нові товарні категорії або ринки, зміцнення конкурентних позицій та покращення іміджу існуючого бренду, прийняття рішення про ліквідацію чи продаж бренду.

Організація також може стояти перед вибором: розробляти для нового продукту нову марку чи використовувати існуючу. Ці та інші фактори, що відображають складність сучасного ІТ-середовища ухвалення рішень, зумовлюють необхідність структурування та систематизації сукупності дій, які пов'язані з процесами розроблення й реалізації стратегії брендингу для ІТ-підприємства.

Процес розроблення стратегії брендингу ІТ-підприємства в умовах невизначеності характеризується високим ступенем суб'єктивності, що

зумовлено недостатністю необхідної для прийняття рішень інформації та неможливістю представити усі показники в кількісній формі.

Стратегії брендингу ІТ-підприємства складається з трьох компонентів, які представлено на рисунку 1.11.



Рис. 1.11. Структурні компоненти корпоративного бренду ІТ-підприємства

З рисунку 1.11 можна зробити наступний висновок, що побудова стратегії корпоративного бренду для ІТ-підприємства складається з наступних етапів:

- а) розроблення загальної маркетингової стратегії організації;
- б) розроблення комплексної ідентифікації бренду, яка включає у себе такі компоненти:

1) комунікативний: назва бренду, слоган, правила написання текстів для бренду та загальний формат усної комунікації;

2) візуальний: логотип, корпоративний стиль, правила їх застосування;

3) сенсорний: звуковий логотип, фірмова музика тощо.

4) динамічний: ключові складові анімації логотипу, принципи побудови інтерфейсів, основні складові анімації для відео-роликів, презентації тощо.

в) розроблення стратегії бренду роботодавця.

Говорячи про бренд ІТ-підприємства можна виділити такий новий термін «бренд роботодавця», який практично не використовувався і замінювався більш вузьким поняттям «імідж роботодавця» [13].

На сьогодні бренд роботодавця має вагоме значення для ІТ-підприємств різного рівня – він стає основною конкурентною перевагою, так як більш привабливі за умовою праці організації отримують кращі відгуки від співробітників, тим самим підвищуючи рівень впізнаваності компанії на спеціалізованих ресурсах для розробників (наприклад dou.ua або djin.com), які є каналом комунікації для ІТ-підприємств і дуже часто мають велику вагу в прийнятті рішень клієнта щодо співпраці з компанією.

Місце стратегії бренду роботодавця в системі стратегій ІТ-підприємства показано на рисунку 1.12, який демонструє, що стратегія бренду роботодавця є складовою корпоративної стратегії і працює на підсилення корпоративного бренду.

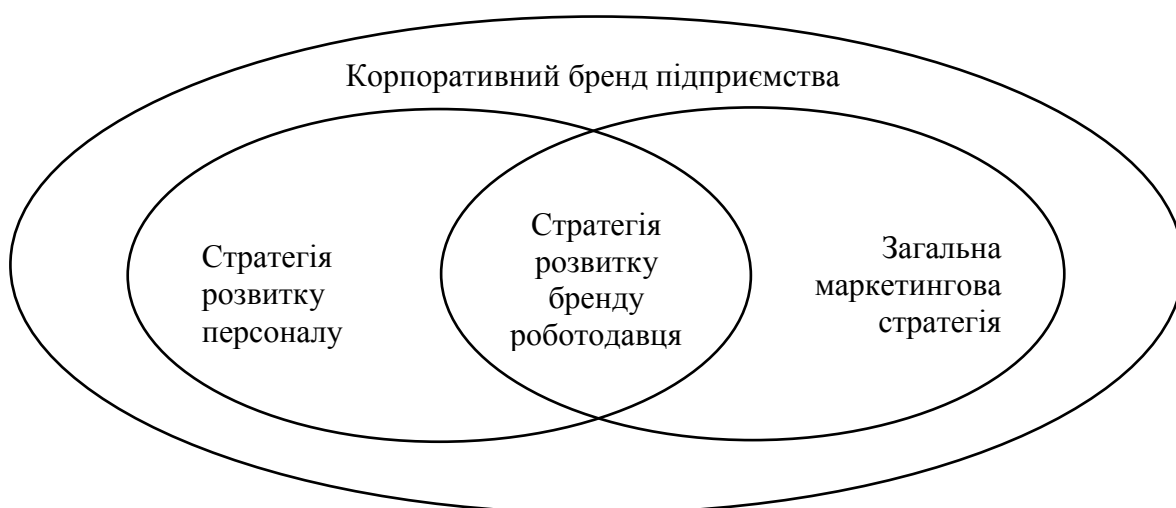


Рис. 1.12. Місце стратегії бренду роботодавця в системі стратегій ІТ-підприємства [36]

В свою чергу, стратегія бренду роботодавця має бути узгоджена із конкурентною стратегією підприємства (бізнес-стратегією), стратегією корпоративного бренду, стратегією розвитку персоналу та маркетинговою стратегією. Ця стратегія повинна відображати корпоративний і споживчий бренд, обіцянки і амбіції компанії.

Стратегія розвитку бренду роботодавця розробляється з метою приваблення більшої кількості потенційних висококваліфікованих працівників, утримання компетентних і талановитих працівників на підприємстві, підвищення ступеню залучення співробітників до реалізації стратегії підприємства і корпоративної культури підприємства (веде до підвищення продуктивності праці, росту продаж, покращення морального клімату у колективі, задоволеності клієнтів і споживачів підприємства і т.д.).

Перед розробленням цієї стратегії, варто здійснити ряд заходів всередині підприємства по створенню позитивного іміджу роботодавця:

- розробити систему мотивації співробітників та створити ціннісну пропозицію для співробітників;
- створити систему оцінки персоналу (з метою обґрунтованого підвищення на посаді, переміщень усередині компанії);
- встановити розмір заробітної плати, який би відповідав середньогалузевому рівню;
- впровадити систему постійного розвитку та навчання персоналу (тренінги, семінари, курси тощо)
- доносити до відома працівників цілі і завдання підприємства, створюючи відчуття відповідальності і причетності співробітників до діяльності підприємства та інші заходи.

Ці заходи спрямовані на формування позитивного образу компанії-роботодавця і та є потужним засобом для формування внутрішнього і зовнішнього бренду підприємства.

При цьому важливо, щоб оцінку бренду роботодавця давали і персонал підприємства, і потенційні працівники.

Впровадження стратегії розвитку бренду роботодавця дозволить ІТ-підприємству зміцнити власну конкурентну позицію та одержати додаткові конкурентні переваги.

Отже, з точки зору ринку що розглядається, сутність бренду ІТ-підприємства полягає у підтримці ідентичності організації з трьох позицій на ринку:

- як постачальника чи партнера для клієнтів;
- як гарного роботодавця для персоналу підприємства;
- як привабливого і перспективного роботодавця для потенційних працівників.

Бренд роботодавця є стратегічним ресурсом ІТ-підприємства, сприяє формуванню конкурентних переваг організації, залученню й утриманню співробітників, дозволяє скоротити витрати на реалізацію цифрових продуктів розроблення ПЗ, збільшити залучення працівників до реалізації планів по досягненню цілей підприємства.

Бренд роботодавця є дзеркальним відображенням у позиціонуванні ІТ-підприємства на ринку, яке відображає стратегію керівництва відносно корпоративного бренду. Він також може відігравати особливу роль, якщо бренд компанії маловідомий чи відомий у вузьких колах.

Таким чином, можна сказати, що бренд – це невід'ємний елемент нашого життя, економіки та навіть політики. Нині інтерес до нього виникає з позиції його здатності диференціювати продукт. Найближчі кілька сотень років бренд буде незримо присутнім у нашому житті, спрямовуючи її й коригуючи. Дослідженням формування бренду займались науковці у сфері харчової промисловості, регіонального управління, машинобудування, проте не існує наукових доробків, які описували особливості побудови та впровадження стратегій брендінгу для компанії ІТ-сектору, що обумовлює новизну магістерської роботи.

Побудова стратегії корпоративного бренду для ІТ-підприємства складається з наступних етапів: розроблення загальної маркетингової стратегії

організації, розроблення комплексної ідентифікації бренду та розроблення стратегії бренду роботодавця.

Від впровадження та роботи над брендом роботодавця організація підвищує якість персоналу, знижує плинність кадрів та формує високу лояльність працівників. Створення і просування бренду роботодавця – це вагомий внесок у формування загального бренду компанії. Цим підіймається вартість людських ресурсів та цим самим підвищується капіталізація компанії.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПЕРЕДУМОВ ТА ОСОБЛИВОСТЕЙ ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ ТОВ «ІНКОД 2015»

2.1 Дослідження ринкового середовища ІТ-підприємства

Сучасний етап розвитку економіки обумовив зростання потреб в інформації, оскільки саме вона все більше відіграє роль виробничого фактору та стратегічного ресурсу.

Ринок інформаційних технологій (ІТ) – це сукупність відносин з поетапного розроблення, продажу та купівлі інформаційних продуктів та послуг, які складаються між їх постачальниками і споживачами. В комплексі індустрії інформаційних технологій задіяно багато мільйонів керівників, торгових представників, розробників та інших фахівців. Структуру ринку ІТ представлено на рисунку 2.1.



Рис. 2.1. Сегменти товарів та послуг ринку ІТ [18, с. 3]

Слід зазначити, що на сьогодні, за оцінками Information Services Group (ISG), 68% обсягу ринку ІТ перепадає на аутсорсинг (форма співпраці, визначена договором, коли співробітники однієї організації працюють в іншій організації, підпорядковуючись менеджерам організації замовника), динаміку розвитку якого наведено на рисунку 2.2.

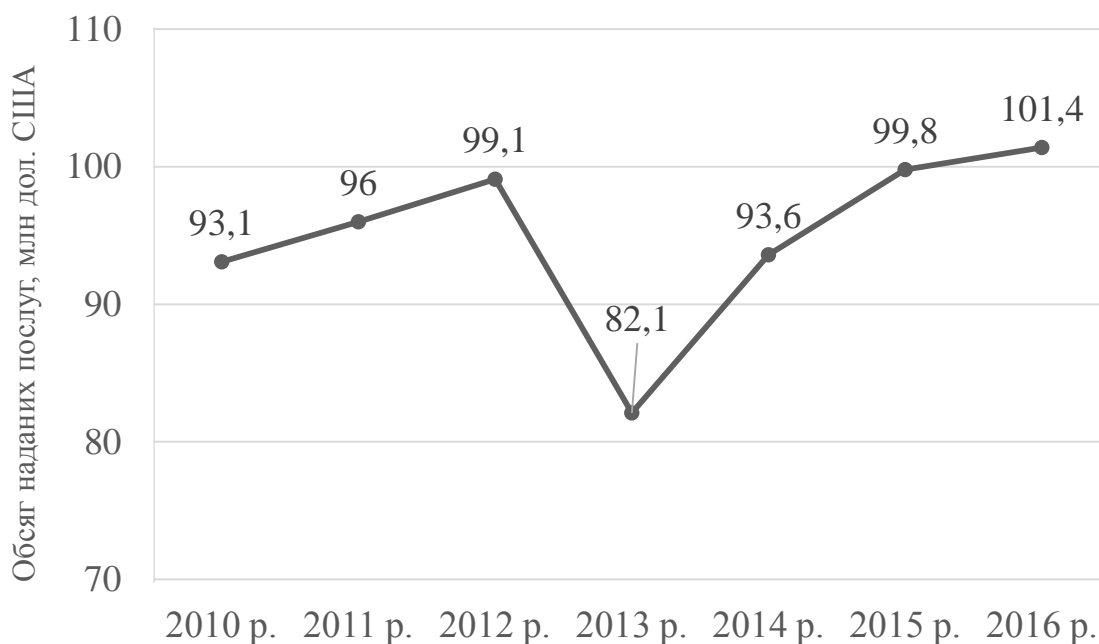


Рис. 2.2. Динаміка розвитку ІТ-аутсорсингу, 2010-2016 рр. [30, с. 157]

ISG надає щорічно статистику кількості і вартості аутсорсингових контрактів у світі (враховуються контракти, річна вартість яких не менше 5 млн дол. США). У 2016 р. загальна кількість контрактів становила 1155 шт., що на 2 % більше до попереднього року. Що ж до вартості цих контрактів, то у 2016 р. вона зменшилась на 18% і становила 18,7 млрд дол. США. Статистика свідчить, що 69,09% припало на нові контракти, а 30,91% – на реструктуровані. Кількість нових контрактів у 2016 р. зменшилась на 5% і становила 798, а вартість зменшилась на 27% до 11,2 млрд дол. США порівняно з 2015 р. Кількість реструктурованих контрактів зросла на 22% і становила 357, а їх вартість зменшилась на 2% до 7,5 млрд дол. США [57].

Отже, виходячи з цих даних, можна зробити висновок, що з кожним роком кількість ІТ-підприємств невинно зростає, чим зменшує середній чек за виконання однієї й тієї ж роботи конкуруючих організацій.

Вплив світової фінансово-економічної кризи на ринок ІТ не може розглядатися однозначно. Незважаючи на деяке зниження темпів зростання (на 2-3%), підприємства в умовах кризи продовжували шукати шляхи скорочення витрат, в тому числі використовуючи стратегію аутсорсингу. За прогнозами аналітиків Міжнародної асоціації професіоналів у сфері ІТ, посткризове відновлення економік спричинить повернення на ринок поряд з великими компаніями невеликих компаній (малих і середніх підприємств), що пред'являють попит на послуги ІТ-аутсорсингу. Відповідно збільшиться кількість контрактів і їх вартість [58].

Індія, Китай, країни Східної Європи продовжують домінувати на ринку в якості основних постачальників ІТ-аутсорсингових послуг. Проте вже сьогодні їм складають серйозну конкуренцію Філіппіни, Росія, Україна, Польща, країни Південної Африки, Мексика, Коста-Ріка, Сінгапур, Ірландія, Канада, Уельс. Серед найбільших аутсорингових ІТ-підприємств (Додаток А), є й українські: ELEKS, EPAM System, Softserve та інші.

Вітчизняний ринок ІТ перебуває на стадії активного становлення. Зокрема збільшується ринок комп'ютеризації підприємств, розширюється мережа доступу до Інтернет, зафіксовано відчутне збільшення експорту вітчизняної програмної продукції та технологічних послуг [7].

Відзначають наступні характеристики ІТ-ринку України:

- підвищення професіоналізму серед ІТ-фахівців та компаній-замовників, що сприяє грамотнішому вибору технологій виконання бізнес-завдань із урахуванням майбутнього розвитку;
- зростання інтересу організацій та підприємств до бізнес-рішень для підвищення ефективності роботи;
- усвідомлення необхідності автоматизації процесу управління інформацією та збереження даних з метою одержати конкурентні переваги;

- необхідність відповідності законодавчим вимогам;
- прагнення до збільшення прозорості бізнесу та інвестиційної привабливості [52].

За прогнозами міжнародних аналітичних агенцій, високі темпи зростання ринку збережуться протягом наступних п'яти років і становитимуть в середньому 9% на рік. Так, за 10 років – з 2003 р. по 2012 р. – за оцінками експертів, обсяг фінансових надходжень з продажу програмного продукту збільшився у 10 разів: з 130 млн дол. США до 1 млрд 200 млн дол. США. І якщо у 2013 р. частка ІТ-ринку у ВВП України становила 0,5-0,8%, а експорт комп'ютерних та інформаційних послуг становив на 39% більше ніж у 2012 р. (9,9% у загальному обсязі вітчизняного експорту), то до 2018 р. очікується, що його частка становитиме 3,5-7% [32].

Що стосується України, то обсяги ринку ІТ-аутсорсингу збільшилась з 508 млн євро у 2015 р. до 637 млн євро – у 2016 р., тобто на 25,3%, а кількість вітчизняних ІТ-фахівців у 2016 р. зросла до 42 тис. осіб [32].

У 2015 р. зростання індустрії аутсорсингу досягло близько 20-25%. Будучи в рейтингу 30 країн, які є найприйнятнішими для ІТ-аутсорсингу, Україна в черговий раз підтвердила свій статус, отримавши перемогу у цьому році в номінації «Место назначения для ІТ-аутсорсинга» у рамках European Outsourcing Excellent Awards [32].

За прогнозами експертів ІТ-індустрії, у 2016 р. доходи від ІТ-аутсорсингу повинні були зрости на 30%. Тобто в період 2015–2017 рр. прослідковується стійка тенденція до зростання цієї індустрії в Україні і в 2016 р. темп росту становив приблизно 75% по відношенню до 2014 р.

Аналіз конкурентного середовища ринку ІТ-аутсорсингу найбільш доцільно провести за допомогою моделі Портера (рис. 2.3). Розглянемо його за кожним окремим фактором нижче.

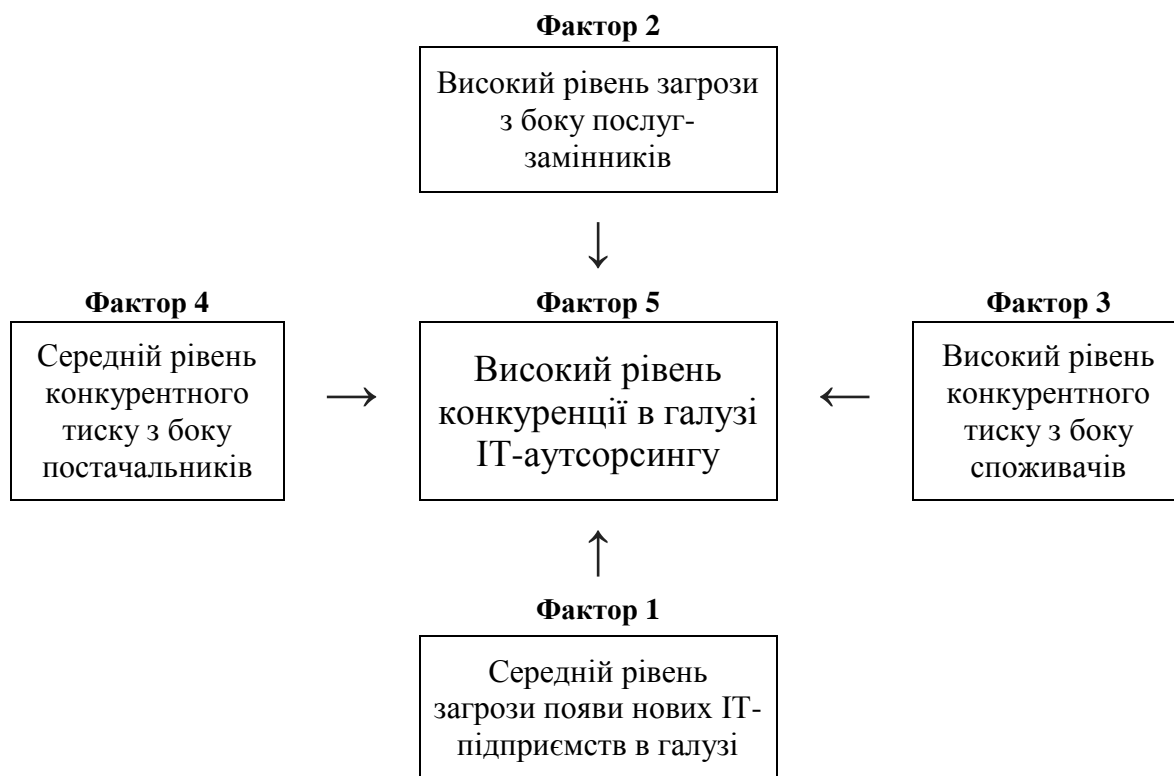


Рис. 2.3. 5-факторна модель М. Портера для ринку ІТ

Фактор 1. «Загроза появи нових ІТ-підприємств в галузі», який залежить від «висоти» і кількості вхідних бар'єрів у галузь. Розглянемо, які форми вхідних бар'єрів є в ІТ-аутсорсингу.

В аналізованій галузі працює значна кількість фірм, що не дозволяє їм координувати ті чи інші дії, навіть якщо вони необхідні всім існуючим учасникам галузі. В даному випадку координація можлива тільки між найбільш крупними учасниками. Проте в процесі дослідження не виявлено будь-якої взаємодії між керівництвом великих фірм-конкурентів щодо можливих нових конкурентів. Підприємства вважають за краще протидіяти конкурентам за рахунок додаткових сервісних зусиль в обслуговуванні споживачів, а також за допомогою оперування цінами на свої продукти.

Фактор «Загроза появи нових ІТ-підприємств в галузі» передбачає наявність наступних бар'єрів:

- відносні капітальні витрати входу в галузь ІТ-аутсорсингу;
- опір, який чиниться існуючими ІТ-підприємствами;

- доступність каналів розподілу та постачання;
- економія від масштабу виробництва існуючих у галузі конкурентів.

Сформуємо оцінку для кожного елемента даного чинника та представимо її у таблиці 2.1, де кожен з балів може варіюватися в інтервалі від 1 до 10, де 1 – це фактор, що має мінімальний вплив, а 10 – максимальний.

Таблиця 2.1

Розрахунок сили впливу фактору загрози появи нових підприємств в галузі IT-аутсорсингу

Елемент фактору	Вага	Оцінка	Підсумкова оцінка впливу
Капітальні витрати входу в галузь IT-аутсорсингу	0,2	4	0,8
Опір, який чиниться існуючими IT-підприємствами	0,45	8	3,6
Обмеженість каналів розподілу та постачання	0,25	5	1,25
Економія від масштабу виробництва існуючих у галузі конкурентів	0,1	2	0,2
РАЗОМ	1,0		5,85

Як можна бачити, вплив даного чинника незначний, але має місце, оскільки в тій чи іншій мірі опір входу в галузь з боку існуючих IT-підприємств є, хоча й не явний.

Фактор 2. «Загроза з боку послуг-замінників». До замінників в даному випадку можна віднести альтернативні технології розроблення програмного забезпечення, що задовольняють ті ж потреби, що й вже використовуються в галузі.

Ступінь загрози з боку послуг-замінників буде залежати від двох чинників: ступеню відповідності ціни і характеристики послуг-замінників і основних послуг та готовності покупця перейти на продукт-замінник.

Сформуємо оцінку для кожного елемента даного чинника у таблиці 2.2 з аналогічною системою оцінювання від 1 до 10.

Таблиця 2.2

Розрахунок сили впливу послуг-замінників на рівень конкуренції в галузі IT-аутсорсингу

Елемент фактору	Вага	Оцінка	Підсумкова оцінка впливу
Ступінь відповідності ціни і характеристики послуг-замінників і основних товарів	0,4	7	2,8
Готовність покупця перейти на продукт-замінник	0,6	9	5,4
РАЗОМ	1,0		8,2

Підсумкова оцінка сили впливу фактору загрози з боку послуг-замінників склала 8,2. Це означає, що цей чинник має значний вплив і може негативно вплинути на конкурентне середовище в галузі IT-аутсорсингу наступним чином: якщо в галузі будуть використовуватись технології які забезпечують існуючі потреби, мають той же рівень якості, але дещо менші ціни, то сила конкуренції в галузі зросте: існуючі учасники будуть змушені за рахунок зниження цін на свої послуги підтримувати лояльність споживачів.

Фактор 3. «Конкурентний тиск з боку споживачів». Даний фактор формує свій вплив за рахунок наступних сил:

- кількість споживачів і обсяг їх замовлень;
- кількість і розмір компаній-постачальників продукту;
- наявність товарів-замінників і витрати з переходу на них.

Розрахуємо «бальну вартість» даного чинника (система оцінювання від 1 до 10, як у попередніх факторів) та занесемо одержані результати до таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

**Розрахунок сили впливу споживачів на рівень конкуренції в галузі
ІТ-аутсорсингу**

Елемент фактору	Вага	Оцінка	Підсумкова оцінка впливу
Кількість споживачів та обсяг їх покупок	0,2	6	1,2
Кількість і розмір компаній-постачальників продукту	0,3	7	2,1
Наявність товарів-замінників і витрати з переходу на них	0,5	9	4,5
РАЗОМ	1,0		7,8

За результатами розрахунків, цей фактор має значний вплив на галузь ІТ-аутсорсингу, адже чим сильніші покупці, тим вище конкуренція в галузі.

Фактор 4. «Конкурентний тиск з боку постачальників». Фірми-учасники галузі повинні одержувати ресурси, необхідні для здійснення своєї діяльності. Ці ресурси поділяються на чотири категорії: людські, фінансові, матеріальні та інтелектуальні.

Розглянемо основні фактори, що визначають важелі впливу постачальників.

- а) унікальність і дефіцит ресурсу;
- б) витрати з переходу на інший ресурс;
- в) кількість галузей, що мають потребу в даному виді ресурсу;
- г) кількість і розмір фірм-постачальників ресурсу.

Для оцінки виділимо наступні види ресурсів та визначимо вагу ресурсу залежно від його важливості для діяльності підприємств в галузі, які представлено у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

**Індексу значимості ресурсів для діяльності підприємств галузі
ІТ-аутсорсингу**

Вид ресурсу	Індекс вагомості
Людські	0,25
Фінансові	0,25
Матеріальні	0,25
Інтелектуальні	0,25
ВСЬОГО	1,0

Тепер розрахуємо бальну оцінку по кожному фактору (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

**Розрахунок бальної оцінки сили впливу постачальників на рівень
конкуренції в галузі ІТ-аутсорсингу**

Фактор/ресурс		Значимість ресурсу	Бал ресурсу	Підсумкова оцінка ресурсу	Бал фактору	Вага фактору	Підсумкова оцінка
1		2	3	4	5	6	7
Унікальність і дефіцит постачаного ресурсу	Людські	0,25	6	1,5	3,75	0,2	0,75
	Фінансові	0,25	5	1,25			
	Матеріальні	0,25	4	1			
	Інтелектуальні	0,25	-	-			
Витрати з переходу на інший ресурс	Людські	0,25	3	0,75	5,75	0,2	1,15
	Фінансові	0,25	5	1,25			
	Матеріальні	0,25	7	1,75			
	Інтелектуальні	0,25	8	2			
Кількість галузей, що мають потребу у даному ресурсі	Людські	0,25	5	1,25	4,75	0,25	1,1875
	Фінансові	0,25	6	1,5			
	Матеріальні	0,25	4	1			
	Інтелектуальні	0,25	8	2			

Продовження табл. 2.5

1		2	3	4	5	6	7
Кількість і розмір фірм-постачальників ресурсу	Людські	0,25	3	0,75	5,25	0,35	1,8375
	Фінансові	0,25	5	1,25			
	Матеріальні	0,25	7	1,75			
	Інтелектуальні	0,25	6	1,5			
РАЗОМ загальна оцінка							4,925

За результатами розрахунку можна побачити, що вплив даного чинника є незначним (про що говорить середня оцінка), проте фактор в тій чи іншій мірі впливає на галузь ІТ-аутсорсингу.

Фактор 5. «Рівень конкуренції в галузі». Конкуренція в галузі відбувається як на ціновій, так і неціновій основі. Цінова конкуренція має місце між підприємствами, орієнтованими на великі по обсягу замовлення. В нашому сегменті спостерігається більше (ніж в інших сегментах) число підприємств. Нецінова конкуренція проявляється в галузі у вигляді пропозиції додаткових сервісних послуг.

До чинники, які формують рівень конкурентного середовища в галузі ІТ-аутсорсингу відносять:

- «висота» вхідних бар'єрів у галузь, кількість і розмір конкурентів у галузі;
- зрілість галузі та продукту;
- ступінь прихильності бренду з боку споживачів;
- важелі впливу покупців і наявність замінників.

Визначимо бальну оцінку впливу всього фактору (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Розрахунок сили впливу фактору існуючої конкуренції в ІТ-галузі

Елемент	Вага	Оцінка	Підсумкова оцінка впливу
1	2	3	4
«Висота» вхідних бар'єрів у галузь, кількість і розмір конкурентів у галузі	0,45	8	3,6

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4
Зрілість галузі та продукту	0,2	7	1,4
Ступінь прихильності бренду	0,2	9	1,8
Важелі впливу покупців і наявність заміників	0,15	6	0,9
РАЗОМ	1,0		7,7

Говорячи про підсумкову оцінку в 7,7 балів, можна сказати, що фактор «Вплив існуючої конкуренції в галузі ІТ-аутсорсингу», в порівнянні з іншими факторами, є високим і має значний вплив.

Розрахунок факторів, що впливають на стан галузі з урахуванням середньозваженої оцінки кожного з них дозволяє отримати приблизну оцінку ступеня конкуренції в аналізованій галузі, результати розрахунків надано у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Середня оцінка ступеню конкуренції в галузі ІТ-аутсорсингу

Фактор	Оцінка фактору
Загроза появи нових ІТ-підприємств в галузі	5,85
Загроза з боку продукту-замінника	8,2
Важелі впливу покупців	7,8
Важелі впливу постачальників	4,925
Рівень конкуренції в галузі	7,7
ЗАГАЛЬНА ОЦІНКА	34,48

Максимально ймовірна оцінка стану конкурентного середовища в галузі при використанні 10-ти бальної шкали становить 50 балів (10 балів за кожний фактор). Зробимо висновок про рівень конкуренції у галузі ІТ-аутсорсингу на основі рисунку 2.4.

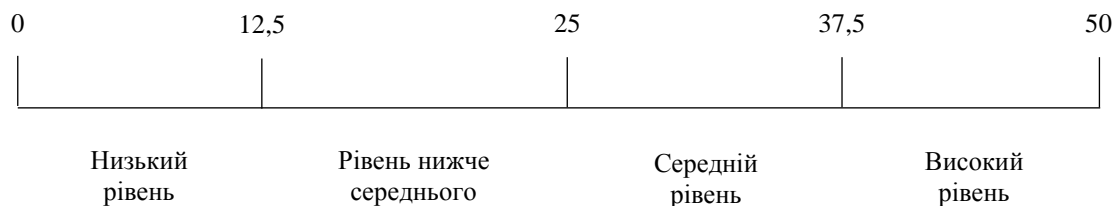


Рис. 2.4. Оцінка ступеню впливу сил конкуренції на ринку ІТ

Оцінка, отримана в ході розрахунків для галузі ІТ-аутсорсингу становить 34,48. Можна вважати, що в досліджуваній галузі конкуренція знаходиться на рівні трохи більше середнього значення. Основним важелем впливу треба вважати фактор «Загроза з боку продукта-замінника», так як ринок ІТ – це середовище, що постійно зазнає змін у технічному аспекті: кожного дня виходять оновлення для мов розроблення, програмного забезпечення та середовищ розроблення, що обумовлює скорочення часу на створення ПЗ та підвищення якості продукту, що випускається.

Використання даної моделі аналізу дозволяє отримати вихідну оцінку, яка в подальшому може бути уточнена за допомогою інших методів аналізу. Також слід зазначити, що в даному розрахунку використовувалася шкала бальних оцінок і показники значимості чинників, які можна критикувати за суб'єктивність. Це можливо виправити в майбутньому, оскільки в подальшому при розвитку бази стратегічного аналізу можна сформувати систему розрахунку експертних оцінок, а значимість факторів розрахувати за допомогою математичних методів аналізу і моделювання.

Підводячи підсумки можна сказати, що світовий ринок ІТ-аутсорсингу наукомістких високотехнологічних послуг являє собою глобальний механізм, що забезпечує взаємодію суб'єктів господарювання щодо здійснення угод, предметом яких виступають інтелектуальні послуги. До числа основних тенденцій розвитку ринку можна віднести динамічне зростання і посилення конкуренції, залучення нових країн і регіонів, появу нових учасників ринку, а також підвищення попиту на наукоємні послуги.

Таким чином, проведений аналіз дав можливість визначити, що основною стратегічною метою розвитку інформаційного суспільства в світі та, зокрема в Україні, є прискорення розробки та впровадження новітніх інформаційних технологій в усі сфери суспільного життя, зокрема, в економіку України, що дасть змогу підвищити конкурентоспроможність, продуктивність праці в усіх сферах економіки, ступінь розвитку інформаційної інфраструктури, зокрема, українського сегменту Інтернет, збільшити частку наукомісткої продукції, сприяти підвищенню якості та доступності послуг освіти, науки, культури, охорони здоров'я за рахунок впровадження інформаційних технологій, розширити можливості людини одержувати доступ до національних та світових інформаційних електронних ресурсів, створити нові робочі місця, покращити умови роботи і життя людини [40].

Для успішного розвитку ІТ-сфери України державі необхідно:

- створити прозорі та стабільні правила ведення бізнесу;
- гарантувати безпеку бізнесу;
- сприяти розвитку внутрішнього ринку, зокрема продуктових компаній;
- забезпечити якісну підготовку професійних кадрів для ІТ-сфери;
- сформувати позитивний ІТ-імідж України;
- створити адекватну та здорову фіскальну систему тощо.

Підтримка сфери інформаційних технологій – це перший крок в напрямку високотехнологічної економіки, перейти до якої Україні просто необхідно. Невдовзі на технологічні колії переведуть і систему управління. Найближчими декількома роками спілкування громадян і держави, а також обмін інформацією між різноманітними органами влади будуть проходити переважно за допомогою електронних засобів зв'язку.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ІНКОД 2015»

Товариство з обмеженою відповідальністю «ІНКОД 2015» – одне з підприємств, що працюють на ринку ІТ-аутсорсингу м. Запоріжжя та посідає провідне місце серед організацій в ІТ-галузі. ТОВ «ІНКОД 2015» – динамічно

зростаюче підприємство, що розширює свою діяльність та спектр пропонованих послуг, використовуючи сучасне професійне обладнання та новітні технології для розроблення високоякісного програмного забезпечення.

Підприємство «ІНКОД 2015» було засноване в 2015 р., форма власності – колективна, організаційно-правова форма господарювання – товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ). Код за ЄДРПОУ: 39982841. Юридична назва: «ІНКОД 2015», ТОВ. Юридична адреса: 69035, Запорізька обл., м. Запоріжжя, вул. Незалежної України, буд. 57Б. Керівник: Герасименко Станіслав Аскольдович. Має представництво у м. Дніпро. Чисельність персоналу на 20.10.2017 р. складає – 55 чол. Організаційна структура підприємства наведена на рисунку 2.5.

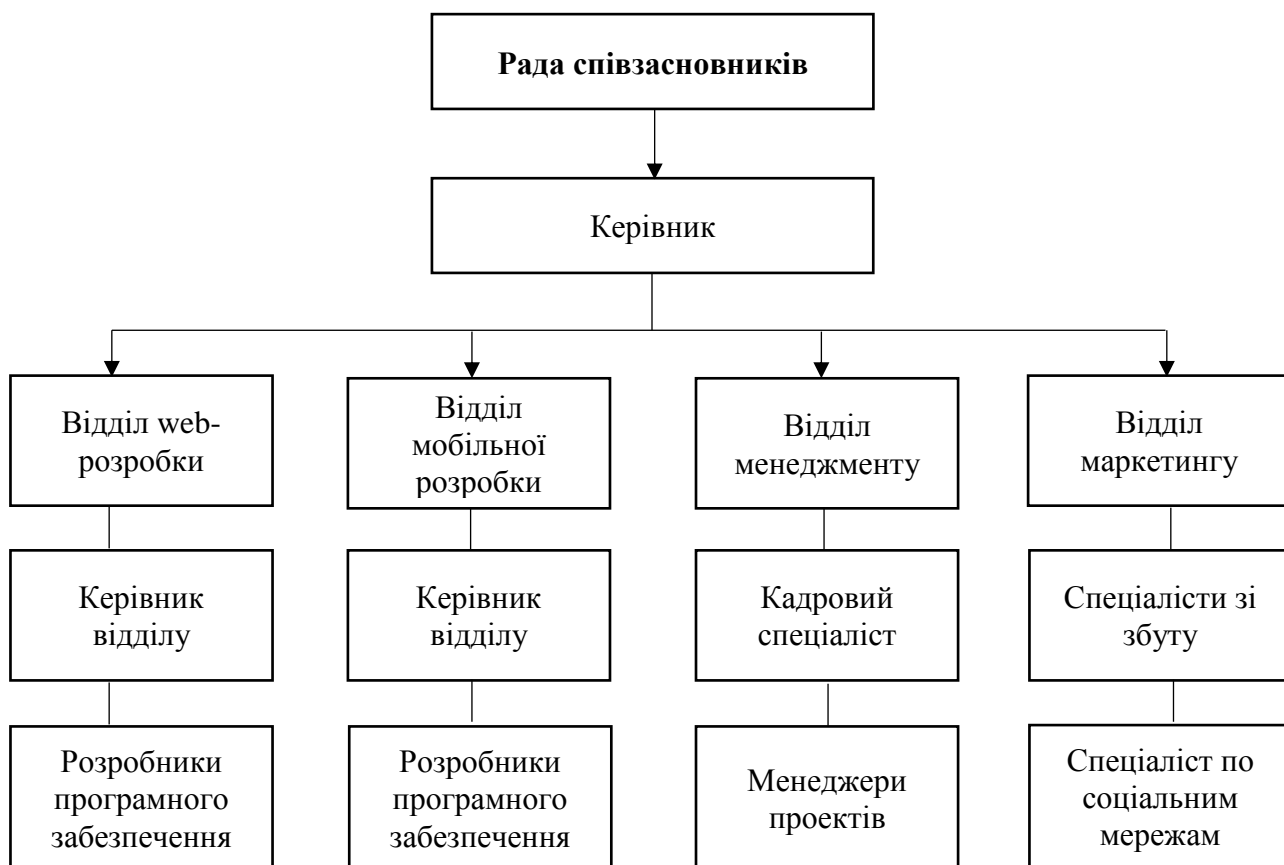


Рис. 2.5. Організаційна структура ТОВ «ІНКОД 2015»

Основною сферою діяльності підприємства є надання послуг з розроблення програмного забезпечення: застосунків для електронних обчислювальних машин (персональні комп'ютери), web-сайтів, дизайн макетів та застосунків для мобільних пристроїв з різними операційними системами.

Згідно до Української класифікації видів економічної діяльності підприємство займається таким видом економічної діяльності, як комп'ютерне програмування (62.01) – розроблення, модифікація, тестування та технічна підтримка програмного забезпечення. Цей підклас включає:

а) розроблення структури та контенту та/або розроблення системи команд, необхідних для створення та виконання:

1) системного програмного забезпечення (у т.ч. оновленого й актуалізованого);

2) прикладних програм (у т.ч. оновлених і актуалізованих);

3) баз даних;

4) веб-сайтів;

б) налаштування програмного забезпечення, тобто модифікацію та конфігурацію існуючих програмних додатків, таким чином, щоб воно функціонувало в рамках інформаційної системи клієнта.

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

Зокрема треба відмітити, що ТОВ «ІНКОД 2015» займається розвитком своїх співробітників не тільки в професійній сфері, але і підтримкою корпоративної культури та участю підприємства в різних соціальних проектах. У 2016 – 2017 рр. ТОВ «ІНКОД 2015» підтримало ряд ІТ-змагань для молодих

спеціалістів, такі як «LikeIT» (м. Запоріжжя), «BEST HACKATHON» (м. Львів) та IT-revolution (м. Вінниця). Співробітники підприємства займаються разом вивченням іноземних мов за рахунок організації та відзначають разом свята, що згуртовує персонал.

Місія підприємства полягає у наданні високоякісних послуг у сфері програмного забезпечення, сприянні розвитку бізнесу клієнтів шляхом ефективного використання в роботі останніх технологій розробки цифрових продуктів.

Відповідно до цього, цілями компанії є: підвищення рівня конкурентоспроможності IT-послуг на ринку, постійне підвищення стандартів розробки програмного забезпечення, завоювання лідерських позицій на ринку IT-аутсорсингу, якісне й швидке задоволення бажань клієнтів у досягненні поставлених завдань перед компанією.

Основними принципами діяльності підприємства є:

- надійність і партнерство;
- контроль якості розробки програмного забезпечення;
- безпека і захист персональних даних;
- висококваліфікований і надійний персонал;
- застосування на практиці кращих світових технологій;
- постійне розширення списку IT-послуг, що надаються.

Серед значної кількості компаній, сферою діяльності яких є надання IT-послуг, можна назвати безпосередніх конкурентів підприємства ТОВ «ІНКОД 2015», порівняльна характеристика яких представлена у Додатку Б.

Для узагальнення показників, що характеризують конкурентне середовище складемо матрицю конкурентного профілю (табл. 2.8). Ключовими факторами успіху на ринку IT-аутсорсингу є висока якість робіт, низька ціна, наявність гарантій, достатній рівень сервісу і реклами.

Сформуємо оцінку для кожного фактору успіху та представимо її у таблиці 2.9, де кожен з балів може варіюватися в інтервалі від 1 до 4, де 1 – це фактор, що має мінімальний оцінка, а 4 – максимальна.

Матриця конкурентного профілю ТОВ «ІНКОД 2015»

Основні фактори успіху	Коефіцієнт вагомості	ІНКОД 2015		Опенгіслаб		С-ПРО		Фрешкод	
		Рейтинг	Оціночне значення	Рейтинг	Оціночне значення	Рейтинг	Оціночне значення	Рейтинг	Оціночне значення
Якість	0,35	4	1,4	4	1,4	4	1,4	4	1,4
Ціна	0,2	3	0,6	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Сервіс	0,25	4	1	3	0,75	3	0,75	4	1
Гарантії	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Реклама	0,1	1	0,1	3	0,3	3	0,3	1	0,1
Загальна оцінка	1,0	-	3,4	-	3,45	-	3,35	-	3,3

Рівень конкурентоспроможності ТОВ «ІНКОД 2015» достатньо високий, оскільки підприємство за деякими показниками перевищує середній рівень у галузі. Однак, у той же час є ще багато можливостей для компанії із вдосконалення та досягнення ще більшого рівня конкурентоспроможності, зокрема можливості підвищити рівень впізнаності бренду та рекламного забезпечення діяльності.

Удосконалення стратегії розвитку підприємства передбачає побудову матриці SWOT-аналізу (табл. 2.9), в якій представлені чинники, що характеризують зовнішнє та внутрішнє середовище, а також сильні та слабкі сторони ТОВ «ІНКОД 2015». Оцінка обраних чинників здійснювалась керівництвом підприємства у складі ради засновників (3 чоловіки) та керівника підприємства, яким була запропонована шкала від -10 до +10, де «-10» – це фактор, що максимально негативно впливає на підприємство, а «+10» – фактор, що має найкращий вплив на ТОВ «ІНКОД 2015».

SWOT-аналіз підприємства «ІНКОД 2015»

Внутрішнє середовище		Зовнішнє середовище					
		Можливості			Загрози		
		1. Розвиток нових технологій	2. Оновлення та покращення асортименту і якості надаваних послуг	3. Збільшення попиту на ІТ-послуги	1. Зниження купівельної спроможності населення	2. Підвищення активності конкурентів	3. Зростання темпів інфляції
Сильні сторони	1. Досвід роботи на ринку	Розширення асортименту та якості послуг за рахунок великого досвіду роботи на ринку ІТ.			Привернення уваги нових клієнтів шляхом формування оптимального асортименту доступних за ціною для різних сегментів ІТ-послуг.		
	2. Широкий асортимент надаваних послуг						
	3. Великий радіус обслуговування						
	4. Значна кількість постійних клієнтів						
	5. Постійне зростання професійного рівня та кваліфікації співробітників						
Слабкі сторони	1. Зменшення ринкової частки	Підвищення ефективності роботи з клієнтами завдяки покращенню асортименту, якості надаваних послуг та грамотної комунікаційної політики підприємства.			Підвищення ефективності роботи підприємства за рахунок оптимізації системи оплати праці та безперервного зростання професійного рівня та кваліфікації всіх співробітників.		
	2. Відсутність розробленої комунікаційної політики						
	3. Відсутність чіткої системи оплати праці						
	4. Недостатньо ефективна робота з клієнтами						

Згідно з результатом SWOT-аналізу доцільно виділити наступні конкурентні переваги ТОВ «ІНКОД 2015» серед інших представників галузі інформаційних технологій:

- значний досвід роботи на ринку ІТ-аутсорсингу. Переважна більшість розробників до моменту початку роботи в ТОВ «ІНКОД 2015» самостійно представляли себе на платформі Urwork.com тим самим заробили собі досвід роботи в галузі та отримали відповідні відгуки про роботу;

- широкий асортимент надаваних послуг. ТОВ «ІНКОД 2015» є підприємством повного циклу розроблення програмного забезпечення, тобто може створити продукт маючи лише ідею від розробника. Повний цикл включає: розроблення прототипу, створення дизайну, написання кросплатформеного коду (створення адаптивних веб-ресурсів та мобільних застосунків під всі платформи);

- великий радіус обслуговування. У штаті підприємства працює виключно англomовний менеджмент, що дозволяє вести комунікацію зі споживачами з різних куточків світу, що значно збільшує кількість проектів, які може брати підприємство на виконання;

- значна кількість постійних клієнтів. За роки роботи на платформі Urwork.com підприємство має ряд споживачів, які працюють з організацією не перший раз та залучують фахівців до роботи напряму, без використання посередників з Urwork.com;

- постійне зростання професійного рівня та кваліфікації співробітників. Підприємство приділяє значну увагу розвитку своїх співробітників, адже головна конкурентна перевага в сфері інформаційних технологій – це використання новітніх мов розроблення у виконаних проектах. Це не тільки підіймає рівень якості роботи, а й дозволяє підвищувати фінальну вартість виконаної роботи. Також це дозволяє ТОВ «ІНКОД 2015» виховувати саме таких спеціалістів, в яких має потребує підприємство, а не залучувати нові кадри до роботи.

Результати оцінки виділених можливостей, загроз, сильних та слабких сторін підприємства представлено у таблиці 2.10 для того, щоб ми могли зробити висновок про діяльність підприємства на ринку ІТ.

Таблиця 2.10

Результати SWOT-аналізу ТОВ «ІНКОД 2015» за кількісною методикою

	Оцінки респондентів														
	Можливість 1	Можливість 2	Можливість 3	Загроза 1	Загроза 2	Загроза 3	Сильна сторона 1	Сильна сторона 2	Сильна сторона 3	Сильна сторона 4	Сильна сторона 5	Слабка сторона 1	Слабка сторона 2	Слабка сторона 3	Слабка сторона 4
Респондент 1	9	8	7	-6	-9	-4	10	6	9	7	9	-8	-8	-3	-7
Респондент 2	9	7	9	-7	-10	-6	8	5	7	6	10	-9	-7	-2	-5
Респондент 3	9	9	7	-6	-8	-8	7	2	8	6	9	-7	-9	-6	-8
Респондент 4	9	6	9	-7	-9	-2	8	3	7	5	10	-8	-6	-5	-6
Середня оцінка	9	7,5	8	-6,5	-9	-5	8,25	4	7	6	9,5	-8	-7,5	-4	-6,5
Вага оцінки	0,3	0,3	0,4	0,4	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,4	0,1	0,2
Взважена оцінка	2,7	2,25	3,2	-2,6	-2,7	-1	1,65	0,8	1,4	1,2	1,9	-1,6	-3	-0,4	-1,3
Σ в групі	8,15		-6,3			6,95					-6,3				
Σ	2,5														

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

Для формування заходів із вдосконалення маркетингової діяльності підприємства «ІНКОД 2015» розглянемо комплекс маркетингу «4Р» за всіма його компонентами.

Проаналізуємо портфель продукції, виробленої і запропонованої на ринок ТОВ «ІНКОД 2015» за допомогою методу маркетингового стратегічного аналізу – матриці Бостонської консалтингової групи (БКГ).

Матриця портфельного аналізу БКГ, одна із найвідоміших та найпростіших, розроблена в 60-х роках ХХ ст. Бостонською консультаційною групою. В ній розглядаються лише два чинники, дві змінні: відносна частка ринку і темп зростання ринку [45].

Відносна частка ринку – це відношення між часткою ринку, яку займає кожен продукт підприємства і часткою ринку, яку займає найсильніший конкурент. Розраховується згідно формули (2.1).

$$ВЧР_{п} = \frac{ЧР_{п}}{ЧР_{ск}}, \quad (2.1)$$

де $ЧР_{п}$ – частка ринку, яку займає кожен продукт підприємства;

$ЧР_{ск}$ – частка ринку, яку займає найсильніший конкурент компанії.

Виходячи з аналізу матриці конкурентного профілю ТОВ «ІНКОД 2015» (табл. 2.9), найсильнішим конкурентом підприємства є компанія «Опенгікслаб». Розрахункові дані представлені у таблиці 2.11. Відкладається ця змінна на горизонтальній осі і свідчить про рівень конкурентоспроможності або рентабельності.

Таблиця 2.11

Розрахунок відносної частки ринку кожного елементу продуктового портфелю ТОВ «ІНКОД 2015» за 2016 рік [59, 60]

Стратегічний господарський підрозділ	Обсяг продажу, тис. грн		Відносна частка ринку
	«ІНКОД 2015»	«Опенгікслаб»	
Веб-ресурси (СГП 1)	635,3	688,6	0,92
Мобільні застосунки (СГП 2)	478,9	501,3	0,95
Дизайн інтерфейсів (СГП 3)	322,6	267,4	1,2
Σ	1436,8	1457,3	

Темп зростання ринку – це його динаміка, річний темп зростання продукції даної галузі, можливість подальшого розширення ринку. Вичислити темп зростання ринку можна за формулою (2.2).

$$ТЗР = \frac{ОП_n}{ОП_{n-1}}, \quad (2.2)$$

де ОП_n – це обсяг продажу за поточний рік;

ОП_{n-1} – обсяг продажу за попередній рік.

Дані для розрахунку представлені у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Розрахунок темпів зростання ринку для продуктового портфелю підприємства ТОВ «ІНКОД 2015» [59]

Стратегічний господарський підрозділ	Обсяг продажу, тис. грн		Темп зростання ринку
	2015 р.	2016 р.	
Веб-ресурси (СГП 1)	589,4	635,3	1,07
Мобільні застосунки (СГП 2)	411,6	478,9	1,16
Дизайн інтерфейсів (СГП 3)	349,1	322,6	0,92

За результатами розрахунків було виявлено, що максимальне зростання ринків збуту підприємства становить 1,07, а максимальне зменшення 0,92, отже діапазон зміни розміру ринків збуту перебуває в межах від 2 до 0. Цей діапазон ми відкладаємо на вертикальній осі матриці.

Поле матриці, яке ми отримали, необхідно розділити на чотири квадранти. Горизонтальна лінія розділу для матриці проходить через середнє для підприємства в цілому значення зміни росту ринку. У нашому випадку за діапазону від 0 до 2 середнє значення дорівнює 1.

Вертикальна лінія розподілу поля матриці проходить через: $\frac{1,2+0,95}{2} = 1,1$.

Кожний стратегічний господарський підрозділ розміщуємо на полі матриці відповідно до значення його відносної ринкової частки та темпу росту його ринку збуту. Розрахуємо питому вагу кожного елементу за формулою (2.3).

$$\text{Питома вага продукту} = \frac{\text{ЧР}_\text{п}}{\text{ЧР}_\text{заг}} \times 100\%, \quad (2.3)$$

де $\text{ЧР}_\text{п}$ – частка ринку, яку займає кожен продукт підприємства;

$\text{ЧР}_\text{заг}$ – загальний обсяг ринку, на якому представлено продукт.

Результати розрахунків представлено на рисунку 2.6.

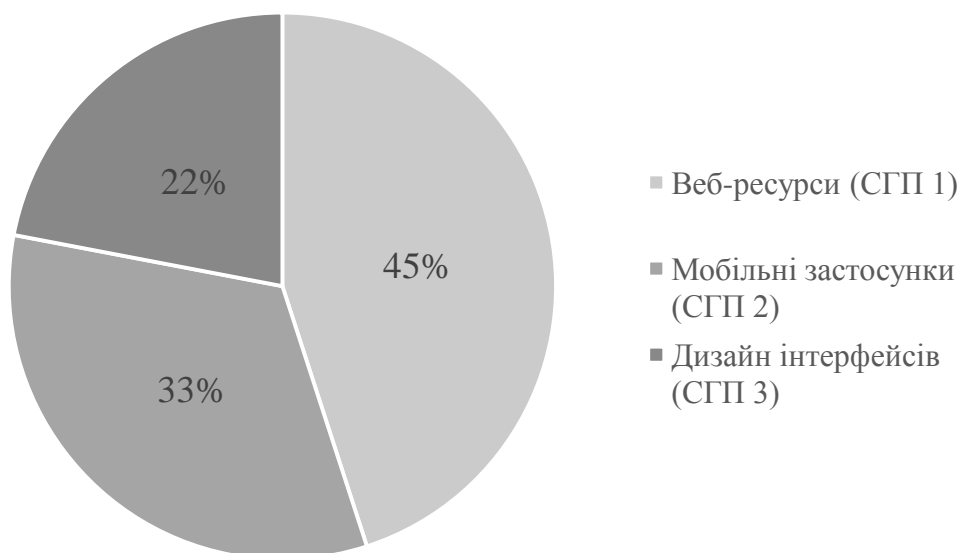


Рис. 2.6. Питома вага кожного елементу продуктового портфелю ТОВ «ІНКОД 2015»

Занесемо вихідні дані для побудови матриці БКГ до таблиці 2.13.

Позицію кожного продукту ТОВ «ІНКОД 2015» у матриці показуємо у вигляді кола, діаметр якого відповідає питомій вазі обсягу продажу певного СГП у загальному обсязі продажу підприємства. Результати побудови матриці для продуктового портфелю ТОВ «ІНКОД 2015» представлено на рисунку 2.7.

Таблиця 2.13

Вихідні дані для побудови матриці БКГ для продуктового портфелю підприємства «ІНКОД 2015»

Стратегічний господарський підрозділ	Відносна частка ринку	Темп зростання ринку	Питома вага продукту, %
Веб-ресурси (СГП 1)	0,92	1,07	45
Мобільні застосунки (СГП 2)	0,95	1,16	33
Дизайн інтерфейсів (СГП 3)	1,2	0,92	22
Середнє значення	1,1	1	

Проаналізуємо результати отримані після побудови матриці БКГ на рисунку 2.7. Для більш наглядного представлення моделі збільшимо масштаб.

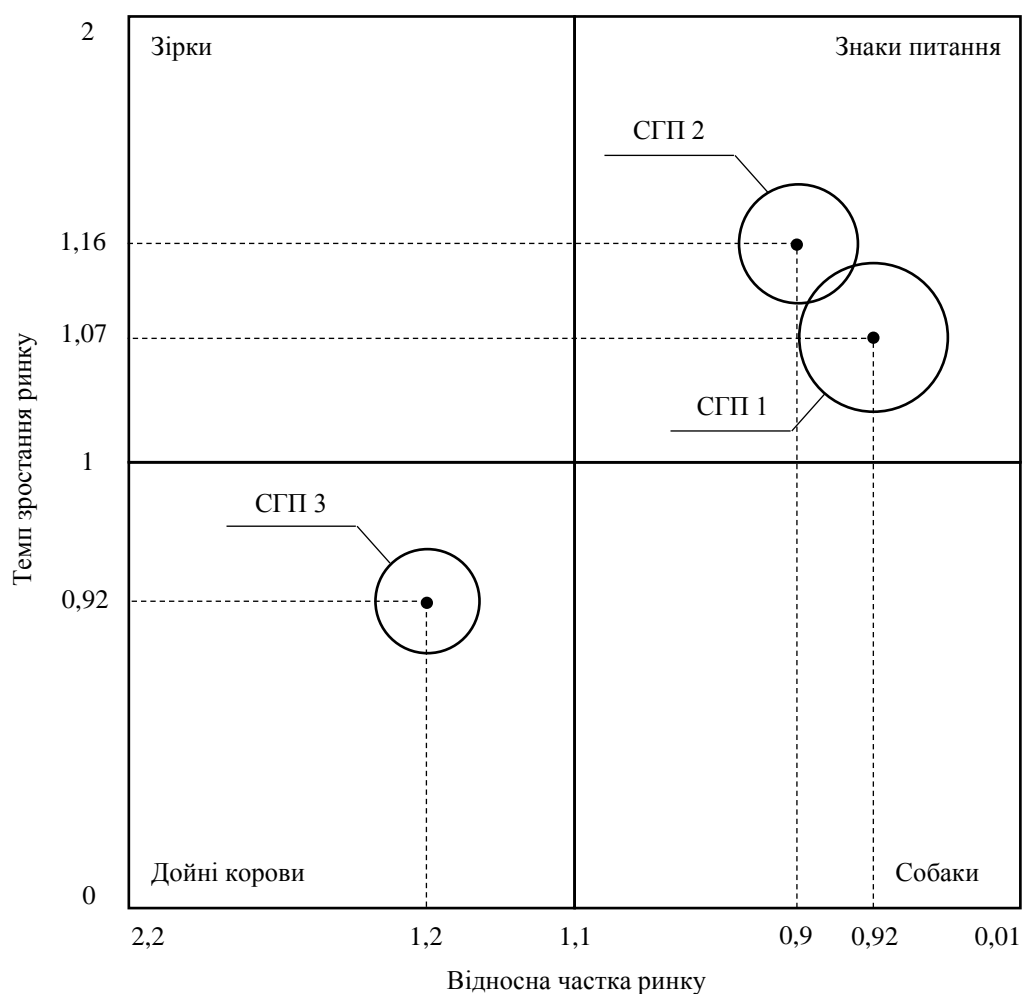


Рис. 2.7. Матриця БКГ для продуктового портфелю ТОВ «ІНКОД 2015»

СГП «Веб-ресурси» та «Мобільні застосунки» знаходиться у квадранті «Знаки питання», що означає, що продукти перебувають на швидкозростаючому ринку збуту, але не мають на ньому конкурентних переваг (ринкова частка невелика).

«Дизайн інтерфейсів» – квадрант «Дойні корови» – це СГП компанії, який досяг фази зрілості і приносять великі прибутки за незначних потреб. За рисунком 2.7 можна сказати, що СГП вже втрачає свої ринкові позиції та поступово переходить до «Собак», що означає початок виходу СГП з бізнес-портфелю підприємства.

В цілому ринкове положення компанії «ІНКОД 2015» слід охарактеризувати як задовільне і перспективне, оскільки:

- стратегічні господарські підрозділи «Веб-ресурси» та «Мобільні застосунки» діють на перспективному ринку збуту, але займає невелику ринкову частку;

- фірма має стратегічний господарський підрозділ «Дизайн інтерфейсів», який досяг фази зрілості і приносять великі прибутки за незначних потреб.

До негативних рис ринкового становища фірми необхідно віднести:

- наявність стратегічного господарського підрозділу, який поступово переходить до «Собак», що означає початок виходу СГП «Дизайн інтерфейсів» з бізнес-портфелю підприємства.

Цінова політика ТОВ «ІНКОД 2015» формується на основі розрахунків сервісу Upwork.com залежно від кількості відпрацьованих годин та складності виконуваного проекту (мови програмування, складності технічного завдання, строків виконання), що обумовлено специфікою роботи ІТ-аутсорсингу.

На формування ціни ТОВ «ІНКОД 2015» впливає багато різних чинників зовнішнього характеру. Передусім сюди належать споживачі. Їх поведінка на ринку, купівлі, що здійснюються, тісно пов'язані з рівнем цін на послуги. Зазвичай, чим нижче ціна, тим більше попит. Зміна ціни робить попит еластичним. Згідно з рекомендаціями Upwork.com мінімальна заробітна плата за проект складає 130 грн на годину, за умови, що до цього розробник не мав інших

проектів і тільки розпочав свою роботу, тобто цю суму можна розглядати як фактичну собівартість надання послуг.

Для ціноутворення використовувалися наступні стратегії:

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

- стратегія договірних цін, що передбачає надання певних знижок чи пільг при дотриманні певних умов купівлі-продажу (це можуть бути постійні клієнти).

«ІНКОД 2015» при виведенні на ринок свого товару спочатку застосовувало стратегію низьких цін (проникнення на ринок).

Основним каналом збуту послуг ТОВ «ІНКОД 2015» є глобальний майданчик ІТ-аутсорсингу Upwork.com. Виконаємо прогноз збуту на найближчий рік і на перспективу за допомогою методу аналізу кінцевого використання, що є одним з об'єктивних методів прогнозування.

На підприємстві «ІНКОД 2015» працює 42 розробники, кожен з яких займається розробленням одночасно 2 або й більше проектів, середня тривалість виконання яких складає від 6 місяців, тобто за рік роботи підприємство виконує 168 проектів з постійним підвищенням чеку за роботу.

Отримані розрахунки ґрунтуються на припущенні, що економічна ситуація на найближчий рік не зміниться. В іншому разі необхідно вводити виправлення на зниження або підвищення купівельної спроможності населення й організацій.

Обсяг реалізації послуг ТОВ «ІНКОД 2015» у 2016 р. становив 146 проектів. Кожен рік обсяги реалізації збільшуються на 7,3% за рахунок збільшення обсягу збуту послуг в мережі Upwork.com, тому в наступному році теж припускається таке збільшення. Отже, можемо розраховувати обсяги реалізації майбутнього періоду: $168 \times (1 + 0,073) = 180$ (проектів).

У своїй роботі підприємство «ІНКОД 2015» не використовувало системи заходів, спрямованих на інформування споживачів, торгових і збутових посередників, контактні аудиторії, а також громадськість про продукцію і її товаровиробника (продавця), стимулювання (формування спонукальних

мотивів) попиту на послуги з метою її просування на ринку, тому ми вважаємо, що доцільно розробити комунікаційну політику для підприємства у розділі 3.

Таким чином, ТОВ «ІНКОД 2015» – одне з сучасних підприємств, що працюють на ринку ІТ-аутсорсингу м. Запоріжжя. Основними критеріями вибору ТОВ «Інкод 2015» є: надійність і партнерство, контроль якості розробки програмного забезпечення, безпека і захист персональних даних, висококваліфікований і надійний персонал, застосування на практиці кращих світових технологій та постійне розширення списку ІТ-послуг, що надаються.

В ході дослідження діяльності підприємства було визначено, що цільовий сегмент організації включає юридичних та фізичних осіб, якими є приватні комерційні підприємства, а також приватні особи. Орієнтуючись на інтереси цільової аудиторії, підприємство має зосереджувати увагу потенційних клієнтів на своїй надійності як ділового партнера, кваліфікації персоналу та належному сервісі.

При проведенні SWOT-аналізу нам вдалось поглянути на сильні і слабкі сторони підприємства, проаналізувати можливості і погрози зовнішнього середовища, оцінити діяльність підприємства і в результаті надати практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності на підприємстві. За результатами аналізу можна сказати, що підприємство ефективно використовує свої сильні сторони та можливості для мінімізації загроз та слабких сторін діяльності у ІТ-аутсорсингу.

Аналізуючи матрицю БКГ, можна зробити висновок, що в цілому склад та стан бізнес-портфелю ТОВ «ІНКОД 2015» є збалансованим, проте є передумови для впровадження нових послуг як аутстафінг (вивід персоналу за штат компанії-замовника і оформлення його у штат компанії-провайдера), що стане новою послугою для ринку ІТ-аутсорсингу м. Запоріжжя і буде новою конкурентною перевагою підприємства.

Досліджуючи систему збуту, було виявлено, що основним каналом надання послуг підприємства «ІНКОД 2015» є глобальний майданчик ІТ-

аутсорсингу Upwork.com, обсяг реалізованих проектів за 2016 рік є високим, проте є ще можливості для розширення каналів збуту за рахунок попередніх контактів.

У своїй роботі ТОВ «ІНКОД 2015» не використовувало інструменти комунікації зі споживачами, що доцільно розробити у розділі 3.

2.3 Дослідження процесу формування бренд-ідентичності ТОВ «ІНКОД 2015»

Зростання конкуренції між виробниками ІТ-продуктів вимагає активізації брендингу як ефективного маркетингового інструментарію. Особливої актуальності набуває питання управління конкурентоспроможністю бренду та формування його ідентичності.

Слід нагадати, що ідентичність бренду – це унікальний набір ознак, за якими споживач ідентифікує бренд [54, с. 190]. Проведемо аналіз цих ознак для бренду ТОВ «ІНКОД 2015» (табл. 2.14), серед них виділяють емоційні цінності споживача щодо бренду (стержнева ідентичність) та символи підприємства (розширена ідентичність).

Таблиця 2.14

Атрибути бренд-ідентичності ТОВ «ІНКОД 2015»

Атрибут бренд-ідентичності		Обумовлення вибору
1		2
Стержнева ідентичність	Відкриті до клієнтів	Кожен споживач для ТОВ «ІНКОД 2015» перш за все друг, який звернувся за допомогою в вирішенні технічного питання. Для кожного клієнта в організації існує свій підхід в комунікаціях.
	Відповідність ціни та якості послуг	Високий рівень якості за доступною ціною.
	Цінуємо час	Швидке вирішення поставлених завдань від споживача.
	Надійний партнер в сфері інформаційних технологій	Рівень володіння мовами програмування дозволяє вирішити кожен задачу споживача.

Продовження табл. 2.14

1		2	
Розширена ідентичність	Ім'я бренду	Англійською – LLC «InCode», українською – ТОВ «ІНКОД 2015»	В дослівному перекладі з англійської означає «бути в коді», що можна інтерпретувати як максимальну зацікавленість програмуванням і розробкою цифрових продуктів.
	Фірмові кольори	Чорний та зелений	Згідно з психологією кольорів, поєднання зеленого і чорного кольорів означає тверду і непохитну впевненість у своїх діях, спокій та справедливість.
	Фірмовий знак	Має власний зареєстрований фірмовий знак, який складається з 2 елементів півкілець	Характеризуються як 2 деталі (менеджмент та розробники) одного механізму які не можуть працювати один без одного.
	Слоган	«Do IT better»	В перекладі з англійської мови має 2 варіанти трактування: 1) «Робимо сферу інформаційних технологій краще»; 2) «Робимо наш продукт кращим».

Саме ідентичність як маркетинговий інструмент допомагає встановити зв'язок між споживачем та брендом через пропозицію цінності, що охоплює функціональні та емоційні переваги, переваги самовиразу. Отже, ТОВ «ІНКОД 2015» при розробленні корпоративного стилю орієнтувався на такі характеристики послуг як якість, технологічність та цінова категорія.

Ефективність бренду базується на співвідношенні витрат на створення та просування бренду та отриманого ступеню відповідності марочної ідентичності сформованої в результаті маркетингових заходів іміджу бренду. Серед моделей, що представляють різні підходи до оцінки ефективності бренд-ідентичності, однією з найбільш повних і відповідають меті оцінки є модель точок контакту з брендом С. Девіса і М. Данна [55].

Дана модель ґрунтується на усвідомленні того, що абсолютно всі контакти з брендом, незалежно від бажання підприємства, залишають спогади про нього у

клієнтів, співробітників або посередників. Відповідно, як тільки підприємство усвідомлює це, його завданням стає забезпечення підкріплення того, що демонструє бренд, за рахунок ідентифікації, класифікації та в кінцевому підсумку контролю всіх точок контакту з ним.

До основних переваг даної моделі можна віднести те, що вона є практико-орієнтованою і дозволяє оцінити, як бренд проявляє себе за межами компаній з точки зору очікувань покупців і дій конкурентів і надає інформацію для прийняття продуманих стратегічних і тактичних рішень по створенню, просуванню і післяпродажному обслуговуванню.

Для оцінки ефективності бренду С. Девіс і М. Данн пропонують аналізувати формування досвіду споживачів з позиції трьох груп точок контакту споживача і бренду: досвіду до здійснення покупки, досвіду під час здійснення покупки та досвіду після здійснення покупки.

Розрахунок оцінки пріоритетності, важливості і впливовості точок контакту з брендом в моделі С. Девіса і М. Данна проводиться наступним чином: всі аналізовані точки контакту з брендом отримують оцінку від «1» до «5» (експертним методом) відповідно цілям, які стоять перед підприємством, де «1» – це найменший бал, а «5» – найбільший. Крім того, кожна точка контакту має певну значимість на різних етапах здійснення покупки. Відповідно до цього кожній точці присвоюється вага («1», «2», «3»), де «1» – помірне значення, «2» – середнє значення, «3» – максимальне значення. Для того щоб отримати підсумкову інтегральну оцінку точки контакту з брендом (підсумкове відповідність), необхідно скласти експертні оцінки, помножені на вагу відповідної точки контакту.

Перший крок при аудиті бренду по моделі Девіса-Данна – оцінка важливості і значимості точок контакту з брендом на думку компанії представлені у таблиці 2.15 (вихідні дані для аналізу отримані з матеріалів, наданих ТОВ «ІНКОД 2015», і результатів інтерв'ю зі співробітниками).

Таблиця 2.15

Аналіз пріоритетності точок контакту бренду ТОВ «ІНКОД 2015» до здійснення покупки

№ п/п	Точка контакту	Вага важливості відповідної точки			Σ
		1	2	3	
1	Телевізійні новини		3		6
2	Участь в заходах для розробників у якості спонсорів			5	15
3	Інтернет-новини			4	12
4	Публікації в друкованій пресі	2			2
5	Обговорення на інтернет-форумах			5	15
6	Сайт компанії в Інтернеті			4	12
7	Спеціалізовані заходи-виставки			4	12
8	Презентації у ВНЗ		4		8

У результаті аналізу з'ясувалося, що з 8 точок контакту найбільш важливими є 5 (табл. 2.15). Це не означає, що інші 3 вимагають більше уваги, так як їм, як найменш відповідним стратегії компанії, слід віддавати перевагу при аналізі їх значимості на різних цільових етапах.

Наступний етап аналізу – визначення того, наскільки виділені точки контакту важливі і значущі для досягнення сукупних цілей споживача і компанії (табл. 2.16).

Таким чином, найбільш важливими точками контакту з брендом на етапі до здійснення покупки є участь в заходах для розробників у якості спонсорів, участь в спеціалізованих заходах-виставках та наявність сайту в Інтернеті. На даній стадії розвитку компанії є й найменш важливі: публікації в друкованій пресі та теленовини. Саме цим точкам контакту з брендом необхідно приділяти найбільшу увагу, адже саме на цих точках є варіант втратити лояльність споживача.

Таблиця 2.16

**Аналіз значущості точок контакту бренду ТОВ «ІНКОД 2015» до
здійснення покупки**

Мета потенційного споживача	Знати про існування бренду	Ближче познайомитись з брендом	Відчути зв'язок з брендом	Відчути довіру до бренду	
Мета підприємства	Стимулювати інформованість про бренд	Диференціювати вигоди	Забезпечувати значущий зв'язок з брендом	Забезпечити бренду місце в наборі альтернатив споживача	Σ
Вага важливості	1	2	2	3	
Точка контакту					
Участь в заходах для розробників у якості спонсорів	3	4	4	5	34
Інтернет-новини	4	5	3	4	24
Обговорення на інтернет-форумах	2	3	3	4	26
Сайт компанії в Інтернеті	5	3	3	4	29
Спеціалізовані заходи-виставки	5	4	2	4	29

Далі аналогічним чином проводиться аналіз точок контакту з брендом під час і після здійснення покупки. Результати аналізу представлені в таблиці 2.17 (оцінка здійснювалася за шкалою від «1» (має мінімальне значення) до «3» (максимально важливо)).

Таблиця 2.17

Аналіз пріоритетності точок контакту бренду ТОВ «ІНКОД 2015» під час здійснення покупки

№ п/п	Точка контакту	Вага важливості відповідної точки			Σ
		1	2	3	
1	Рівень обслуговування			4	12
2	Дизайн сайту в Інтернеті та його зручність			5	15
3	Швидкість, доступність і своєчасність інформації на сайті		4		8
4	Наявність релевантної інформації		4		8
5	Стратегія контакту зі споживачем (чат, електронна пошта, голосова зв'язок через Інтернет)			5	15
6	Зручність платіжної системи		3		6

За результатами аналізу пріоритетності, до трійки точок контакту з брендом, що найбільше відповідає стратегії компанії, увійшли (табл. 2.18): дизайн інтернет-сайту і його зручність, рівень обслуговування та стратегія контакту зі споживачем. Решта точок контакту з брендом в рамках комунікаційної стратегії меншою мірою здатні передавати стратегічні установки фірми за основними напрямками.

Отже, найбільш значущою точкою контакту за підсумками аналізу (табл. 2.18) є рівень обслуговування споживачів.

Таблиця 2.18

Аналіз значущості точок контакту бренду ТОВ «ІНКОД 2015» під час здійснення покупки

Мета потенційного споживача	Повірити в бренд	Обрати найкращу пропозицію	Отримати найбільшу цінність	Відчути задоволення від покупки	
Мета підприємства	Викликати довіру до бренду	Зробити найкращу пропозицію	Запропонувати цінність	Забезпечити комфортність придбання	Σ
Вага важливості	1	2	2	3	
Точка контакту					
Рівень обслуговування	2	4	5	5	45
Дизайн сайту в Інтернеті та його зручність	3	3	4	4	29
Стратегія контакту зі споживачем (чат, електронна пошта, голосова зв'язок через Інтернет)	4	3	5	4	32

На етапі після здійснення покупки для бренду підприємства «ІНКОД 2015» можна виділити сім основних точок контакту (табл. 2.19).

Результат аналізу відповідності точок контакту з брендом на даному етапі показав, що найбільш важливими є: технічна підтримка розробленого програмного продукту та можливість отримати назад гроші у випадку, якщо відмова від використання послуги сталася з вини підприємства.

Таблиця 2.19

**Аналіз пріоритетності точок контакту бренду ТОВ «ІНКОД 2015»
після здійснення покупки**

№ п/п	Точка контакту	Вага важливості відповідної точки			Σ
		1	2	3	
1	Програми лояльності		4		8
2	Персональне обслуговування (привітання зі святами)		3		6
3	Надання останніх новин о пропозиція компанії		3		6
4	Тести та опитування з задоволеності споживача	2			2
5	Можливість отримати назад гроші у випадку, якщо відмова від використання послуги сталася з вини компанії			4	12
6	Підтримка розробленого програмного продукту			5	15
7	Безпека		4		8

Найбільш значущою точкою контакту бренду ТОВ «ІНКОД 2015» на етапі після здійснення покупки (табл. 2.20) є технічна підтримка розробленого програмного забезпечення.

Отримані результати означають, що, незважаючи на відносно ефективне управління точками контакту з брендом на етапі здійснення покупки, багато клієнтів відмовляться від послуг підприємства (через недостатню комунікацію в

найменш важливих точках контакту) ще на попередньому етапі або від повторного звернення до компанії після здійснення покупки, тобто зусилля з управління точками контакту на стадії здійснення покупки можуть виявитися неефективними.

Таблиця 2.20

Аналіз значущості точок контакту бренду ТОВ «ІНКОД 2015» після здійснення покупки

Мета потенційного споживача	Повірити в бренд	Обрати найкращу пропозицію	Отримати найбільшу цінність	Відчути задоволення від покупки	
Мета підприємства	Викликати довіру до бренду	Зробити найкращу пропозицію	Запропонувати цінність	Забезпечити комфортність придбання	Σ
Вага важливості	1	2	2	3	
Точка контакту					
Можливість отримати назад гроші у випадку, якщо відмова від використання послуги сталася з вини компанії	4	3	3	4	28
Підтримка розробленого програмного продукту	5	4	3	4	31

Відповідно, необхідне коригування управління точками контакту на етапі до здійснення покупки, потім на етапі після здійснення покупки. Дії щодо змін, потрібних на етапі здійснення покупки, варто вжити після коригування управління точками контакту з брендом на двох інших етапах.

У зв'язку з труднощами сприйняття і запам'ятовування назви ТОВ «ІНКОД 2015» основні зусилля маркетингових комунікацій необхідно спрямувати на приділення більшої уваги новим стилю і назві. Для поліпшення сприйняття іміджу підприємства ТОВ «ІНКОД 2015» необхідно наповнити його іншим, більш значущим для споживача змістом. Для досягнення цієї мети повинні використовуватися точки контакту з брендом на різних етапах здійснення покупки.

На заключному етапі важливу роль будуть відігравати повідомлення новин і інформація про спеціальні пропозиції по електронній пошті. Це надасть можливість посилити сприйняття «серйозності» компанії, однак стиль написання повинен бути строго офіційним, застосування фірмової символіки необхідно звести до мінімуму (відмовлятися від неї повністю теж не можна через необхідність забезпечення кращого запам'ятовування бренду).

Необхідно зазначити, що підприємство «ІНКОД 2015» функціонує на ринку, що швидко розвивається, де створення нових конкурентних переваг (таких як сильний бренд) і доцільним для підприємства є розробка власної стратегії розвитку. Також слід зазначити, що в порівнянні в стилі роботи з найближчими конкурентами, стилі управління ТОВ «ІНКОД 2015» є менш агресивним у сфері бренду роботодавця й більш клієнтоорієнтованим за рахунок більшої кількості позитивних відгуків на платформі Upwork.com.

РОЗДІЛ 3 РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ФОРМУВАННЯ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ ІТ-ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Формування стратегії розвитку корпоративного бренду ТОВ «ІНКОД 2015»

Головне завдання будь-якого підприємства, що функціонує в сучасних умовах – це забезпечення безупинного стратегічного та інноваційного розвитку. Ефективне вирішення цього питання полягає у створенні й реалізації конкурентних переваг, що можуть бути досягнені на основі доцільно обґрунтованої розробленої й ефективної стратегії брендингу підприємства.

Модель формування стратегії брендингу передбачає складний комплекс заходів і має певні фази: аналітико-дослідницьку, проектно-організаційну, імплементаційну (докладно розглянуто в підрозділі 1.3).

Аналітико-дослідницьку фазу формування бренду ТОВ «ІНКОД 2015» було розглянуто у розділі 2. Вона завершується вибором однієї з чотирьох загальних стратегій: створення нового бренду, розширення бренду на нові товарні категорії або ринки, зміцнення конкурентних позицій та покращення іміджу існуючого бренду, прийняття рішення про ліквідацію чи продаж бренду.

Незважаючи на те, що вибір стратегії є творчим процесом, він повинен ґрунтуватися на формалізованих процедурах опрацювання великих масивів інформації. Крім того, виникає необхідність аналізувати й порівнювати як кількісні критерії, які мають різні діапазони значень, так якісні критерії, які не завжди можна оцінити однозначно.

З метою вирішення зазначених проблем на різних етапах формування стратегії бренду доцільно використовувати принципи нечіткої логіки, які дають можливість оперувати нечіткими вхідними даними, проводити якісне оцінювання вхідних даних і результатів. Для розроблення нечіткої моделі вибору оптимальної стратегії брендингу були використані наукові доробки [23], у яких

розглянуто застосування теорії нечіткої логіки в різних напрямках економічної науки.

Нижче запропоновано чотири вхідні нечіткі змінні, які відповідають зазначеним вище групам визначальних факторів стратегії бренду ТОВ «ІНКОД 2015» та була проаналізована в підрозділах 2.1. та 2.2. Кожна група факторів представлена кількома показниками, що є лінгвістичними змінними нижчого порядку (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Лінгвістичні змінні визначальних факторів стратегії бренду
ТОВ «ІНКОД 2015»**

Фактор		Характер впливу			
		Позитивний	Слабкий позитивний	Слабкий негативний	Негативний
1		2	3	4	5
Фактори оточення	Соціально-культурні	Сприятливі	Переважаючі	Переважаючі	Несприятливі
	Технічно-технологічні	Сприятливі	Переважаючі	Переважаючі	Несприятливі
	Економічні	Сприятливі	Переважаючі	Переважаючі	Несприятливі
	Політико-правові	Сприятливі	Переважаючі	Переважаючі	Несприятливі
	Міжнародні	Сприятливі	Переважаючі	Переважаючі	Несприятливі
Фактори ринку	Конкуренція	Відсутня	Слабка	Помірна	Сильна
	Прибутковість ринку	Висока	Середня	Низька	Дуже низька
	Вплив локальних особливостей	Відсутній	Слабкий	Помірний	Сильний
	Платоспроможність покупця	Висока	Вище середньої	Нижче середньої	Низька
	Прихильність до бренду в галузі	Висока	Вище середньої	Нижче середньої	Низька
	Етап ЖЦ галузі	Зародження	Зростання	Зрілість	Занепад

Продовження табл. 3.1

		1	2	3	4	5
Фактори компанії	Сфера виробництва	Відмінно	Добре	Задовільно	Незадовільно	
	Маркетингова діяльність	Відмінно	Добре	Задовільно	Незадовільно	
	Рівень управління	Відмінно	Добре	Задовільно	Незадовільно	
	Фінансова діяльність	Відмінно	Добре	Задовільно	Незадовільно	
	Соціальна складова	Відмінно	Добре	Задовільно	Незадовільно	
Фактори бренду	Емоційні атрибути бренду	Відмінно	Добре	Задовільно	Незадовільно	
	Здатність до розширення	Відмінно	Добре	Задовільно	Незадовільно	
	Індивідуальність бренду	Відмінно	Добре	Задовільно	Незадовільно	
	Послідовність іміджу бренду	Відмінно	Добре	Задовільно	Незадовільно	

Для вибору однієї з чотирьох загальних стратегій бренду необхідно використати нечіткі правила, яким повинні відповідати значення лінгвістичних змінних ТОВ «ІНКОД 2015», що представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Нечіткі правила для вибору загальної стратегії брендингу

Варіант загальної стратегії брендингу	Умова
1	2
Створення нового бренду	Фактори підприємства сприятливіші, ніж фактори бренду, а фактори оточення сприятливіші, ніж фактори ринку
Розширення існуючого бренду	Фактори ринку сприятливіші, ніж фактори оточення, а фактори бренду сприятливіші, ніж фактори підприємства

Продовження табл. 3.2

1	2
Зміцнення позицій бренду (або ліквідація)	Фактори бренду менш сприятливі, ніж фактори підприємства, а фактори оточення менш сприятливі, ніж фактори ринку
Продаж бренду (або ліквідація)	Фактори оточення сприятливіші, ніж фактори ринку, а фактори бренду сприятливіші, ніж фактори підприємства

Згідно аналізу таблиць 3.1 та 3.2 для ТОВ «ІНКОД 2015» необхідно обрати стратегію зміцнення позицій бренду підприємства, але в нашому випадку це скоріш буде «ребрендинг», оскільки підприємство має наробки з формування корпоративного бренду організації, які частково успішно втілені, проте не приносять необхідного результату.

Отже, можна говорити про формування корпоративного бренду з початкової стадії. Існуючий потенціал бренду недостатній, дослідження підтверджують, що у споживачів немає сильних позитивних асоціацій з брендом. Схему та зміст етапів побудови цієї стратегії представлено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

**Схема та зміст етапів побудови стратегії формування бренду
ТОВ «ІНКОД 2015»**

Етап	Зміст етапу
1	2
Дослідження іміджу бренду ТОВ «Інкод 2015»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Опис вимог цільового сегмента до послуг 2. Визначення пріоритетних для споживачів атрибутів бренду (опис «ідеальної марки») 3. Оцінювання сприйняття бренду споживачами 4. Дослідження рівня розуміння ключових цінностей бренду

Продовження табл. 3.3

1	2
Дослідження конкурентних позицій бренду ТОВ «Інкод 2015»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ідентифікація ключових марок-конкурентів 2. Визначення параметрів порівняння 3. Збирання, аналізування та систематизація інформації щодо конкурентної позиції бренду 4. Розроблення конкурентного профілю бренду
Вибір пріоритетних напрямів удосконалення іміджу бренду ТОВ «Інкод 2015»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення поінформованості споживачів про нові (чи існуючі) ключові цінності бренду 2. Посилення сприятливих унікальних асоціацій з брендом 3. Створення нових цінностей та сприятливих асоціацій з брендом 4. Нейтралізація негативних асоціацій з брендом
Розроблення заходів щодо посилення конкурентної позиції бренду ТОВ «Інкод 2015»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розроблення плану заходів посилення конкурентної позиції бренду 2. Узгодження проектних заходів із незмінними цінностями бренду 3. Вдосконалення функціональних характеристик послуг 4. Розроблення програм лояльності, стандартів обслуговування, програм просування
Розроблення програм удосконалення бренду ТОВ «Інкод 2015»	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вдосконалення виробничого, фінансового, кадрового та маркетингового забезпечення бренду 2. Організація залучення до процесу вдосконалення бренду всіх працівників підприємства 3. Встановлення цільових параметрів успіху бренду, деталізація та конвертування цих показників на всі рівні управління

Розглянемо кожний з етапів більш детально. В ході дослідження іміджу бренду ТОВ «ІНКОД 2015» було виявлено наступні цінності для споживача:

- професіоналізм, який оцінюється за якістю виконаного тестового завдання, яке надається споживачем при виборі підрядника для виконання послуг і основним критерієм відбору;

- ціна за годину надання послуг від підприємства;

- кількість та позитивність вже виконаних робіт підприємства;
- швидкість виконання поставлених задач від замовника;
- досвід роботи на ринку ІТ та платформі ІТ-аутсорсингу Upwork.com загалом.

У результаті вибору пріоритетних напрямів для посилення сприятливих унікальних асоціацій з брендом ТОВ «ІНКОД 2015» було обрано самі ці цінності для удосконалення іміджу підприємства.

Реалізація стратегії бренду ТОВ «ІНКОД 2015» відбуватиметься поетапно, через розроблення заходів щодо посилення конкурентної позиції, а саме:

- доробку сильного та унікального бренду;
- створення брендбуку;
- забезпечення ефективного позиціонування та маркетингових комунікацій;
- представленість у засобах масової комунікації.

На кожному етапі менеджмент ТОВ «ІНКОД 2015» забезпечуватиме маркетинговий та кадровий супровід.

Стратегія бренду має на меті забезпечити потужну й диференційовану присутність ТОВ «ІНКОД 2015» на ринку інформаційних технологій, закріпити в свідомості споживачів пріоритетні обрані цінності бренду.

Досягнення вищезазначеної мети забезпечуватися через маркетингову складову брендингу:

а) маркетингова складова передбачає визначення форм та каналів комунікацій з цільовими аудиторіями щодо просування бренд-капіталу підприємства та включає наступні цілі розвитку:

1) формування мережі зовнішніх посилень на інформаційні бренд-орієнтовані ресурси підприємства ТОВ «ІНКОД 2015»;

2) формування системи заходів щодо регулярної ротації бренд-орієнтованої інформації в засобах масової інформації та медіапросторі;

3) розробка єдиної системи просування послуг інформаційних технологій, що надаються підприємством з метою розширення впізнаності бренду в інших країнах;

4) формування єдиної бренд-орієнтованої публічної інформації щодо ціноутворення, якості послуг, що надаються ТОВ «ІНКОД 2015»;

5) формування систем моніторингу ринкової позиції підприємства ТОВ «ІНКОД 2015».

б) кадровий складник полягає в узагальненні пріоритетів щодо підвищення інтелектуального капіталу ТОВ «ІНКОД 2015» через реалізацію таких завдань:

1) розробка стандартів та норм поведінки відносно загальних компетенцій за функціональними складовими бренду підприємства;

2) формування та реалізація ефективної комплексної системи стимулювання менеджменту підприємства до міжнародної активності;

3) створення економічних та соціальних умов для підвищення професійної кваліфікації співробітників ТОВ «ІНКОД 2015» з метою формування бренд орієнтованої інформації;

4) формування заходів щодо актуалізації розробки курсів на основі онлайн освіти;

Детальний розроблений план заходів посилення конкурентної позиції бренду ТОВ «ІНКОД 2015» представлено у підрозділі 3.2.

Імплементативна фаза формування стратегії брендингу полягає у втіленні розробленого плану, забезпечує процеси поточного управління й координації ходу виконання стратегії, оцінювання її ефективності та здійснення необхідних коректив (табл. 3.4).

Для упровадження стратегії брендингу підприємству ТОВ «ІНКОД 2015» необхідно забезпечити ефективну систему підтримання стратегічних рішень за рахунок організації та координації процесу виконання стратегії створивши єдиний підрозділ маркетингу, який буде включати в себе:

- провідного спеціаліста з маркетингу;
- спеціаліста з ринкових досліджень;

- спеціаліста зі зв'язків з громадськістю;
- копірайтера;
- дизайнера матеріалів для промоції та фірмового стилю.

Це дозволить підходити до роботи системно, втілювати в життя розроблені програми та заходи та контролювати поточне виконання стратегії.

Таблиця 3.4

**Схема та зміст етапів імплементаційної фази формування стратегії
брендингу ТОВ «ІНКОД 2015»**

Етап	Зміст етапу
Упровадження стратегії	<ol style="list-style-type: none"> 1. Організування та координація процесу виконання стратегії 2. Забезпечення ефективної системи підтримання стратегічних рішень 3. Забезпечення ефективної системи мотивації персоналу 4. Втілення в життя програм і планів 5. Поточний контроль виконання стратегії
Оцінювання стратегії	<ol style="list-style-type: none"> 1. Моніторинг реакції ринку на здійснення заходів щодо просування бренду 2. Збір та аналізування інформації про результати впровадження стратегії 3. Висновки про доцільність обраної стратегії 4. Висновки про ефективність реалізації стратегії
Коригування	<ol style="list-style-type: none"> 1. Усунення відхилень в ході реалізації стратегії 2. Коригування стратегії

Аудит бренду підприємства ТОВ «ІНКОД 2015» та оцінка ефективності стратегії брендингу буде проводитися на основі критеріїв, з урахуванням іміджевої та емоційної складової, економічної ефективності та прибутковості діяльності:

- а) загальна кількість посилань на інформаційні бренд-орієнтовані ресурси ТОВ «ІНКОД 2015» та його підрозділів;
- б) кількість та структура проведених заходів в засобах масової інформації та медіапросторі щодо бренд-орієнтованої інформації;
- в) рівень диверсифікації джерел проведених заходів.
- г) збільшення обсягів виконання проектів власного виробництва, а не на аутсорс;
- д) динаміка кількості стажувань та інших видів міжнародної активності серед менеджменту компанії та розробників.

Таким чином, при формуванні стратегії бренду ТОВ «ІНКОД 2015» повинно об'єднувати процеси аналізування й опрацювання значних обсягів інформації, творчий підхід до розроблення стратегічних альтернатив, формалізовані процедури вибору стратегії, управлінські інструменти планування, організування, мотивування та контролю за реалізацією стратегії.

3.2 Розроблення заходів управління брендом для ТОВ «ІНКОД 2015»

У багатьох випадках цілі бренду залишаються не досягнутими через проблеми виконання стратегії. Процес реалізації стратегії має на меті забезпечити втілення її в життя шляхом залучення усіх підрозділів і працівників організації. Оцінювання стратегії забезпечує збір необхідної інформації в процесі виконання стратегії, аналіз отриманих результатів, висновки про хід реалізації стратегії. Коригування забезпечує здійснення необхідних змін у стратегії, удосконалення планів, викликані непередбачуваними факторами чи помилками під час розроблення стратегії.

Стратегія зміцнення бренду ТОВ «ІНКОД 2015» буде реалізуватися на основі наступних принципів:

- принцип безперервності, що забезпечує постійну роботу щодо розбудови бренду підприємства, покращення його іміджу та престижу;

- принцип партнерства, який передбачає реалізацію заходів щодо встановлення партнерських взаємин зі студентством, бізнес-структурами, підприємствами, ВНЗ, органами державної влади;

- принцип синергізму, а саме підвищення ефективності брендингу за рахунок паралельної реалізації внутрішніх та зовнішніх заходів щодо формування бренду ТОВ «ІНКОД 2015», а також їх взаємопосилення та взаємодія;

- принцип орієнтації на споживача, що полягає у дослідженні ринку інформаційних технологій, науково-дослідницьких та конструкторських робіт, визначенні характеристик та очікувань потенційних споживачів послуг;

- принцип адаптивності, що полягає у забезпеченні пристосування заходів брендингу та методів його реалізації до конкретних ситуацій та умов ринку, що постійно змінюються.

Розглянемо необхідний план заходів посилення конкурентної позиції бренду ТОВ «ІНКОД 2015» більш детальноше.

Формування конкурентоспроможного образу ТОВ «ІНКОД 2015» передбачає використання візуальних ідентифікаторів для розробки дизайну бренда, а також визначення мінімального та всеохоплюючого складників його носіїв. На сьогодні підприємство вже має свій графічний елемент (логотип), представлений на рисунку 3.1.



Рис. 3.1. Логотип ТОВ «ІНКОД 2015»

При формуванні нового конкурентоспроможного образу ТОВ «ІНКОД 2015» мають бути також задіяні відповідні вербальні ідентифікатори для розробки слогану, легенди бренда, написання промо- та інформаційних матеріалів:

а) зміна назви підприємства з ТОВ «ІНКОД 2015» на ТОВ «ІНКОД ГРУП» (англійською LLC «Incode Group» або LLC «ICG»). З урахуванням цих змін логотип підприємства матиме наступний вигляд (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Оновлений логотип ТОВ «ІНКОД 2015» з урахуванням зміни офіційної назви

Зміна назви не тільки підкреслить той факт, що компанія представлена двома офісами (у м. Запоріжжя та м. Дніпро), а й матиме більш офіційний та статутний вигляд;

б) створення брендбуку (видання, що містить в собі інформацію про фірмовий стиль компанії та правила його використання) підприємства, який буде містити у собі:

1) інформацію про ідею, місію, візію та атрибути підприємства:

- ідея – ТОВ «ІНКОД 2015» ваш провідник в світі інформаційні технології, що підтримує Вас на кожному етапі створення вашого продукту;

- місія – об'єднати команду професіоналів для створення технологічних рішень для підприємців у всьому світі;

- візія – створювати унікальні продукти, які поєднують в собі технологічність, простоту та відповідають вимогам сучасності.

2) детальний опис фірмового знаку підприємства – логотип (його значення, існуючі формати зберігання, умови його використання на друкованій продукції);

3) фірмовий шрифт підприємства (для ТОВ «ІНКОД 2015» це шрифти типографічних родин «Raleway» та «Lato»), які використовувались при створенні фірмового знаку та будуть використовуватися в подальшому для створення промоматеріалів підприємства;

- фірмові кольори (чорний та зелений);
- конверт;
- візитку (рис. 3.3);
- буклети (Додаток В);
- додаткові елементи фірмового стилю;



Рис. 3.3. Прототип розробленої візитки для ТОВ «ІНКОД 2015»

в) розробити вербальні ідентифікатори підприємства:

1) «Do IT better». Розвивати сферу інформаційних технологій разом з «ІНКОД 2015» та підвищити рівень якості надаваних послуг;

2) визнане у світі. Підприємство входить в ТОП-100 кращих компаній по версії платформи Upwork.com;

3) з «ІНКОД 2015» – до мети. Широкий спектр надаваних послуг, дасть змогу втілити найскладніший проект у життя;

4) високий рівень кваліфікації – запорука кар’єрних звершень. Розвиток наших співробітників – основа успіху усього підприємства;

5) інноваційний простір для співробітників та молодих спеціалістів. «ІНКОД 2015» стимулює креативність та винахідливість молоді, підтримує їх у прагненні створювати новий продукт, який може бути комерціалізований;

6) сучасні тенденції в ІТ. Нові курси, дистанційна освіта, сучасні форми організації занять та презентації знань від співробітників підприємства;

7) корпоративна єдність та солідарність – запорука цілеспрямованого залучення ТОВ «ІНКОД 2015» до передових світових тенденцій розвитку ІТ-спільноти України та світу;

г) усі матеріали та ідентифікатори бренда ТОВ «ІНКОД 2015» підлягають систематизації та паспортизації через розробку гайдлайну – паспорта стандартів, що містить всі необхідні інструкції для правильної побудови і розміщення елементів фірмового стилю «ІНКОД 2015» на різних рекламних носіях, при проведенні урочистих заходів, презентацій, тощо.

Гайдлайн документально фіксує концепцію бренда, описання особливостей фірмового стилю, правила використання символіки та регламентує такі елементи бренда:

1) символ бренда – логотип, загальні правила побудови, використання дескриптора, версії логотипу – (лінійний, центрально-осьовий);

2) фірмові кольори (не більше трьох кольорів) – основні і додаткові;

3) фірмовий блок (поєднання герба логотипу) – композиція, розташування та охоронне поле, приклади неприпустимого використання, розмір фірмового блоку: основні формати, мінімальний розмір (друковані/цифрові), чорно-білий варіант;

4) розробка шрифтів і типографічних елементів у кириличному і латинському накресленні, оформлення таблиць тощо;

5) корпоративна документація – бланки, конверти, папки, візитки, бейджи, дизайн періодичних видань, сувенірна продукція;

6) оформлення середовища – фасадне, інтер'єрне, навігація;

7) шаблони макетів рекламних матеріалів – надаються приклади рекламних макетів, їх особливості та принципи створення:

- рекламна поліграфія;

- офісна поліграфія;

- цифрові носії (Інтернет, презентації).

Слід зазначити, що брендбук та гайдлайн, хоча і мають дещо схожі елементи вмісту, відрізняються цільовою направленістю – брендбук є інструментом для бренд-менеджерів та людей, що займаються просування бренду поза компанією, гайдлайн – інструмент для дизайнерів, що працюють з фірмовим стилем підприємства.

Фінальним етапом формування конкурентоспроможної ідентичності для ТОВ «ІНКОД 2015» є представлення розроблених візуальних елементів на ринку перед клієнтами, конкурентами та потенційними співробітниками підприємства. Це можна зробити за рахунок офлайн та онлайн заходів.

Розглянемо офлайн групу заходів для представлення підприємства ТОВ «ІНКОД 2015» як суб'єкту ринку інформаційних технологій:

а) підтримка тематичних конференцій та форумів з розроблення програмного забезпечення на партнерській основі («iForum», «IT-forum» та інші);

б) участь у заходах, що мають освітній характер (як партнери-спонсори та як учасники команд), серед них розрізняють:

1) 24-годинні марафони з програмування («LikeIT», «BEST Hackathon», «IT-revolution»);

2) олімпіади з програмування на базі університетів з профільними кафедрами;

в) співпраця з університетами, що випускають профільних спеціалістів у сфері інформаційних технологій (презентація підприємства перед студентами, організація виробничої практики на підприємстві для студентів);

г) участь в Ярмарках Кар'єри («BEST Job Fair», «Ярмарка Карьеры от фонда Каритас» та інші);

д) організація власних освітніх заходів (курсів з програмування та підвищення кваліфікації співробітників).

До онлайн заходів промоції підприємства ТОВ «ІНКОД 2015» можна віднести:

а) розробка власного блог-порталу (доброблення існуючого сайту підприємства або на основі платформи «Reddit») з актуальною інформацією для спеціалістів з розроблення програмного забезпечення;

б) підтримка іміджу підприємства за рахунок ведення сторінок у соціальних мережах з актуальною інформацією з життя підприємства, серед них можна виділити наступні напрямки огляду діяльності:

1) створення сторінки у мережі «Facebook» як канал інформації про корпоративне життя ТОВ «ІНКОД 2015»;

2) створення інформаційного каналу у мережі «YouTube» для публікації освітніх відеоматеріалів від розробників компанії;

3) створення інформаційного каналу підприємства в месенджері «Telegram» як альтернативний засіб отримання інформації про підприємство.

Таким чином можна прослідити чіткий ланцюжок ребрендингу ТОВ «ІНКОД 2015». Складена стратегія представляє собою набір заходів, яка за рахунок розроблення нових вербальних ідентифікаторів, єдиного графічного оформлення є цілісною системою для промоції підприємства на ринку інформаційних технологій.

3.3 Удосконалення політики просування бренду ТОВ «ІНКОД 2015»

Виходячи з аналізу проведеного в підрозділі 2.2, для успішної реалізації стратегії формування корпоративного бренду ТОВ «ІНКОД 2015» є необхідним вдосконалення комунікаційної політики підприємства, якою організація користується для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги.

Згідно з тлумачення Діброви Т.Г. [21] у сучасній концепції маркетингу до традиційних засобів маркетингових комунікацій належать ті, що зображено на рисунку 3.4.

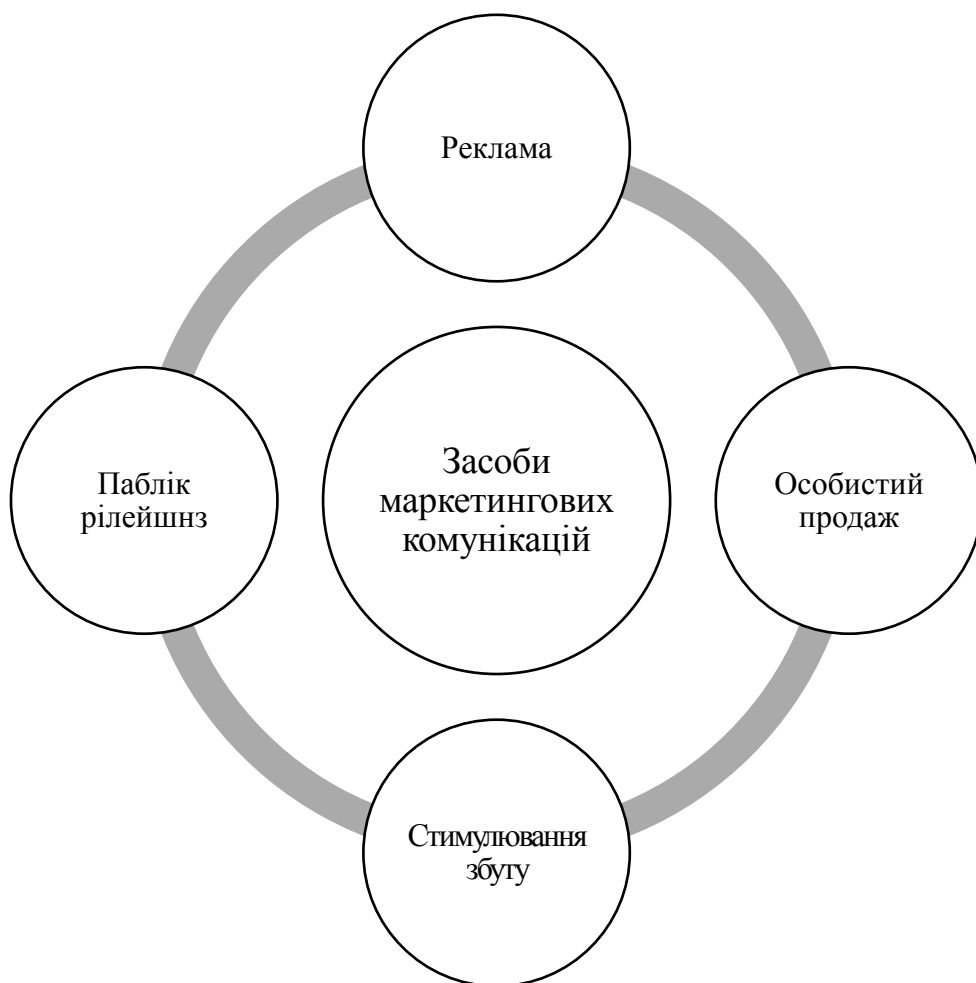


Рис. 3.4. Традиційні засоби маркетингових комунікацій [21]

Виходячи з особливості послуг на ринку інформаційних технологій (можливо працювати з будь-якого куточку світу при наявності мережі Інтернет), слід розробити таку систему заходів, яка б відповідала вимогам функціонування сфери (рис. 3.5).

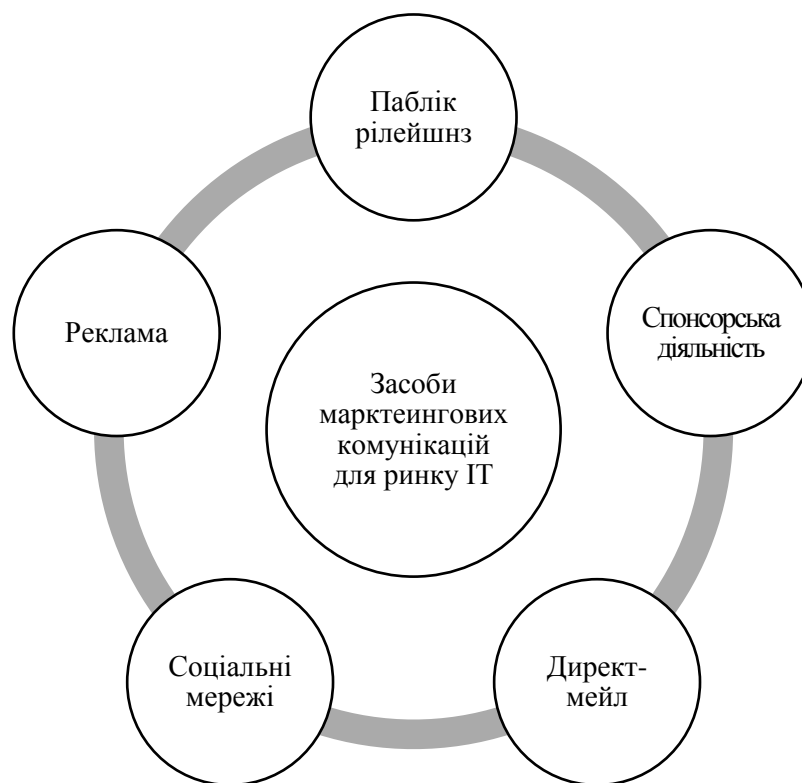


Рис. 3.5. Система маркетингових комунікацій для ІТ-підприємства

Такі складові як «Соціальні мережі», «Спонсорська діяльність» та «Паблік Рілейшнз» було розглянуто в системах заходів для удосконалення корпоративного бренду ТОВ «ІНКОД 2015» у підрозділі 3.2. Розглянемо докладніше компоненту «Реклама».

Основною метою комунікації ТОВ «ІНКОД 2015» є іміджеве представлення підприємства як надійного партнера в сфері інформаційних технологій. Розробимо для підприємства «ІНКОД 2015» концепцію рекламування послуг на основі створення іміджевої реклами, що дасть змогу збільшити обсяги реалізації послуг підприємства.

Основним видом реклами для ТОВ «ІНКОД 2015» виступає Інтернет-реклама, тому підприємству необхідно витратити більшу частину запланованого рекламного бюджету саме на цей вид реклами, адже Інтернет має необмежений радіус впливу на потенційного клієнта. Відповідно доречним є здійснити планування рекламної кампанії підприємства у мережі Інтернет. Розглянемо доступні формати рекламних носіїв в Інтернет-середовищі (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Доцільні формати рекламних носіїв в Інтернет-середовищі для підприємства ТОВ «ІНКОД 2015»

Рекламний носій	Ознака
Банер	Прямокутне графічне зображення у форматі GIF чи JPG. Банер розміщується на веб-сторінці і має гіперпосилання на сервер рекламодавця.
Інтерактивний банер	Анімоване графічне зображення, розміщується на веб сторінці і має гіперпосилання на сервер рекламодавця.
Поп андер	Мінімізована веб-сторінка, що розкривається у вигляді вікна на поверхні основного браузеру.

З урахуванням іміджевої націленості рекламної кампанії підприємства, основним носієм реклами може бути звичайний банер. Для цього формату доцільним є використання контекстної реклами в пошуковій системі Google. Ключовими словами для реклами можуть бути «web development», «mobile development», «mobile design» тощо.

Оптимальною схемою розміщення рекламного звернення вважається зосереджування основної уваги на закордонних Інтернет-порталах, проте не слід виключати і тематичні українські ресурси (рис. 3.6).

Розглянемо виділену схему рекламної кампанії. Запропоновані медіаканали: пошукова системи та інтернет-портали. Формати рекламного розміщення: рекламні банери в партнерській пошуковій системі «Google»,

рекламні банери на інформаційному форумі «Reddit.com» та на порталі для спеціалістів сфери інформаційних технологій «www.dou.ua».



Рис. 3.6. Схема розміщення рекламного звернення ТОВ «ІНКОД 2015» на зарубіжних та вітчизняних Інтернет-порталах

Охарактеризуємо виділені медіа канали за обраною схемою рекламної кампанії:

а) «www.Google.com» – найпотужніша пошукова система, що є лідером за популярністю серед користувачів (80% пошукового трафіку). «Google» підтримує і розробляє низку інтернет-сервісів і інструментів реклами («AdWords», «AdMobs»).

«Google» керує великою кількістю серверів у центрах опрацювання даних по всьому світі, опрацьовуючи більше мільярда пошукових запитів і 24 петабайт користувацьких даних щодня. Швидкий ріст «Google» з моменту його заснування призвів до виникнення великої кількості продукції, не зв'язаної безпосередньо з головним продуктом компанії – пошуковою системою.

Особливістю реклами в «Google» є те, що користувач сам обирає бюджет рекламної кампанії і скільки вона буде коштувати (ціна за клік на банер). Налаштування таких оголошень може займатися співробітник відділу маркетингу, якого вже залучено на підприємство, адже сервіс має свої авторські програми з навчання спеціалістів з роботи з даним типом реклами. Провідні

спеціалісти рекомендують використовувати в якості стартового бюджету суму від 1000 дол. США – це дасть змогу оцінити чи правильно підібрані ключові слова, якість графічного матеріалу (реагують на нього споживачі чи ні) та вплив сформованих текстових меседжів до споживача;

б) «www.Reddit.com» – спеціалізований новинний онлайн сервіс, а також інтернет-змі, де зареєстровані члени громади можуть додавати свій контент, такий як текстові пости або прямі посилання і обговорювати їх.

На порталі можна розмістити наступні банери:

- 1) верхній банер 728x90;
- 2) боковий банер 300x250;
- 3) преміум банер 300x250.

Система оплати реклами на порталі є аналогічною з «Google» – за кліки на саме оголошення, суму сплати за яке користувач обирає сам. На відміну від пошукової системи «Google», «Reddit» одразу рекомендує рекламодавцям вибрати стартовий бюджет зі списку: 20, 50, 100, 250, 500, 1000, 2000, 5000, 10,000 або 50,000 дол. США. На нашу думку, з урахування цільової аудиторії (розташування – Північна Америка та Західна Європа, ціль реклами – оформити заявку на послуги підприємства) доцільним для стартового запуску є бюджет в 1000 дол. США;

в) «www.Dou.ua» – інтернет-портал, направлений на інформаційну підтримку українських розробників програмного забезпечення. Аудиторія сайту: керівники вищої та середньої ланок, спеціалісти. На відміну від попередніх рекламних майданчиків «Dou» має фіксовану ціну за рекламне місце.

Для реклами доступні такі формати банерів (інформація отримана на офіційній сторінці представників відділу реклами «Dou»):

- 1) банери у шапці сайту. Бувають 2 типів:

- міні-шапка – вартість розміщення становить 600 дол. США за 50% показів або 1000 дол. США за 100% показів;

- максі-шапка – коштує 2000 дол. США за тиждень;

2) топ-плашка – текстовий блок у верхній частині сайту. Вартість розміщення – 500 дол. США за тиждень або 100 дол. США за день;

Також «Dou» дає змогу рекламувати власні вакансії, проте на сьогодні з цими функціями ефективно справляються аналогічні безкоштовні замітники-сайти з пошуку роботи «roboota.ua» та «work.ua».

Таким чином необхідний стартовий бюджет для отримання нових замовлень поза платформою Upwork.com склав 2000 дол. США. Використання контекстної реклами є доцільним, адже вона дає змогу створити нові канали збуту послуг ТОВ «ІНКОД 2015» і мати змогу бути менш залежними від ціноутворення аутсорсингових платформ. Що до використання порталу «Dou» – воно є доцільним в сукупності з онлайн і офлайн заходами, що направлені на підвищення іміджевих позицій ТОВ «ІНКОД 2015» як надійного роботодавця. Перерахуємо їх:

- онлайн відео-курс з підвищення кваліфікації робітників сфери інформаційних технологій на власному каналі підприємства в мережі YouTube або в колоборації з освітньою платформою «Prometheus» (для вітчизняного сегменту) та «Coursera» (для зарубіжного сегменту);

- офлайн-курс на базі технічного університету м. Запоріжжя в об'єднані з профільним факультетом для закріплення бренду роботодавця, як елементу корпоративного бренду підприємства;

- 24-годинний марафон з програмування для підвищення інтересу до сфери інформаційних технологій зі сторони молодих спеціалістів та підвищити інтерес до підприємства.

Середня вартість організації такого заходу в м. Запоріжжя складає 30 тис. гривень в розрахунку на 100 чоловік, що включає в себе:

- а) оренду місця для проведення заходу (коворкінг, конференц-зала, тощо);
- б) фуршет та вечеря для учасників;

в) подарунки для учасників.

Досить ефективними носіями для зазначених вище маркетингових комунікацій можуть бути як традиційні ЗМІ, так і спеціальні, на кшталт директ-мейл розсилки пропозицій комерційного характеру (рекламних матеріалів, буклетів потенційним клієнтам за спеціальними списками). Висока ефективність матеріалів може бути забезпечена також безпосередньою роздачою їх на спеціальних виставках та заходах, що зазначені в підрозділі 3.2.

Таким чином, основним видом реклами для ТОВ «ІНКОД 2015» у наступному періоді буде Інтернет-реклама. На цей вид реклами підприємство планує використати третину всього рекламного бюджету. Оптимальним варіантом розміщення рекламних повідомлень обрано схему: пошукова система «Google», інформаційний портал «reddit.com», сайт «dou.ua»).

Також для підвищення іміджу підприємства слід розробити ряд освітніх заходів як для підтримки інтересу до сфери ІТ, так і до підприємства ТОВ «ІНКОД 2015» в цілому, з використанням можливостей директ-мейлу.

РОЗДІЛ 4 ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Важливим етапом в процесі формування корпоративного бренду ІТ-підприємства є дотримання питань з охорони праці, а саме розробка попереджувальних заходів запобігання виробничого травматизму, професійних захворювань, шкідливого впливу на навколишнє середовище, які є специфічними при виконанні службових обов'язків. Об'єктом дослідження з питань дотримання норм праці є робоче місце у відділі маркетингу підприємства ТОВ «ІНКОД 2015». В ході роботи спеціаліста з маркетингу зазвичай використовуються наступні технічні засоби: персональний комп'ютер (системний блок, монітор, клавіатура), оргтехніка (МФУ) та смартфон.

Аналіз потенційних небезпек. До основних потенційних небезпек при проведенні робіт на підприємстві ТОВ «ІНКОД 2015» можна віднести:

- ураження електричним струмом, у наслідок несправності електорообладнання, невиконання правил техніки безпеки при користуванні електричним обладнанням, що може призвести до електротравм або летального наслідку;

- механічне травмування в наслідок не раціонального розташування робочих місць;

- нервово-психічні навантаження в наслідок специфіки виконуваних робіт, що призводить до захворювань загального характеру;

- негативні відносини у колективі в наслідок постійних емоційних зривів, які призводять до підвищених емоційних навантажень;

- кістково-м'язові порушення, у зв'язку з тривалим статичним напруженням м'язів спини, шиї, рук і ніг, що призводить до ушкодження опорно-рухового апарату;

- негативний вплив електромагнітних, в тому числі і рентгенівських випромінювань при використанні моніторів персональних комп'ютерів (далі ПК) з електронно-променевою трубкою, що призводить до зниження імунітету;

- недостатнє освітлення виробничих приміщень і робочих місць, у зв'язку з несправністю, або хибного вибору освітлювальних приладів, що призводить до погіршення зору;

- підвищений рівень шуму, який створюється перетворювачем напруги електронно-обчислювальної машини (далі ЕОМ), її технічною периферією, а також людьми, що працюють у приміщенні, і який призводить до погіршення слуху;

- незадовільні параметри мікроклімату робочого місця, у зв'язку із відсутністю приладів, що забезпечують необхідний повітряобмін та опалювальної системи, які можуть викликати загальні захворювання;

- нервово-психічні перевантаження внаслідок постійного контакту з клієнтами, колегами по роботі, керівництвом при вирішенні робочих питань, які можуть носити конфліктний характер і призвести до емоційного дискомфорту, внутрішнього роздратування, емоційної нестабільності та захворювань нервової системи;

- розумове перевантаження, яке виникає у процесі виконання монотонної роботи з персональним комп'ютером;

- вірогідність загоряння, у зв'язку із несправністю електричного обладнання, недотримання, або порушення правил протипожежної безпеки обслуговуючим персоналом, що призводить до пожежі;

- неправильні дії персоналу в умовах надзвичайних ситуацій, які призводять до паніки та загибелі людей.

Заходи по забезпеченню безпеки. У приміщенні офісу застосовується широке різноманіття електроприладів: персональні комп'ютери, принтери, ксерокси, факси, освітлювальні прилади, кондиціонери, побутові електроприлади тощо. Небезпека ураження електричним струмом при використанні цих приладів з'являється при недотриманні заходів обережності, а

також при відмові або несправності цього обладнання. Наслідки ураження електричним струмом залежать від багатьох факторів: опору організму, величини, тривалості дії, роду і частоти струму, шляхів його проходження через життєво важливі органи, умов зовнішнього середовища.

Для запобігання ураження електричним струмом встановлено електроустаткування, яке відповідає вимогам: ПУЕ («Правила устрою електроустановок») і ГОСТ 12.1.030-81 (2001) «ССБТ. Электробезопасность. Защитное заземление, зануление», величина опору захисного заземлення електрообладнання приміщення - 4 Ом; НПАОП 40.1-1.32-01 «Правила устройства электроустановок. Электрооборудование специальных установок», приміщення, в якому розташовуються ЕОМ, різноманітне устаткування, відноситься до класу пожеженебезпечної зони П-Па, тому передбачений мінімальний ступінь захисту ізоляції обладнання IP44; ГОСТ 12.1.009-76 (1999) «ССБТ. Электробезопасность. Термины и определения» обладнання офісу має подвійну ізоляцію, яка складається з робочої та додаткової ізоляції; ГОСТ 12.2.007.0-75* (2001) «ССБТ. Изделия электротехнические. Общие требования безопасности» ЕОМ, периферійні пристрої ЕОМ та устаткування для обслуговування, ремонту та налагодження ЕОМ по способу захисту людини від ураження електричним струмом, належать до I класу, оскільки мають подвійну ізоляцію, елемент для заземлення та провід для приєднання до джерела живлення, що має заземлюючу жилу і вилку з заземлюючим контактом. Експлуатація електроустановок і електроустаткування проводиться відповідно до НПАОП 40.1-1.01-97 «Правила безпечної експлуатації електроустановок» та НПАОП 40.1-1.21-98 «Правила безпечної експлуатації електроустановок споживачів».

Ймовірність механічного травмування може виникнути внаслідок не раціонального розташування робочих місць, захаращення робочих місць або у зв'язку з недбалістю та неухважністю обслуговуючого персоналу. Для виключення травматизму зроблено більш зручне та раціональне розташування робочих місць, таким чином збільшена відстань між ними.

У зв'язку із стресовими ситуаціями та нервово-емоційними навантаженнями у працівників може виникнути ймовірність захворювань загально-невротичного характеру.

З метою зниження нервово-емоційного напруження, стомлення зорового аналізатора, поліпшення мозкового кровообігу, подолання несприятливих наслідків гіподинамії, запобігання втоми, передбачені перерви у роботі – 15 хвилин кожні дві години, а також спеціально обладнане приміщення – кімната відпочинку.

Для запобігання кістково-м'язових порушень у зв'язку з тривалим статичним напруженням м'язів спини, шиї, рук і ніг необхідно виконувати фізичні вправи 2-3 рази протягом робочого часу.

Для оптимізації відносин у колективі проводяться тренінги з залучанням психологів на теми: «Адаптація у новому колективі», «Поведінка в суспільстві».

Для запобігання нервово-психічного перевантаження працівників необхідні:

- раціональна організація робочого місця, яка має бути спрямована на те, щоб конструкція робочого простору відповідала антропометричним даним і психофізіологічним можливостям працівника;

- впровадження емоційних стимулів у вигляді подарунків-заохочень компанії за якісно виконану роботу;

- комплекс прийомів психофізіологічного розвантаження (спеціально облаштовано кімната відпочинку зі спортивним інвентарем).

Для виключення розумового перевантаження, яке виникає у процесі виконання монотонної роботи з персональним комп'ютером запровадити план рівномірного розподілу професійного навантаження, а саме часті перерви (через кожні 2 – 2,5 години) з мікропаузами в роботі (10-15 хвилин), під час яких рекомендується активний відпочинок (спеціально розроблені комплекси виробничої гімнастики).

Заходи по забезпеченню виробничої санітарії та гігієни праці. Внаслідок роботи за ПК, на фізіологію людини негативно впливають електромагнітні випромінювання. Щоб зменшити наслідки впливу на людину та знизити

негативні показники у робочій зоні до допустимих значень, згідно з ГОСТ 12.2.007.0-75 «Изделия электротехнические. Общие требования безопасности», вироби, які створюють електромагнітні поля, повинні мати захисні елементи (екрани, поглиначі і т.д.). Вимоги до захисних елементів повинні бути вказані в стандартах та технічних умовах на конкретні види виробів. Згідно з НПАОП 0.00-1.28-10 «Правила охорони праці під час експлуатації електронно-обчислювальних машин» та ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин», на робочих місцях обладнаних ПК встановлені рідкокристалічні монітори, які не є джерелами рентгенівського та електромагнітного випромінювань.

Основними причинами недостатньої або нераціональної освітленості робочих місць є несправність або нераціональний вибір освітлювальних приладів.

Незадовільна освітленість на робочому місці або на робочій зоні може бути причиною зниження продуктивності та якості праці, отримання травм. Недостатнє освітлення викликає зоровий дискомфорт, що виражається у відчутті незручності або напруженості. Тривале перебування в умовах зорового дискомфорту призводить до розсіювання уваги, зменшення зосередженості, зоровій і загальній втомі.

У офісному приміщенні, згідно ДБН В.2.5-28-2006 «Інженерне обладнання будинків і споруд. Природне і штучне освітлення» передбачене природне та штучне освітлення. Природне освітлення здійснено через світлові прорізи, які забезпечують коефіцієнт природної освітленості (КПО) не нижче 1,5%. Для захисту від прямих сонячних променів, які створюють прямі та відбиті відблиски на поверхні екранів і клавіатури, передбачено сонцезахисні пристрої, на вікнах встановлені жалюзі або штори.

Розрахуємо необхідне штучне освітлення для кабінету відділу маркетингу ТОВ «ІНКОД 2015». Маємо наступні вихідні дані: розміри приміщення – ширина 4 м, висота – 2,6 м, довжина – 6 м; тип світильника – ЛПО (растровий); числове

значення коефіцієнта світильника – 1,4; колір стелі – 70%, колір стін – 50% та колір підлоги – 30%.

Розрахуємо кількість рядів світильників у приміщенні згідно з формулою (4.1).

$$N_p = \frac{B}{(H - h_p) \cdot [L/h]}, \text{ шт} \quad (4.1)$$

де B – ширина приміщення, м;

H – висота приміщення, м;

h_p – висота робочої поверхні, м;

$[L/h]$ – числове значення коефіцієнта світильника.

Висота площини над підлогою згідно з ДБН В.2.5-28-2006 «Естественное и искусственное освещение» складає 0,8 м, а освітленість робочих поверхонь при загальному освітленні – 300 лк.

Таким чином маємо: $N_p = \frac{4}{(2,6-0,8) \cdot 1,4} = 2$ (шт).

Наступний крок – визначити максимально припустиму відстань між рядами світильників за формулою (4.2):

$$L_{max} = \frac{B}{N_p}, \text{ м} \quad (4.2)$$

де B – ширина приміщення, м;

N_p – кількість рядів світильників у приміщенні, шт.

В нашом випадку: $L_{max} = \frac{4}{2} = 2$ (м).

Визначимо значення індексу приміщення i , що характеризує співвідношення розмірів освітлювального приміщення і висоти розміщення світильників за формулою (4.3):

$$i = \frac{A \cdot B}{(H - h_p) \cdot (A + B)} \quad (4.3)$$

де A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

H – висота приміщення, м;

h_p – висота робочої поверхні, м.

Для нашого випадку: $i = \frac{6 \cdot 4}{(2,6-0,8) \cdot (6+4)} = 1,3$

Визначимо значення коефіцієнта використання світлового потоку η , створюваного світильниками вибраного типу, який обирається в залежності від виду джерела світла, типу обраного світильника, коефіцієнтів відбиття поверхонь приміщення та індексу приміщення, в нашому випадку маємо, що $\eta = 47\%$.

Наступний крок – визначимо сумарний світловий потік освітлювальної установки у даному приміщенні Φ_{Σ} згідно з формулою (4.4):

$$\Phi_{\Sigma} = \frac{E_n \cdot A \cdot B \cdot K_3 \cdot z}{\eta}, \text{ лм} \quad (4.4)$$

де E_n – рівень нормованого загального освітлення, лк;

A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

K_3 – коефіцієнт запасу (для приміщень громадських та житлових будівель з нормальними умовами середовища $K_3 = 1,4$);

z – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості (відношення середньої освітленості до мінімальної освітленості), як правило дорівнює (для люмінесцентних ламп $z = 1,1$);

η – коефіцієнт використання світлового потоку.

Отримуємо: $\Phi_{\Sigma} = \frac{300 \cdot 6 \cdot 4 \cdot 1,4 \cdot 1,1}{0,47} = 23591,5$ (лм).

Визначимо умовну загальну кількість світильників у приміщенні N_{ce}^* за формулою (4.5).

$$N_{\text{св}}^* = \frac{A \cdot B}{L_{\text{max}}^2}, \text{ шт} \quad (4.5)$$

де A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

L_{max} – максимально припустима відстань між рядами світильників, м.

$$N_{\text{св}}^* = \frac{6 \cdot 4}{4} = 6 \text{ (шт.)}$$

Розрахуємо світловий потік умовного джерела світла Φ_l^* за формулою (4.6).

$$\Phi_l^* = \frac{\Phi_{\Sigma}}{N_l^*}, \text{ лм} \quad (4.6)$$

де Φ_{Σ} – сумарний світловий потік освітлювальної установки, лм;

N_l^* – загальна кількість ламп у світильнику, яка розраховується за допомогою формули (4.7):

$$N_l^* = N_{\text{св}}^* \cdot n, \text{ шт} \quad (4.7)$$

де n – кількість ламп у світильнику (тип світильника – ЛПО (растровий), лампа – Т8, кількість ламп у світильнику – 4 шт.), шт.

$$N_l^* = 6 \cdot 4 = 24 \text{ (шт.)}$$

$$\Phi_l^* = \frac{23591,5}{24} = 983 \text{ (лм)}$$

Обираємо тип стандартної лампи з найближчим значенням фактичного світлового потоку лампи Φ_l , В результаті вибору маємо: позначення: L 18W/765, виробник: Osram, тип лампи: BASIC T8, цоколь: G13, позначення кольору: холодне денне світло, кольорова температура: 6500, світловий потік: 1050 лм, потужність: 18 Вт, індекс передачі кольору: 72 Ra8.

Знайдемо коефіцієнт t за розрахунковою формулою (4.8):

$$m = \frac{\Phi_l^*}{\Phi_l} \quad (4.8)$$

де Φ_l^* – розрахунковий світловий потік лампи, лм;

Φ_l – фактичний світловий потік лампи, лм.

$$m = \frac{983}{1050} = 0,94.$$

Визначимо оптимальну (фактичну) кількість світильників у приміщенні $N_{св}$ згідно з формулою (4.9).

$$N_{св} = N_{св}^* \cdot m, \text{ шт} \quad (4.9)$$

де $N_{св}^*$ – умовна загальна кількість світильників у приміщенні, шт.

m – співвідношення між розрахунковим світловим потоком лампи та фактичним світловим потоком вибраної стандартної лампи.

$$N_{св} = 6 \cdot 0,94 = 6 \text{ (шт)}.$$

Визначимо фактичну кількість ламп у приміщенні N_l за формулою (4.10).

$$N_l = N_{св} \cdot n, \text{ шт} \quad (4.10)$$

де $N_{св}$ – оптимальна (фактична) кількість світильників у приміщенні, шт;

n – кількість ламп у світильнику, шт.

$$N_l = 6 \cdot 4 = 24 \text{ (шт)}.$$

Визначимо загальну розрахункову освітленість E_p у приміщенні, що створюється при застосуванні стандартних ламп за розрахунковою формулою (4.11).

$$E_p = \frac{\Phi_l \cdot N_l \cdot \eta}{A \cdot B \cdot K_3 \cdot Z}, \text{ ЛК} \quad (4.11)$$

де Φ_l – фактичний світловий потік вибраної стандартної лампи, лм;

N_l – фактична кількість ламп у приміщенні, шт;

η – коефіцієнт використання світлового потоку;

A – довжина приміщення, м;

B – ширина приміщення, м;

K_3 – коефіцієнт запасу;

z – коефіцієнт нерівномірності (мінімальної) освітленості.

$$E_p = \frac{1050 \cdot 24 \cdot 0,47}{6 \cdot 4 \cdot 1,4 \cdot 1,1} = 320,5 \text{ (лк)}.$$

Таким чином необхідне штучне освітлення для кабінету відділу маркетингу ТОВ «ІНКОД 2015» складає 320,5 люксів.

Неправильне проектування або несправність систем опалення та вентиляції в приміщенні офісу може призвести до негативних впливів на здоров'я працівників у вигляді простудних захворювань, перегрівань, проблем із дихальними шляхами тощо.

Метеорологічні умови в приміщенні офісу – температура повітря, відносна вологість повітря й швидкість його переміщення відповідають встановленим санітарно-гігієнічним вимогам ДСН 3.3.6.042-99 «Державні санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень» і ГОСТ 12.1.005-88 (1991) «ССБТ. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны». Роботи в офісному приміщенні, належать до категорії Іб – легка робота, тому передбачені наступні оптимальні значення параметрів мікроклімату:

- у холодний період року: температура 21-23°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,1 м/с;

- у теплий період року: температура 22-24°C; відносна вологість: 40-60%; швидкість переміщення повітря: 0,2 м/с.

Забезпечення таких параметрів мікроклімату досягається оснащенням приміщень пристроями кондиціонування, вентиляції та дезодорації повітря, системами опалювання.

Оптимальні рівні позитивних (n+) і негативних (n-) іонів у повітрі приміщення з ВДТ відповідають вимогам ГН 2152-80 «Санітарно-гігієнічні норми допустимих рівнів іонізації повітря виробничих та громадських

приміщень» і становить: $n^+ = 1500-30000$ (шт. на 1cm^3); $n^- = 3000-5000$ (шт. на 1cm^3). Підтримку оптимального рівня легких позитивних і негативних аероіонів у повітрі на робочих місцях забезпечуються за допомогою біполярних коронних аероіонізаторів.

Заходи з пожежної безпеки. Закон України «Про пожежну безпеку» визначає загальні правові, економічні та соціальні основи забезпечення пожежної безпеки на території України, регулює відносини державних органів, юридичних і фізичних осіб у цій галузі незалежно від виду їх діяльності та форм власності.

Пожежна безпека – стан об'єкта, при якому з регламентованою ймовірністю виключається можливість виникнення та розвиток пожежі і впливу на людей її небезпечних факторів, а також забезпечується захист матеріальних цінностей.

Для забезпечення пожежної безпеки в установах проводять пожежну профілактику, яка включає в себе комплекс організаційних і технічних заходів, спрямованих на забезпечення безпеки людей, на запобігання пожежі, обмеження її поширення, а також на створення умов для успішного гасіння пожежі.

Для ліквідації пожежі у початковій стадії її розвитку силами персоналу об'єктів застосовуються первинні засоби пожежогасіння. До них відносяться: вогнегасники, пожежний інвентар (покривала з негорючого теплоізоляційного полотна, ящики з піском, пожежні відра, совкові лопати, ломи, сокири тощо), системи автоматичного пожежогасіння.

Первинні засоби пожежогасіння, в залежності від категорії приміщень, можуть розташовуватись як окремо, так і в складі пожежних щитів.

Залежно від агрегатного стану й особливостей горіння різних горючих речовин і матеріалів пожежі за ДБН В.1.1.7-2002 «Пожежна безпека об'єктів будівництва» поділяються на відповідні класи. В офісному приміщенні знаходиться дерев'яна мебель, електронна апаратура, бумажні носії інформації.

Клас пожежі у офісному приміщенні (згідно із ДБН В.1.1.7-2002 «Захист від пожежі. Пожежна безпека об'єктів будівництва») – пожежі твердих речовин,

переважно органічного походження, горіння яких супроводжується тлінням (деревина, пластмаси, папір) – визначається як клас А та пожежі пов’язані з горінням електроустановок. Категорія приміщення (згідно із НАПБ Б.03.002-2007 «Норми визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою») – визначається як категорії Д.

Визначення типу та розрахунок кількості первинних засобів пожежегасіння (згідно із ДБН В.1.1.7-2002 «Захист від пожежі. Пожежна безпека об’єктів будівництва») – для адміністративного приміщення площею 24 м² слід застосовувати один порошковий вогнегасник типу ВП-5 (НАПБ Б.03.002-2007 «Норми визначення категорій приміщень, будинків та зовнішніх установок за вибухопожежною та пожежною небезпекою»). ДБН В.1.1.7-2002 «Пожежна безпека об’єктів будівництва»). Крім цього адміністративні приміщення повинні бути обладнані автоматичними пожежними сповіщувачами, що реагують на підвищення температури, дим, полум’я. Наприклад, сповіщувачі моделей ДТЛ, ІТМ.

Заходи по забезпеченню безпеки у надзвичайних ситуаціях. Єдина державна система цивільного захисту, її складові та режими функціонування.

Єдина державна система цивільного захисту (ЄДСЦЗ) – сукупність органів управління, сил і засобів центральних та місцевих органів виконавчої влади, Ради міністрів Автономної Республіки Крим, виконавчих органів рад, підприємств, установ та організацій, які забезпечують реалізацію державної політики у сфері цивільного захисту [2].

ЄДСЦЗ базується на функціональних та територіальних підсистемах цивільного захисту та їх ланках, підпорядкованих ДСНС. Кожна підсистема має координуючі органи, постійні органи управління, сили та засоби, матеріальні ресурси, системи оповіщення тощо.

Функціональні підсистеми ЄДСЦЗ створюються центральними органами виконавчої влади у відповідній сфері суспільного життя. Перелік центральних органів виконавчої влади, що створюють функціональні підсистеми, визначається Положенням про єдину державну систему цивільного захисту.

Територіальні підсистеми ЄДСЦЗ діють в областях, підконтрольних українській владі, та місті Києві [20].

Єдина система цивільного захисту може функціонувати у режимі повсякденного функціонування, підвищеної готовності та в режимах надзвичайної ситуації, надзвичайного або воєнного стану.

Режим функціонування єдиної системи цивільного захисту у межах конкретної території встановлюється залежно від існуючої або прогнозованої обстановки, масштабу надзвичайної ситуації за рішенням відповідно Кабінету Міністрів України, Ради міністрів Автономної Республіки Крим, відповідної обласної, Київської та Севастопольської міської, районної державної адміністрації, міської ради [51].

Режим повсякденного функціонування єдиної системи цивільного захисту встановлюється за умов нормальної виробничо-промислової, радіаційної, хімічної, біологічної (в тому числі бактеріологічної), сейсмічної, гідрогеологічної та гідрометеорологічної обстановки, за відсутності епідемій, епізоотій, епіфітотій. У режимі повсякденного функціонування органи управління, сили і засоби єдиної системи цивільного захисту:

- забезпечують спостереження і контроль за обстановкою на потенційно небезпечних об'єктах і прилеглих до них територіях, а також чергування оперативного персоналу;

- розробляють і виконують науково-технічні програми щодо запобігання надзвичайним ситуаціям і зменшення можливих втрат;

- здійснюють заходи щодо забезпечення безпеки і захисту населення під час надзвичайної ситуації;

- забезпечують підготовку органів управління до дій у надзвичайних, несприятливих побутових або нестандартних ситуаціях, організують навчання населення з поводження із засобами захисту в таких ситуаціях;

- створюють і поновлюють матеріальні резерви для ліквідації наслідків надзвичайних ситуацій;

- проводять постійне прогнозування обстановки щодо її погіршення, яке може призвести до виникнення надзвичайних ситуацій [47].

Режим підвищеної готовності єдиної системи цивільного захисту встановлюється в разі істотного погіршення виробничо-промислової, радіаційної, хімічної, біологічної (у тому числі бактеріологічної), сейсмічної, гідрогеологічної та гідрометеорологічної обстановки, за наявності загрози виникнення надзвичайної ситуації. У режимі підвищеної готовності органи управління єдиної системи цивільного захисту:

- надають оперативну допомогу органам і структурам, причетним до забезпечення цивільного захисту, в разі виникнення несприятливих побутових або нестандартних ситуацій;

- формують комісії для виявлення причин погіршення обстановки безпосередньо в районі можливого виникнення надзвичайної ситуації, готують пропозиції щодо її нормалізації;

- посилюють спостереження і контроль за ситуацією на потенційно небезпечних об'єктах і прилеглих до них територіях, здійснюють прогнозування можливості виникнення надзвичайних ситуацій та їх масштабів;

- розробляють заходи із захисту населення і територій в умовах надзвичайної ситуації;

- приводять у стан підвищеної готовності наявні сили і засоби реагування, залучають додаткові сили і засоби, уточнюють плани їх дій та направляють їх у разі потреби в район загрози виникнення надзвичайної ситуації;

- здійснюють заходи із запобігання виникненню надзвичайної ситуації.

Режим надзвичайної ситуації єдиної системи цивільного захисту встановлюється в разі виникнення та під час ліквідації наслідків надзвичайної ситуації. У режимі надзвичайної ситуації органи управління єдиної системи цивільного захисту:

- визначають межі території, на якій виникла надзвичайна ситуація;

- організовують захист населення і територій в умовах надзвичайної ситуації;

- організовують роботи з локалізації або ліквідації наслідків надзвичайної ситуації, залучають необхідні сили і засоби;
- здійснюють безперервний контроль за розвитком надзвичайної ситуації, становищем на аварійних об'єктах і прилеглих до них територіях;
- оперативно доповідають вищим органам управління про розвиток надзвичайної ситуації, заходи, які виконуються, та оповіщають населення [26].

Режим функціонування єдиної системи цивільного захисту в умовах надзвичайного стану встановлюється відповідно до вимог Закону України «Про правовий режим надзвичайного стану». Режим функціонування єдиної системи цивільного захисту в умовах воєнного стану, порядок підпорядкування її військовому командуванню визначаються відповідно до Закону України «Про правовий режим воєнного стану» [1].

Запобігання надзвичайних ситуацій – це комплекс заходів, які проводяться завчасно і спрямовуються на максимально можливе зменшення ризику виникнення НС, а також на збереження здоров'я людей, зниження розмірів збитків природному середовищу і матеріальних втрат у разі їх виникнення.

Комплекс заходів щодо попередження НС природного та техногенного характеру включає організаційні, організаційно-економічні, інженерно-технічні і спеціальні заходи.

Запобігання надзвичайних ситуацій, як у частині їх відвернення (зниження ризиків виникнення), так і у плані зменшення втрат та збитків від них (пом'якшення наслідків) проводиться за такими напрямками:

- моніторинг і прогнозування надзвичайних ситуацій;
- раціональне розміщення продуктивних сил на територіях з урахуванням природної і техногенної безпеки;
- відвернення, у межах можливого, деяких несприятливих і небезпечних природних явищ та процесів шляхом систематичного зниження накопиченого руйнівного потенціалу;

- відвернення аварій і техногенних катастроф шляхом підвищення технологічної безпеки виробничих процесів та експлуатаційної надійності обладнання;

- розробка і здійснення інженерно-технічних заходів, спрямованих на усунення джерел надзвичайних ситуацій, пом'якшення їх наслідків, захист населення і матеріальних засобів;

- підготовка об'єктів економіки і систем життєзабезпечення населення до роботи в умовах НС;

- декларування промислової безпеки;

- ліцензування діяльності об'єктів підвищеної небезпеки;

- страхування відповідальності за завдану шкоду внаслідок експлуатації об'єкту підвищеної небезпеки;

- проведення державної експертизи у сфері запобігання НС;

- державний нагляд і контроль з питань природної і техногенної безпеки;

- інформування населення про потенційні природні та техногенні загрози на території, де воно проживає;

- підготовка населення у сфері захисту від НС.

Реалізація зазначених напрямків здійснюється шляхом планування і виконання відповідних заходів.

Підводячи підсумки до розділу 4, треба зазначити, що обладнання, яке використовується в офісних приміщеннях є споживачем електроенергії, що живиться від змінного струму 220В. За способом захисту людини від ураження електричним струмом відповідає згідно з ГОСТ 12.2.007.0-75* (2001) «ССБТ. Изделия электротехнические. Общие требования безопасности» I (стаціонарні комп'ютери,) та II (освітлювальні прилади, кондиціонери, опалювальні пристрої, ноутбуки, сканери) класу захисту.

Внаслідок тривалих статичних навантажень при роботі з ПК може виникнути так званий синдром зап'ястного каналу. Для профілактики і лікування синдрому зап'ястного каналу слід правильно організувати власне робоче місце, якомога частіше переривати роботу і виконувати невеликий комплекс вправ для

рук. Щогодини слід робити перерву, хоча б на 3-5 хвилин, піднімати кисті рук вгору і робити невелику зарядку для рук.

Особливу роль у запобіганні втомі працівників відіграють професійний відбір, організація робочого місця, правильне робоче положення, ритм роботи, раціоналізація трудового процесу, використання емоційних стимулів, впровадження раціональних режимів праці і відпочинку тощо. Боротьба зі втомою, в першу чергу, зводиться до покращення санітарно-гігієнічних умов виробничого середовища (ліквідація забруднення повітря, шуму, вібрації, нормалізація мікроклімату, раціональне освітлення тощо).

Загальні ергономічні вимоги встановлено ДСТУ ISO 9241-1:2003 «Ергономічні вимоги до роботи з відеотерміналами в офісі. Частина 1. Загальні положення». Організація робочого місця передбачає: правильне розміщення робочого місця у виробничому приміщенні; вибір ергономічно обґрунтованого робочого положення, виробничих меблів з урахуванням антропометричних характеристик людини; раціональне компонування обладнання на робочих місцях; врахування характеру та особливостей трудової діяльності.

Штучне освітлення в приміщенні здійснено системою загального рівномірного освітлення. Значення освітленості на поверхні робочого столу в зоні розміщення документів становить 320,5 лк. Як джерела штучного освітлення в приміщенні застосовуються люмінесцентні лампи типу ЛПО (растровий). Показники мікроклімату в офісних приміщеннях відповідають встановленим санітарно-гігієнічним вимогам ДСН 3.3.6-042-99 «Санітарні норми мікроклімату виробничих приміщень», ГОСТ 12.1.005-88 (1991) «ССБТ. Общие санитарно-гигиенические требования к воздуху рабочей зоны» і ГН 2152-80 «Санітарно-гігієнічні норми допустимих рівнів іонізації повітря виробничих та громадських приміщень».

Рівні звукового тиску в октавних смугах частот, рівні звуку та еквівалентні рівні звуку на робочих місцях у приміщення нормуються згідно ДСанПіН 3.3.2.007-98 «Державні санітарні правила і норми роботи з візуальними

дисплейними терміналами електронно-обчислювальних машин» та ДСН 3.3.6.037-99 «Санітарні норми виробничого шуму, ультразвуку та інфразвуку».

Визначення типу та розрахунок кількості первинних засобів пожежегасіння згідно із ДБНВ.1.1.7-2002 «Захист від пожежі. Пожежна безпека об'єктів будівництва» – для адміністративного приміщення площею 24 м² слід застосовувати один порошковий вогнегасник типу ВП-5 згідно НАПБ Б.03.001-2004 «Типові норми належності вогнегасників». Крім цього адміністративні приміщення повинні бути обладнані автоматичними пожежними сповіщувачами, що реагують на підвищення температури, дим, полум'я.

З прийняттям Кодексу та затвердженням Положення про ЄДСЦЗ в Україні сформовано ЄДСЦЗ (на відміну від декількох дублюючих одна одну систем, що передбачались законами України «Про цивільну оборону України», «Про захист населення і територій від надзвичайних ситуацій техногенного та природного характеру» та «Про правові засади цивільного захисту»), визначено її основні завдання, складові та режими функціонування.

ВИСНОВКИ

В дипломній роботі було досліджено особливості формування корпоративного бренду ІТ-підприємства та розроблено рекомендації щодо його впровадження. Одержані результати дозволили підтвердити гіпотезу, що формування корпоративного бренду ІТ-підприємства є важливою засадою для вирішення завдань із зміцнення конкурентних позицій, забезпечення лояльності споживачів, оптимізації використання обмежених ресурсів.

Згідно з поставленими завданнями було одержано такі результати:

- при розкритті теоретико-методичних засад формування корпоративного бренду було виявлено, що останній є нематеріальним активом організації, який виступає основним інструментом набуття конкурентної переваги та визначає взаємовідносини зі споживачем. Було виявлено, що бренд має два набори атрибутів ідентичності: емоційні (очікування, вірування, викликані почуття та інші критерії, які не можливо побачити, але можливо відчуті) та символічні (назва підприємства, знак, логотип, фірмовий стиль, слоган);

- встановлено, що головною особливістю формування корпоративного бренду для підприємств ринку інформаційних технологій є те, що стратегія брендінгу складається з трьох основних компонентів: розроблення загальної маркетингової стратегії організації, ідентичності бренду та бренду роботодавця. На сьогодні бренд роботодавця має вагоме значення для ІТ-підприємств різного рівня – він стає основною конкурентною перевагою, оскільки більш привабливі за умовами праці організації отримують кращі відгуки від співробітників, тим самим підвищуючи рівень впізнаваності компанії на спеціалізованих ресурсах для розробників (наприклад dou.ua або djin.com), які є каналом комунікації для ІТ-підприємств і дуже часто мають велику вагу в прийнятті рішень клієнта щодо співпраці з компанією;

- в ході дослідження ринкового середовища сфери інформаційних технологій було проведено аналіз, який надав можливість визначити, що основною стратегічною метою розвитку інформаційного суспільства в світі та,

зокрема в Україні, є прискорення розробки та впровадження новітніх інформаційних технологій в усі сфери суспільного життя, зокрема, в економіку України, що надасть змогу підвищити конкурентоспроможність, продуктивність праці, ступінь розвитку інформаційної інфраструктури, зокрема, українського сегменту Інтернет, збільшити частку наукомісткої продукції, сприяти підвищенню якості та доступності послуг освіти, науки, культури, охорони здоров'я за рахунок впровадження інформаційних технологій, розширити можливості людини одержувати доступ до національних та світових інформаційних електронних ресурсів, створити нові робочі місця, покращити умови роботи і життя людини;

- аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ІНКОД 2015» показав, що організація функціонує на ринку, що швидко розвивається, де створення нових конкурентних переваг (таких як сильний бренд) є доцільним для підприємства. Також слід зазначити, що порівняно з найближчими конкурентами стилі управління ТОВ «ІНКОД 2015» є менш агресивним у сфері бренду роботодавця й більш клієнтоорієнтованим за рахунок більшої кількості позитивних відгуків на платформі Upwork.com;

- під час дослідження особливостей формування бренд-ідентичності ТОВ «ІНКОД 2015» встановлено, що у зв'язку з труднощами сприйняття і запам'ятовування назви підприємства основні зусилля маркетингових комунікацій необхідно спрямувати на приділення більшої уваги новим стилю і назві. Для поліпшення сприйняття іміджу підприємства ТОВ «ІНКОД 2015» необхідно наповнити його іншим, більш значущим для споживача змістом. Для досягнення цієї мети повинні використовуватися точки контакту з брендом на різних етапах здійснення покупки;

- в ході оцінки існуючого бренду ТОВ «ІНКОД 2015» було обґрунтовано вибір стратегії зміцнення позицій бренду підприємства або іншими словами «ребрендингу», оскільки мають місце нароби з формування корпоративного бренду організації, які частково успішно втілені, проте не приносять необхідного результату. При формуванні нового конкурентного образу ТОВ «ІНКОД 2015»

мають бути також задіяні відповідні вербальні ідентифікатори для розробки слогану, легенди бренда, написання промо- та інформаційних матеріалів, а саме доцільно: змінити назву підприємства з ТОВ «ІНКОД 2015» на ТОВ «ІНКОД ГРУП»; створити брендбук підприємства; розробити вербальні ідентифікатори підприємства; сформувавши гайдлайн для систематизації та паспортизації елементів фірмового стилю «ІНКОД 2015»;

- під час удосконалення політики просування бренду ТОВ «ІНКОД 2015» було розроблено систему комунікаційних заходів, яка б відповідала вимогам функціонування ринку інформаційних технологій. Обґрунтовано, що вона складається з таких компонентів, як «Паблік рілейшенз», «Спонсорська діяльність», «Реклама», «Соціальні мережі» та «Директ-мейл». Використання цього інструментарію надасть змогу збільшити обсяги реалізації послуг підприємства та підвищити рівень впізнаності ТОВ «ІНКОД 2015» в цілому на ринку інформаційних технологій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про правовий режим воєнного стану» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1647-14>.
2. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Положення про єдину державну систему цивільного захисту» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/11-2014-п>.
3. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер.; [пер. с англ.]. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2008. – 440 с.
4. Аакер Д. Стратегическое рыночное управление / Д.Аакер. – [6-е изд.]. – СПб.: Питер, 2002.– 544 с.
5. Алиев А.Т. Работа с брендом: креативная психология и коммуникативные особенности / А.Т. Алиев // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2007. – № 4. – С. 39.
6. Алькема В.Г. Брендингові стратегії в забезпеченні ефективності інноваційного підприємства / В.Г. Алькема, К.А. Коченко // Вчені записки Університету «КРОК». – 2014. – Вип. 36. – С. 196-204.
7. Бабанін О.С. Статистика розвитку ІТ-ринку в США, Україні й світі / О.С. Бабанін // Статистика України. – 2013. – № 1. – С. 22-27.
8. Балабанова Л.В. Рекламний менеджмент / Л.В. Балабанова. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 392 с.
9. Башмаков Д.В. Брендинг і механізм його реалізації в маркетинговій діяльності організації: монографія / Д. В. Башмаков. – М.: Издательство МГОУ, 2011. – 143 с.
10. Башук Т.О. Визначення доцільності стратегії бренда відповідно до його цінової категорії / Т.О. Башук, Н.Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 1, № 4. – С. 113-119.

11. Будько С.Г. Brand & Branding. Можливості і небезпеки / С.Г. Будько // Маркетинг в Україні. – 2004 . – № 5. – С. 44-46.
12. Буряков С.С. Брендинг как основа для формирования маркетинговой идентичности территориального развития [Електронний ресурс] / С.С.Буряков // Харківський регіональний інститут державного управління. – 2017. – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/db/2007-1-2/doc/2/11.pdf>.
13. Васьків Р.І. Місце бренду роботодавця в загальному брендингу компанії / Р.І. Васьків // Науковий вісник НЛТУ України. – 2014. – Вип. 24.6. – С. 169-175.
14. Власенко О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок / О. Власенко // Проблеми науки. – 2007. – № 2. – С. 39-42.
15. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712 с.
16. Гевко О. Етапи розроблення стратегії брендингу / О. Гевко // Галицький економічний вісник. – 2011. – № 1(30). – С. 185-197.
17. Годин А. М. Брендинг: Учебное пособие / А.М. Годин, А.А. Дмитриев, И.Б. Бабленков. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2004. – 364 с.
18. Голидзьбіна А.В. Особливості сучасного ринку ІТ-послуг та специфіка просування на ньому / А.В. Голидзьбіна, Н.В. Язвінська // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2017. – № 14. – С. 1-13.
19. Дженстер П. Анализ сильных и слабых сторон компании: определение стратегических возможностей / П. Дженстер, Д.Хасси.; [пер. с англ.]. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004 – 368 с.
20. Дикань С.А. Безпека в галузі та надзвичайних ситуаціях / С.А. Дикань, О.Є. Зима . – Полтава: ТОВ «АСМІ», 2015. – 273 с.
21. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика: навч. посібник. / Т.Г. Діброва. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 320 с.

22. Дідківська Л. Розвиток власних торговельних марок у конкурентному процесі / Л. Дідківська // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – С. 30-35.
23. Ефремов В.С. Стратегия бизнеса. Концепции и методы планирования: учебн. пособие / В.С. Ефремов. – М.: Финпресс, 1998. – 192 с.
24. Єрмолаєва Л. Схематичне зображення створення бренда, управління бренда та оцінки капіталу бренда [Електронний ресурс] / Л. Єрмолаєва // Європейський університет. – Режим доступу: <https://goo.gl/kksv5S>.
25. Каюмова В.В. Життєвий цикл бренду [Електронний ресурс] / В.В. Каюмова, К.А. Фоменко // Наукове товариство Івана Кушніра. – 2017. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=70517>.
26. Клименко Н. Г. Єдина державна система цивільного захисту: складові, завдання та режими функціонування / Н. Г. Клименко // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 3. – С. 95-100.
27. Комарова Ю.В. Идентификация понятий и различий жизненных циклов товара и бренда [Електронний ресурс] / Ю.В. Комарова // Научно-инновационный центр. – 2017. – Режим доступу: <https://goo.gl/zNRG8L>.
28. Королюк Н.Я. Правовий захист брендів в Україні та світі [Електронний ресурс] / Н.Я. Королюк // Ефективна економіка. – 2015. – № 8. – Режим доступу: <https://goo.gl/9JpjX>.
29. Кох Р. Стратегия. Как создавать и использовать эффективную стратегию / Р. Кох. – [2-е изд.]. – СПб.: Питер, 2003. – 320 с.
30. Кошкарьова Є.Л. Сучасні тенденції світового ринку ІТ-аутсорсингу / Є. Л. Кошкарьова // Серія «Економічна». – 2016. – № 91. – С. 153-161.
31. Крайнюченко О.Ф. Етапи процесу створення та розвитку бренда: формування ДНК бренда / О.Ф. Крайнюченко // Strategiczne pytania światowej nauki.– 2014. – № 3. – С. 5-7.
32. Кулинич О. О. Напрями розвитку ІКТ-сфери у забезпеченні належного рівня конкурентоспроможності на міжнародному ринку ІТ-послуг [Електронний

ресурс] / О.О. Кулинич, С. В. Войтко. // Економіка. Управління. Інновації. – 2014. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2014_1_60.pdf.

33. Малинка О. «ДНК» бренда як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача та її концептуальна модель / О. Малинка // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 1 (35). – С. 34-38.

34. Махнуша С.М. Ребрендинг як засіб тривалого існування компанії на ринку / С.М. Махнуша, О.В. Олійник // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – Т. 2, № 3. – С. 143-150.

35. Нильсон Т. Конкурентный брендинг / Т. Нильсон.; [пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.

36. Оберемчук В.Ф. Стратегія розвитку бренду роботодавця як складова бізнес-стратегії підприємства / В.Ф. Оберемчук // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки. – 2015. – Вип. 10. – С. 205-209.

37. Огилви Д. Огилви о рекламе / Д. Огилви. – М.: Издательство Эксмо, 2003. – 302 с.

38. Ониськів В.О. Вдосконалення елементів системного підходу щодо просування нової марки товару згідно із залежністю «ціна-якість» товару / В.О. Ониськів // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 2. – С. 37-47.

39. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – [2-е изд., доп.]. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

40. Пиріг С. О. Інформаційні технології та їх використання на підприємствах України / С. О. Пиріг, О. А. Нужна // Економічний форум. – 2014. – № 3. – С. 190-195.

41. Примак Т.О. PR для менеджерів і маркетологів: підручник / Т.О. Примак. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 202 с.

42. Приходько Д.О. Модифікація життєвого циклу бренду / Д.О. Приходько // Культура народів Причорномор'я. – 2013. – № 258. – С. 11-14.

43. П'янкova О.В. Бренди та торгові марки: сутність понять, функції, класифікація [Електронний ресурс] / О.В. П'янкova // Electronic National University of Food Technologies Institutional Repository. – 2017. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2737/1/8656.pdf>.

44. Рыбченко С. А. Формирование стратегий брендинга / С. А. Рыбченко // Экономика и управление. – 2008. – № 10. – С. 47-52.

45. Саенко М.Г. Стратегія підприємства: Підручник / М.Г. Саенко. – Тернопіль: «Економічна думка». – 2006. – 390 с.

46. Старостіна А.О. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика / А.О. Старостіна. – К.: Знання, 2006. – 765 с.

47. Стеблюк М.І. Цивільна оборона та цивільний захист: Підручник / М.І. Стеблюк. – [3-тє вид., стер.]. – К.: Знання, 2013. – 487 с.

48. Учбові матеріали для студентів і школярів України. Види і переваги брендів [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://um.co.ua/7/7-10/7-10351.html>.

49. Ткачук М.В. Брендинг як стратегія ринкового успіху підприємства [Електронний ресурс] / М.В. Тимчук // Буковинська державна фінансова академія. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/29_DWS_2011/.doc.htm.

50. Федорченко А. Актуальність використання технологій брендингу на горіланому ринку України / А. Федорченко, І. Ярошенко // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С. 26–31.

51. Цивільний захист на підприємствах харчової промисловості: навч. посіб. / [О.В. Хіврич, Б.Д. Халмурадов, О.П. Слободян та інші]. – К. : ЦУЛ, 2015. – 192 с.

52. Чайковська М.П. Стратегії розвитку ІТ-ринку України в умовах фінансової кризи / М.П. Чайковська // Вісник соціально-економічних досліджень. Збірник наукових праць. – 2009. – № 35. – С. 132-138.

53. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент: навч. посіб. / О.Л. Шевченко. – К.: КНЕУ, 2010. – 395 с.
54. Яненко М. Товарные марки в товарной политике фирмы / М.Яненко. – СПб.: Питер, 2005. – 240 с.
55. Davis S. Building the Brand Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth / S. Davis, M. Dunn. – San Francisco: Jossey-Bass, 2009. – 320 с.
56. IAOP. The association with collaboration at its Core. The 2017 Global Outsourcing [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <https://goo.gl/oHfppo>
57. Information Services Group. 3Q 2017 Global ISG Index [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <https://goo.gl/MeJ4D1>.
58. Horasis. The global vision community. Release of the Global Outsourcing Report [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <https://goo.gl/PVPTW1>.
59. Upwork Global Inc. Grow your business with the top freelancing website. Incode Group | Ukraine [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.upwork.com/o/companies/~01b422d067d77ca3a7/>.
60. Upwork Global Inc. Grow your business with the top freelancing website. OpenGeeksLab [Электронный ресурс]. – Режим доступа до ресурсу: <https://goo.gl/83ytyi>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Підприємства, включені до списку, продемонстрували свою глобальну досконалість. Зірки нараховувались за п'ятьма критичними характеристиками: величиною та зростанням підприємства, рекомендаціям клієнтів, нагородами та сертифікатами, програмою інновацій та корпоративною соціальною відповідальністю. Кольором зазначені вітчизняні підприємства.

Таблиця А.1

Найбільші аутсорингові ІТ-підприємства [56]

№	Компанія	Зростання	Відгуки клієнтів	Нагороди та сертифікати	Програми інновацій	Корпоративна соціальна відповідальність
1	2	3	4	5	6	7
1	Accelya		★	★	★	
2	Accenture	★	★	★	★	★
3	Acquire BPO		★			
4	Aegis Limited		★	★	★	★
5	AGS Health Private Limited		★	★		
6	Alorica	★	★		★	
7	Alight Solutions		★		★	★
8	Arthur Lawrence		★			
9	Arvato	★	★	★	★	★
10	Auriga		★		★	★
11	Auxis		★			
12	Bell Integrator		★			
13	Canon Business Process Services		★	★	★	★
14	CBRE	★	★	★	★	★
15	CGI		★	★	★	★
16	CGS		★	★		
17	Chinasoft International	★	★	★		
18	CieNET Technologies		★	★	★	★
19	Ciklum		★	★	★	★
20	Colliers International	★	★	★	★	

Продовження табл. А.1

1	2	3	4	5	6	7
21	Concentrix	★	★	★	★	★
22	Cushman & Wakefield	★	★	★	★	★
23	DHC		★			
24	DATROSE		★		★	★
25	Donlen		★		★	
26	ELEKS		★	★	★	
27	Ellucian		★		★	
28	Emerico GlobeSoft		★		★	
29	Endava				★	
30	EPAM System	★	★	★	★	★
31	EXL	★	★	★	★	★
32	First Line Software		★		★	
33	Firstsource		★	★		
34	Fischer		★		★	★
35	FPT Software		★	★		★
36	GeBBS Healthcare Solutions		★	★	★	
37	Grupo ASSA		★	★	★	★
38	GEP		★			
39	Happiest Minds Technologies		★	★	★	
40	HCL Technologies Limited	★	★	★	★	★
41	Hexacta		★		★	★
42	HGS	★	★	★	★	★
43	IBA Group		★	★	★	★
44	ICL Services		★	★	★	★
45	IMS People		★	★		
46	Indecomm Global Services		★	★		
47	Integreon		★	★	★	
48	Intetics		★	★	★	
49	ISS	★	★	★	★	★
50	ITC Infotech		★	★	★	★
51	Itransition		★	★	★	
52	JLL	★	★	★	★	★
53	Kelly Outsorsing and Consulting		★	★	★	★
54	Knoah Solutions		★	★		
55	LeasePlan USA	★	★	★	★	
56	LegalBase		★			

Продовження табл. А.1

1	2	3	4	5	6	7
57	LiquidHub		★		★	
58	Logicalis		★		★	
59	Long View Systems				★	
60	Luxoft	★	★	★	★	
61	MAYKOR		★	★	★	★
62	MERA		★	★		
63	Mindtree			★	★	★
64	Miratech		★	★	★	
65	Newmark Grubb Knight Frank	★	★		★	★
66	Nexient		★		★	
67	N-iX		★		★	★
68	Onelink BPO	★	★			
69	Pactera	★	★	★	★	★
70	Program-Ace		★			★
71	Pythian		★			
71	Quattro		★	★		★
73	QuEST Global			★		
74	QuintilesIMS	★	★	★	★	★
75	QuisLex		★	★		
76	QX Limited		★	★		
77	RR Donnelley Global Outsourcing			★		★
78	Sigma Software		★			★
79	Sitel	★		★	★	
80	Softengi		★			
81	Softjour		★		★	★
82	SoftServe		★	★	★	
83	Sonata Software		★	★	★	
84	SPI CRM		★	★		
85	Stefanini	★	★	★	★	

Додаток Б

Таблиця Б.1

Основні конкуренти ТОВ «ІНКОД 2015»

№	Назва підприємства	Рік заснування	Офіси підприємства	Кількість працюючих	Основна діяльність
1	С-ПРО	2014	м. Запоріжжя	70 чоловік	– розроблення web-ресурсів; – розроблення мобільних застосунків; – графічний дизайн.
2	Рєдвьорк	2005	м. Запоріжжя м. Київ	120 чоловік	– ІТ-консалтинг; – розроблення web-ресурсів; – розроблення мобільних застосунків.
3	Паверкод	2015	м. Запоріжжя	75 чоловік	– розроблення web-ресурсів; – розроблення мобільних застосунків; – графічний дизайн; – ІТ-консалтинг.
4	Фрешкод	2014	м. Запоріжжя	50 чоловік	– ІТ-аналітика; – розроблення web-ресурсів; – розроблення мобільних застосунків.
5	Опенгікслаб	2015	м. Запоріжжя	45 чоловік	– розроблення web-ресурсів; – розроблення мобільних застосунків; – ІТ-консалтинг; – графічний дизайн.
6	Лайт Айти	2006	м. Запоріжжя	75 чоловік	– розроблення web-ресурсів; – освітні курси для молодих розробників.
7	Скьюро	2006	м. Запоріжжя	90 чоловік	– ІТ-консалтинг; – розроблення web-ресурсів.
8	Кампитулс	2008	м. Запоріжжя	115 чоловік	– ІТ-консалтинг; – розроблення web-ресурсів; – розроблення мобільних застосунків; – ІТ-аналітика.

Додаток В



Рис. В.1. Макет буклету з двома бігами для ТОВ «ІНКОД 2015»



Рис. В.2. Макет буклету одностороннього для ТОВ «ІНКОД 2015»