Форма № 24

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет економіки та управління
(повне найменування назва факультету)

Кафедра «Маркетинг та логістика»
(повна назва кафедри)

Пояснювальна записка

до дипломної роботи
магістр
(освітній ступінь)

на тему: **УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ**

Виконав: студент 2 курсу, групи ФЕУ-412м
Спеціальності 075 «Маркетинг»
(код і найменування спеціальності)
Освтіня програма «Маркетинг»
_____Головненко Р.І._____
(прізвище та ініціали)
Керівник _____Зеркаль А.В._____
(прізвище та ініціали)
Рецензент _____Балабуха К.Є._____
(прізвище та ініціали)

Запоріжжя – 2023 року

Форма № 25

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет Економіки та управління

Кафедра Маркетинг та логістика

Ступінь вищої освіти магістр

Спеціальність 075 „Маркетинг"
(код і найменування)

Освітня програма (спеціалізація) Маркетинг
(назва освітньої програми (спеціалізації)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

проф. Лифар В.І.

«20» грудня 2023 року

З А В Д А Н Н Я

НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТА(КИ)

Головненко Ростислава Ігоровича
(ПРІЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту (роботи) Удосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації

керівник проєкту (роботи) _____,
(науковий ступінь, вчене звання, ПРІЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «31» жовтня 2023 року №401

2. Строк подання студентом проєкту (роботи) _____

3. Вихідні дані до проєкту (роботи) літературні джерела, монографії, аналітичні звіти щодо стану IT-ринку України, звітність підприємства, дані з мережі інтернет, що розміщені в відкритому доступі.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства
2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства
3. Обґрунтування шляхів удосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, кількість слайдів, плакатів)
30 рис, 22 табл.

6. Консультанти розділів проєкту (роботи)

Розділ	ПРІЗВИЩЕ, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	прийняв виконане завдання
I	Зеркаль А. В., професор		
II	Зеркаль А. В., професор		
III	Зеркаль А. В., професор		
нормаконтроль	Кочнова Т. В., ст. викладач	9.12.23	14.12.

7. Дата видачі завдання «05» березня 2023 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проєкту (роботи)	Строк виконання етапів проєкту (роботи)	Примітка
1	Вибір теми	10.08.23-14.08.23	
2	Обговорення тем дипломних робіт з керівниками	15.08.23-03.09.23	
3	Організаційне зібрання щодо термінів подання дипломної роботи та методики її виконання	04.09.23	
4	Видача завдання до дипломної роботи	05.09.23	
5	Огляд та опрацювання наукової та спеціальної літератури з теми	06.09.23-15.10.23	
6	Розробка робочого плану дипломної роботи за узгодженням з науковим керівником	16.10.23-21.10.23	
7	Написання I розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді	22.10.23-12.11.23	
8	Написання II розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді	13.11.23-26.11.23	
9	Написання III розділу та представлення його на кафедру в друкованому вигляді та чорнового варіанту роботи в цілому	27.11.23-07.12.23	
10	Попередній захист дипломної роботи	08.12.23	
11	Оформлення роботи відповідно до стандартів та проходження нормоконтролю	09.12.23-14.12.23	
12	Подання роботи на кафедру в остаточному чистовому оформленні. Перевірка роботи на плагіат	15.12.23	
13	Захист дипломної роботи перед ЕК	21.12.23	

Студент(ка) _____ Ростислав Головченко
(підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Керівник проєкту (роботи) _____ Анастасія Зеркаль
(підпис) (Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота «Удосконалення маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації»: 117 с., 30 рис., 22 табл., 70 джерел.

Об’єкт дослідження – процес маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації економіки.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні основи маркетингової діяльності ІТ-компанії в умовах цифровізації економіки.

Мета дослідження – розроблення рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності ІТ-компанії в умовах цифровізації економіки.

Методи дослідження, які використовувалися в роботі: теоретичного аналізу наукової літератури, аналізу діяльності підприємства, SWOT-аналіз, теоретичне узагальнення та порівняння, графічні методи, а також методи оцінки ефективності лідогенерації та аналізу ринкових тенденцій діяльності українських ІТ-компаній.

Результати та їх новизна. В роботі розглянуто вплив цифровізації на маркетингову діяльність підприємства, визначено основні інструменти маркетингової діяльності в умовах цифровізації. Досліджено стан маркетингової діяльності ІТ-компаній України під впливом цифрової трансформації; та запропоновано напрями удосконалення маркетингової діяльності українськими ІТ компаніями. Запропоновано авторський підхід до використання інструментів лідогенерації при удосконаленні маркетингової діяльності ІТ-компанії.

Основні положення роботи. Розглянуто теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізаці, здійснено аналіз маркетингової діяльності ІТ-компаній України під впливом цифрової трансформації. Наведено рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності ІТ-компанії в умовах цифровізації.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЦИФРОВІЗАЦІЯ, ЛІДОГЕНЕРАЦІЯ, ЗАСОБИ ПРОСУВАННЯ, ІТ-КОМПАНІЯ, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, LINKEDIN, ЛІД, КЛІЄНТ.

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ..... 2
РЕФЕРАТ..... 4
ВСТУП..... 6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА..... 8
1.1 Сутність та принципи маркетингової діяльності в сучасних умовах..... 8
1.2 Вплив цифровізації на маркетингову діяльність підприємства..... 18
1.3 Основні інструменти маркетингової діяльності в умовах цифровізації 26
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА. 36
2.1 Стан маркетингової діяльності ІТ-компаній України під впливом цифрової трансформації..... 36
2.2 Характеристика маркетингового середовища ІТ-компанії..... 52
2.3 Аналіз маркетингової діяльності ІТ-компанії в умовах цифровізації... 68
РОЗДІЛ 3 РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ..... 79
3.1 Вибір напрямів удосконалення маркетингової діяльності українськими ІТ компаніями..... 79
3.2 Використання інструментів лідогенерації для формування попиту споживачів ІТ-компанії..... 87
3.3 Розроблення практичних рекомендації удосконалення маркетингової діяльності ІТ-компанії в умовах цифровізації..... 93
ВИСНОВКИ..... 105
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 108
ДОДАТКИ..... 116
Додаток А Сертифікат учасника Всеукраїнської конференції..... 117

ВСТУП

В сучасному світі швидкого технологічного розвитку цифровізація стала визначальним чинником для усіх сфер бізнесу, перетворюючи спосіб, яким підприємства взаємодіють із своєю аудиторією та розвивають свої стратегії. Особливо важливим аспектом цього трансформаційного процесу є вплив цифровізації на маркетингову діяльність підприємств. Цифрові технології виявилися ключовими для оптимізації маркетингових стратегій, надаючи компаніям нові можливості спілкування зі своєю аудиторією, розвитку брендів та вдосконалення стратегій продажів. У цьому контексті важливо розглянути різноманітні аспекти впливу цифрової трансформації на маркетинг та розгорнути їх для розуміння того, як підприємства використовують ці можливості для досягнення своїх бізнес-цілей.

Теоретичні та прикладні положення особливостей маркетингової діяльності підприємств представлені у працях таких науковців і практиків: І. Ансофф, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, М. Портер, Г. Роксол, Б.М. Еніс, К.Т. Кокс, Н. Карпенко, І. Абрамович, К. Балабухи, Д. Воловик, О. Косенко, Я. Максименко, О. Гончарової, В. Голомб. Проте, незважаючи на значні обсяги наукових та практичних робіт, багато інструментів маркетингової діяльності ІТ-компаній потребують глибшого аналізу з урахуванням цифровізації.

Об’єкт дослідження – процес маркетингової діяльності підприємства в умовах цифровізації економіки.

Предмет дослідження – теоретичні, методичні та практичні основи маркетингової діяльності ІТ-компанії в умовах цифровізації економіки.

Мета дослідження – розроблення рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності ІТ-компанії в умовах цифровізації економіки.

Для досягнення поставленої мети передбачено вирішення наступних завдань:

- визначити сутність та принципи маркетингової діяльності в сучасних умовах;
- розглянути вплив цифровізації на маркетингову діяльність підприємства;
- окреслити основні інструменти маркетингової діяльності в умовах цифровізації;

- дослідити стан маркетингової діяльності ІТ-компаній України під впливом цифрової трансформації;

- надати характеристику маркетингового середовища ІТ-компанії;

- проаналізувати маркетингову діяльність ІТ-компанії в умовах цифровізації;

- запропонувати напрями удосконалення маркетингової діяльності українськими ІТ компаніями;

- визначити особливості використання інструментів лідогенерації для формування попиту споживачів ІТ-компанії;

- розробити практичні рекомендації удосконалення маркетингової діяльності ІТ-компанії в умовах цифровізації.

У процесі дослідження використовувалися методи теоретичного аналізу наукової літератури, аналізу діяльності підприємства, SWOT-аналіз, теоретичне узагальнення та порівняння, графічні методи, а також методи оцінки ефективності лідогенерації та аналізу ринкових тенденцій діяльності українських ІТ-компаній; використано автоматизовані системи обробки даних.

Інформаційну базу дослідження склали наукові статті з питань формування маркетингової діяльності підприємств, науково-методичні публікації та аналітичні статті в періодичній пресі, дані внутрішньої звітності досліджуваного підприємства, інформація особистих досліджень автора.

Практична цінність отриманих результатів дослідження, висновків та запропонованих рекомендацій щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємств в умовах цифровізації дозволить збільшити кількість потенційних споживачів послуг ІТ-компаній.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та наукові результати роботи обговорювалися і отримали позитивні відгуки на Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених до 150-річчя Симона Літмана «Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки» 13 жовтня 2023 року, м. Одеса.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та принципи маркетингової діяльності в сучасних умовах

Вивчення теоретичних основ маркетингової діяльності підприємства слід розпочати з визначення суті та принципів цієї галузі. В умовах сучасної ринкової економіки вивчення маркетингу стає особливо важливим та актуальним, оскільки ця дисципліна перетворилася на філософію підприємницької діяльності у XXI столітті. Це пояснюється фактом, що маркетинг є не просто інструментом, але й засобом налагодження діалогу між суб'єктами господарювання та споживачами, орієнтованим на врахування потреб споживачів та їх задоволення.

Маркетингову діяльність в глобальному розумінні можна розглядати як «філософію» бізнесу, яка об'єднує в собі не лише науку, а й мистецтво. В сучасному світі неможливо уявити підприємство, де відсутня маркетингова діяльність. Її можна описати як творчу діяльність підприємства, яка забезпечує тісний зв'язок між виробником і споживачем.

Маркетингова діяльність оцінює потреби споживачів і, виходячи з цієї оцінки, розробляє практичні заходи для їх задоволення. У конкурентному середовищі роль маркетингу значно зростає, маючи за мету забезпечити управління всіма аспектами підприємства, пов'язаними з реалізацією продукції кінцевому споживачеві [53].

Об'єктивні умови розвитку ринку, який поступово втрачає хаотичність, ідея особливої ролі споживача відображають зміст маркетингової діяльності. Споживач створює передумови для розподілу ринку між споживачами, висуває вимоги щодо продукту або послуги, їх характеристик, кількості, термінів поставки та інших аспектів. Зростаюча конкуренція між підприємствами за кінцевого споживача змушує торговельні підприємства приділяти велику увагу

вивченню потенційних споживачів і вимог ринку, де високі вимоги до якості продукції та її конкурентоспроможності [11, с. 332].

Історія розвитку маркетингу свідчить про тривалу еволюцію маркетингової діяльності, внаслідок якої змінюється сутність, основні функції та цілі, що відображаються у концепціях маркетингу. У сучасній економічній літературі існує велика кількість трактувань поняття «маркетинг», що зумовлено різнобічністю самого об'єкта дослідження. Науковці уникають прямого визначення маркетингової діяльності, оскільки одним поняттям неможливо обґрунтувати сутність маркетингу та його роль у ринковій економіці. Сьогодні існує ряд різноманітних методичних підходів до трактування поняття «маркетинг», що вимагає аналізу та систематизації даних підходів для кращого розуміння сутності маркетингової діяльності [10].

Для утримання позицій на ринку підприємства все більше звертають увагу на розвиток маркетингової діяльності та вивчають нові маркетингові стратегії. Активна маркетингова діяльність є необхідною для підприємства з численних причин, таких як забезпечення достовірної, своєчасної та надійної інформації про ринок, його структуру та динаміку, а також про конкретний попит, смаки та переваги споживачів та їх мотивацію в процесі вибору.

Інші важливі аспекти активної маркетингової діяльності включають створення продукту, який краще відповідає вимогам споживачів в умовах сучасного ринку, пошук нових партнерів і виходження на нові ринки для розширення споживчої бази, дослідження впливу на споживача та його потреби, забезпечення високої конкурентоспроможності підприємства [20, с. 44].

Основними завданнями маркетингової діяльності є максимізація споживчої задоволеності через вивчення потреб споживачів конкретного ринку, формування каналів розповсюдження товарів чи послуг, виявлення реальних та потенційних потреб споживачів, дослідження діяльності конкурентів, забезпечення двостороннього комунікаційного зв'язку між підприємством і споживачем, а також забезпечення комунікаційного зв'язку з партнерами та забезпечення сервісного обслуговування.

На основі основних завдань маркетингової діяльності можна відобразити її функції у схематичному вигляді (рис. 1.1).

Маркетингова діяльність – це процес, що включає в себе заходи, що здійснюються до фактичного виробництва товарів [27, с. 160]. Однак маркетинг також охоплює дії, що виконуються навіть після продажу продукту, такі як підтримка відносин з клієнтами і збір відгуків.

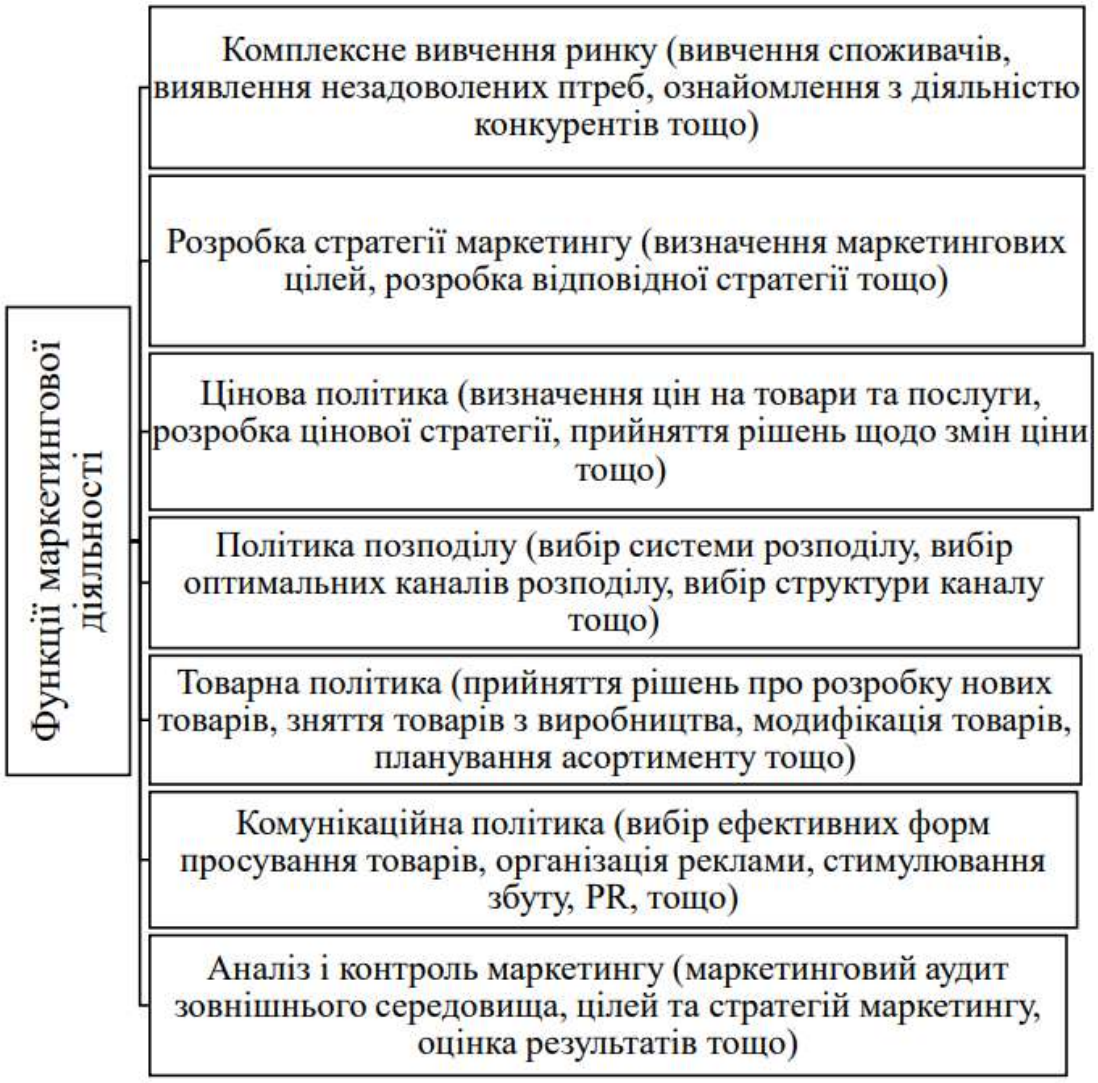

Рис. 1.1 Функції маркетингової діяльності [13, с. 338]

Маркетингова діяльність є комплексом заходів, спрямованих на вивчення різних аспектів, таких як:

а) аналіз зовнішнього середовища:

1) визначення факторів, що сприяють успіху компанії або стають перешкодою для досягнення ними цілей;

2) формування бази даних для ефективних маркетингових рішень [18, с. 116];

б) аналіз споживачів:

1) дослідження демографічних, економічних, географічних та соціальних характеристик як поточних, так і потенційних споживачів;

2) визначення їхніх потреб та впливу на їх рішення щодо покупки;

в) вивчення та планування продукції:

1) розробка концепцій для нових продуктів або вдосконалення існуючих;

2) планування стратегій щодо виробництва та вивчення попиту;

г) планування продажів:

1) створення розподільних мереж зі складів і магазинів;

2) розробка агентських мереж та інших стратегій продажу;

д) стимулювання збуту:

1) використання інструментів маркетингу та економічних стимулів для створення попиту та підтримки збуту;

е) цінова політика:

1) розробка систем планування цін на товари, умов кредитів, знижок тощо;

ж) відповідність нормам:

1) забезпечення відповідності товарів нормам та вимогам країни-імпортера;

2) забезпечення безпеки використання товарів та охорони навколишнього середовища [24].

Ці заходи вимагають співпраці між виробниками, сервісними організаціями, оптовими та роздрібними торговими організаціями, фахівцями з маркетингу та споживачами. Маркетинговий процес розпочинається з аналізу покупця та

визначення його потреб, завершуючи покупкою та задоволенням його потреб. Основні принципи маркетингової діяльності представлені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Принципи маркетингової діяльності

Принцип	Загальна характеристика
1	2
Цілеспрямованості	Відповідність місії, цілям, стратегії та політиці підприємства, спрямованість на розв'язування проблем, пошук і задоволення потреб споживачів.
Гнучкості	Гнучкість у досягненні поставленої мети шляхом адаптації до вимог ринку з одночасним спрямованим впливом на нього.
Комплексності	Комплексний підхід до розробки комплексу маркетингу та планів маркетингу, який передбачає пропонування ринку не просто товарів та послуг, але й засобів розв'язування проблем споживачів.
Оптимальності	Оптимальне використання в управлінні централізованих і децентралізованих засад, тобто постійний пошук і реалізація резервів, підвищення ефективності виробничо- збутової діяльності через залучення до творчої роботи всіх працівників.
Науковий	Науковий підхід до розв'язування маркетингових проблем, тобто систематичний аналіз використання програмно-цільового методу управління та реалізації завдань управління маркетинговою діяльністю, планування, організації та її контролю.
Ринковий	Орієнтація на досягнення ринкових результатів збільшення частки ринку, освоєння нових ринків, ослаблення ринкової частки конкурентів тощо. Пошук ринків, незадоволених потреб споживачів, творчих підходів до вирішення маркетингових завдань.
Функціональний	Орієнтованість на конкретну концепцію управління підприємством, чітке визначення завдань, функцій кожного підрозділу та виконавців, вертикальних та горизонтальних зв'язків.
Управлінський	Створення гнучкої організаційної структури, націленість на досягнення нових, більш складних стратегічних цілей. Зважена спеціалізація, забезпечення єдності керівництва маркетинговою діяльністю, підконтрольність виконавців. Висока кваліфікація кадрів, а також їх постійна спеціальна підготовка. Узгодження характеристик об'єктів управління маркетингу (організаційної структури маркетингу) й управляючими системами підп-ва.

Продовження табл. 1.2

1	2
Кастомізації	Орієнтація на споживача, його потреби і вимоги, які передбачають пропонування ринку не товарів та послуг, а засобів розв'язування проблем споживачів.
Забезпечувальний	Достатність інформаційного забезпечення управління маркетингом. Передбачає налагодження інформаційних зв'язків між підрозділами одного підприємства і підрозділами іншого підприємства для ефективного виконання маркетингових функцій. Комплексність маркетингових заходів для досягнення ефекту синергії. Достатня фінансова забезпеченість як з погляду забезпечення виконання маркетингових дій, так і з погляду мотивації праці працівників маркетингових служб.
Контролюючий	Орієнтація маркетингової діяльності на здійснення різних видів контролю (поточний, стратегічний, фінансової діяльності).

* складено автором на основі [38, 56]

Існує багато різновидів класифікацій маркетингу, враховуючи різноманітні його аспекти. Однією з ключових класифікацій є поділ за характером попиту на продукцію (рис. 1.2).

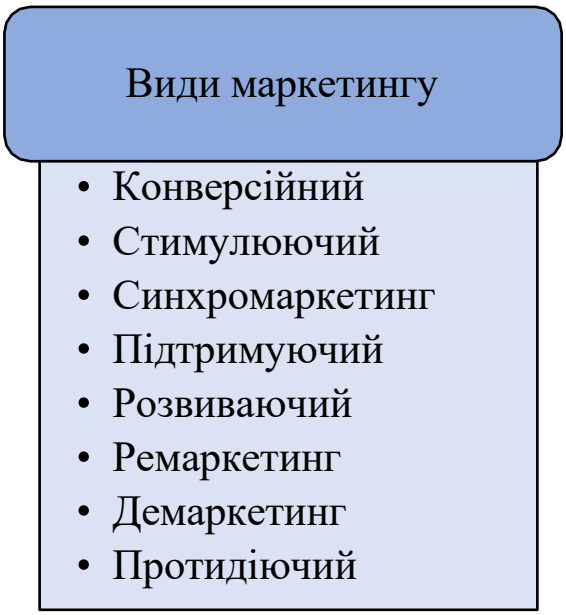

Рис. 1.2 Види маркетингу за характером попиту [4, с. 56]

Основна мета конверсійного маркетингу полягає в створенні попиту. Програма цього маркетингу включає різноманітні заходи формування попиту та стимулювання збуту. Суть конверсійного маркетингу полягає у вирішенні проблеми

недостатнього попиту на певні продукти, коли споживачі або потенційний ринок відкидають їх. Наприклад, еко-активісти, які виступають проти використання натурального хутра, можуть створювати відсутність попиту на цей вид продукції. Завданням конверсійного маркетингу є розробка стратегій, що стимулюють попит на конкретний вид продукту.

Основна мета стимулюючого маркетингу полягає у стимулюванні попиту. Заходи, які реалізує програма стимулюючого маркетингу, різноманітні і охоплюють все від представлення споживачам можливостей товару до зміни об'єктивних умов його використання. Характерною особливістю такого маркетингу є відсутність попиту на ринку на певні товари або послуги [6].

Маркетинг щодо специфічних культурних або релігійних обмежень також є складною задачею. Наприклад, іспанська фірма «Сала Рієра» вирішила проблему відмови від споживання свинячого м'яса та жиру в країнах, де це суперечить релігійним переконанням, шляхом виробництва ковбас із низьким вмістом холестерину та без свинячих компонентів [63].

Синхромаркетинг застосовується у випадках, коли існує загальний рівень попиту на продукцію, але попит на конкретний продукт недостатній. У таких випадках завданням синхромаркетингу є зміна попиту шляхом регулювання стимулів або проведення рекламних кампаній для зміни споживчих звичок.

Основна мета підтримуючого маркетингу – забезпечити сталій попит, використовуючи інструменти, такі як ціноутворення, контроль витрат на маркетинг та рекламні заходи. Прикладом є стратегія «Пепсі-Кола» на ринку, де регулярно проводяться рекламні кампанії для підтримки популярності бренду [61].

Розвиваючий маркетинг має на меті перетворити потенційний попит на товари або послуги у реальний, включаючи створення нових товарів з новими характеристиками та введення їх на нові ринки. Прикладом може бути випуск електронної сигарети IQOS, яка працює на основі нових технологій та менше шкодить здоров'ю [59].

Ремаркетинг спрямований на відновлення попиту на товари або послуги, який зменшився. Цей вид маркетингу спрямований на створення нового життєвого циклу для продукту.

Демаркетинг використовується в ситуаціях, коли попит на товар чи послугу перевищує пропозицію, і компанії намагаються зменшити попит шляхом підвищення цін або обмеження збуту. Це може бути пов'язано з надзвичайною популярністю товарів чи послуг [65].

Протидійний маркетинг спрямований на зменшення або припинення попиту на товари, що суперечать інтересам суспільства. Це може включати кампанії проти споживання алкогольних напоїв, сигарет та інших продуктів.

Крім того, існує класифікація за каналами комунікації, яка включає прямий маркетинг, медіа-маркетинг, Інтернет-маркетинг, маркетинг упаковки, акційний маркетинг та інші. Кожен канал має свої переваги та обмеження у залежності від специфіки продукту та цільової аудиторії.

Для кожного успішного підприємства завданням є розробка різноманітних маркетингових заходів і створення інтегрованої маркетингової програми, яка включає процеси створення та просування товару, що має цінність для споживача. Такий комплекс маркетингових заходів відомий як маркетинг-мікс або комплекс маркетингу.

Маркетинг-мікс – це набір маркетингових інструментів, які компанія використовує для досягнення своїх маркетингових цілей. Це передбачає пропорційний розподіл зусиль, комбінацію, конструювання та інтеграцію елементів маркетингу і збуту в єдину програму. Ця програма, оцінюючи ресурси та сили маркетингу, служить досягненню цілей підприємства протягом конкретного періоду [48].

Маркетинг-мікс включає чотири основні елементи: товар, ціну, місце і просування, і цю класифікацію інструментів часто називають «4Р». Ця концепція залишається найпопулярнішою і включається у маркетингові стратегії багатьох компаній.

З розвитком економіки з’являються нові класифікації, такі як «5Р», що додає елемент відносин (People). Це враховує взаємодію між суб’єктами ринкових відносин та розвиває кадрову політику компанії.

Крім того, із зростанням інновацій і технологій виникають нові інструменти маркетингової діяльності, такі як динамічна реклама, 3D-інтерактив, сенсорний маркетинг, гейміфікація та персоналізація. Ці інновації дозволяють компаніям залучати увагу споживачів та побудовувати довгострокові відносини, пристосовуючи свою маркетингову стратегію до сучасних тенденцій та очікувань клієнтів [45, с. 212].

Компанія «Rozetka» серед українських підприємств використовує стратегію надсилання знижок на товари тим відвідувачам сайту, які вже переглядали ці товари. Це вказує на перехід від агресивних методів продажів до поведінкової економіки, де важливо враховувати поведінку споживачів.

У практичному маркетингу існує умовний поділ на світ продавця і світ споживача, і головне завдання сучасного ритейлу полягає в синхронізації роботи цих двох світів. Структура маркетингової діяльності включає товар/послугу, дистрибуцію, просування та ціноутворення. Маркетолог повинен знаходити оптимальну комбінацію цих елементів для досягнення поставлених цілей.

Для вирішення цього завдання можна використовувати різні стратегії, такі як вибір товарів для виводу на ринок, вибір методів дистрибуції, інструментів просування та управління ціноутворенням. Важливо зберігати цілісність, гармонію та інтеграцію в структурі маркетингової діяльності [17, с. 230].

До сучасних методів маркетингу також відноситься SMM (Social Media Marketing), який дозволяє залучати увагу потенційних клієнтів через соціальні мережі. Використання SMM дозволяє збільшити трафік і залучити увагу аудиторії, яка сприймає цю інформацію менш як рекламу і більше як довірливий контент [66]. Цей метод також дозволяє охоплювати цільову аудиторію та привертати відвідувачів незалежно від їх регіональної приналежності.

У глобальному економічному ландшафті, насиченому високим конкурентним тиском та швидкими змінами споживчих уподобань, маркетинг визначається як

ключовий фактор успіху будь-якого підприємства. У сучасних умовах його сутність та принципи набувають нових вимірів через вплив цифрової трансформації. З ростом важливості цифрових технологій та зміною способу взаємодії із споживачами, маркетинг відіграє стратегічну роль у формуванні іміджу, рекламі та розповсюдженні продукції. В даному контексті важливо ретельно розглянути сутність маркетингової діяльності в умовах сучасного бізнесу та визначити основні принципи, що визначають успішні стратегії в цифровому середовищі [49].

Сучасні умови розвитку ринкової економіки визначають особливу сутність та принципи маркетингової діяльності. Маркетинг, у своїй сутності, представляє собою системний підхід до управління взаємовідносинами підприємства із своєю аудиторією, спрямований на задоволення потреб споживачів та досягнення стратегічних метоцільових показників. Принципи маркетингу визначають стратегічний характер діяльності підприємства, спрямованої на створення, просування та утримання продуктів або послуг на ринку [2].

Одним із ключових принципів є орієнтація на споживача. У сучасних умовах успіх підприємства визначається здатністю адаптуватися до змін у потребах та вимогах споживачів, роблячи їх у центрі уваги при прийнятті стратегічних рішень.

Ще одним важливим принципом є інтегрований підхід до маркетингової діяльності. Це передбачає взаємодію всіх елементів маркетингового міксу (продукт, ціна, місце, просування) для досягнення максимальної ефективності та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Зокрема, в сучасних умовах важливим стає також використання цифрових технологій та аналіз даних для управління маркетинговими кампаніями та взаємодії із споживачами.

Додатковим важливим аспектом сучасної маркетингової діяльності є активне використання комунікаційних каналів та засобів [37, с. 233]. Зокрема, важливість онлайн-простору, соціальних мереж та веб-платформ стала визнаною у формуванні та утриманні позитивного бренду.

Зростаюча роль інформаційних технологій також робить акцент на аналізі даних і вимірюванні результатів кампаній. Використання аналітики дозволяє

підприємствам ефективно коригувати свої стратегії, оптимізувати рекламні зусилля та досягати більшої точності в спрямованості.

Зокрема, уміння використовувати інструменти лідогенерації для привертання нових клієнтів та збільшення обсягів продажів стає важливим аспектом стратегії маркетингу. Лідогенерація надає можливість створювати та утримувати потенційних клієнтів, взаємодіяти з ними та забезпечувати перспективний підхід до розвитку бізнесу.

Отже, в умовах сучасного бізнес-середовища маркетинг стає динамічним та комплексним інструментом, який враховує інноваційні технології, споживацькі тенденції та вимоги ринку для досягнення стратегічних цілей підприємства. Таким чином, сутність та принципи маркетингової діяльності в сучасних умовах визначаються акцентом на споживача, інтегрованим підходом та використанням цифрових інструментів для досягнення стратегічних цілей підприємства.

1.2 Вплив цифровізації на маркетингову діяльність підприємства

У сучасному світі, охопленому технологічним прогресом, цифрова трансформація стала ключовим фактором для розвитку підприємств у різних галузях. Однією з областей, яка зазнала суттєвих змін у зв’язку з цифровою революцією, є маркетингова діяльність. Впровадження цифрових технологій та зміни у споживчому поведінці визначають новий контекст для стратегій маркетингу.

Сутність та принципи маркетингової діяльності в умовах цифровізації переосмислюються, надаючи підприємствам унікальні можливості та виклики. У цьому контексті важливо розглядати вплив цифровізації на маркетингові стратегії та методи, а також розглядати нові аспекти взаємодії з аудиторією, збільшення ефективності кампаній та адаптацію до змін у бізнес-середовищі. У даному дослідженні розглянемо ключові визначення та вплив цифровізації на маркетингову діяльність підприємств, розкриваючи перспективи та виклики, що виникають у цьому еволюційному процесі [7].

Із швидким наростанням використання цифрових технологій, маркетинг відчуває неабиякі зміни в своїй стратегічній орієнтації. Засоби комунікації з аудиторією розширюються, а разом з тим і зростає конкуренція за увагу споживачів. Саме тут наріжним каменем виявляється вивчення та розуміння цифрових технологій, які стають не просто інструментами, але й стратегічними складовими ефективного маркетингу.

Цифрові маркетингові канали, такі як соціальні мережі, електронна пошта, пошукові системи, набувають все більшої ваги у формуванні бренду та взаємодії з клієнтами. Розуміння цифрового поведінки споживачів стає визначальним фактором успіху маркетингових кампаній. Велика кількість даних, яку можна зібрати, надає унікальні можливості для персоналізації стратегій та побудови більш глибокого зв’язку з аудиторією.

Проте, разом із зростанням можливостей, виникають і виклики. Зокрема, проблеми пов’язані з кібербезпекою, конфіденційністю даних та переоцінкою ефективності певних цифрових каналів. Важливо враховувати ці аспекти для створення збалансованих та ефективних стратегій маркетингу [14].

У сучасних умовах широко розповсюджується процес цифровізації, який суттєво впливає на соціально-економічні явища на рівнях як національному, так і глобальному. Ці інновації відкривають нові можливості для бізнесу у створенні та продвиженні продуктів до цільової аудиторії. Одночасно клієнти активно переходять в цифрове середовище, ведучи численні процеси в Інтернеті, такі як робота, навчання та дозвілля. В умовах значущої конкуренції компанії вдаються до складних маркетингових стратегій, що враховують специфіку цифрового середовища.

Для досягнення поставлених завдань на сучасному етапі розвитку бізнесу широко використовується цифровий маркетинг. Це комплекс заходів з налагодження комунікацій з цільовою аудиторією та утримання взаємовідносин з клієнтами в Інтернеті за допомогою спеціальних інструментів. Цифровий маркетинг впроваджується в різні аспекти бізнесу, включаючи розробку продукту, ціноутворення, зв’язки з громадськістю (PR) та навіть підбір персоналу [8].

Цифровий маркетинг важко плутати з онлайн-маркетингом. У початковому періоді XXI століття багато компаній тільки починали розвивати свою веб-присутність. Електронна пошта стала стандартною, і існували технології для легкого управління нею. Онлайн-маркетинг охоплював різні аспекти, включаючи рекламу на веб-сайтах і роботу з пошуковими системами.

З розвитком соціальних медіа відбулася революція, що повністю змінила Інтернет та споживацьку поведінку. Широкосмуговий доступ розширив можливості та збільшив очікування користувачів. Засоби аналітики надають можливість в режимі реального часу зрозуміти поведінку та інтереси споживачів. Розвиток смартфонів, планшетів та додатків призвів до трансформації поведінки споживачів та адаптації бізнес-структур до нових вимог [21, с. 323].

Пошукові системи, зокрема Google, активно розвиваються, а зміна поколінь призводить до зростання кількості користувачів, які активно використовують інноваційні технології. Цифрові технології сьогодні значно ширші, ніж онлайн-канали кілька років тому, і вони повинні бути включені в усі можливі бізнес-процеси. Відділи цифрового маркетингу і структури стали невід’ємною частиною сучасних компаній, оскільки цифровий маркетинг став необхідністю для успішного розвитку в цифровому середовищі [28].

Загалом, цифровий маркетинг виступає ключовим інструментом для пристосування бізнесу до цифрової ери та забезпечення конкурентоспроможності в умовах швидкої технологічної трансформації.

Так, цифровий маркетинг виник вже в 1990-х роках, і відзначився значним розвитком упродовж останніх десятиліть. На той момент інтернет та веб-технології тільки розпочинали свій шлях, і концепція цифрового маркетингу стала відомою як теоретичний підхід. Веб 1.0, який характеризувався статичним контентом та малою взаємодією, є відзначеною цим періодом [42, с. 315].

Перший етап цифрового маркетингу також супроводжувався появою перших банерів та інтернет-реклами в 1993 році. Перші пошукові системи, такі як WebCrawler, з’явилися у 1994 році, визначаючи початок застосування пошукової

оптимізації (SEO). SEO став важливим елементом для компаній, що прагнуть підвищити видимість своїх веб-ресурсів у результатах пошуку [42, с. 315].

Зараз, на другу половину 2023 року, цифровий маркетинг дуже еволюціонував. Розвиток технологій та нові підходи перетворили цифровий маркетинг у важливий елемент стратегій більшості компаній. Виникли нові інструменти, такі як аналітика, штучний інтелект, соціальні мережі та інші, які сприяють покращенню спілкування з аудиторією, збільшенню ефективності кампаній та адаптації до швидко змінюючогося цифрового ландшафту.

Важливою подією був перехід від Веб 1.0 до Веб 2.0. Як зазначено, термін Веб 2.0 був введений у 1999 році, але набув популярності завдяки Тіму О'Рейлі у 2004 році. Замість технічних змін, Веб 2.0 визначався новим способом взаємодії з Інтернетом, сприяючи створенню соціальних мереж та інтерактивних платформ [52].

Поява соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter, та інших, визначається як ключова подія в еволюції цифрового простору. Ці платформи дозволили користувачам спілкуватися, обмінюватися контентом та формувати власні спільноти. Компанії швидко усвідомили потенціал соціальних мереж для реклами та взаємодії з аудиторією, що визначило появу нових стратегій цифрового маркетингу[67].

Також зазначено значущість розвитку інших технологій та платформ, таких як WordPress, що забезпечила простий спосіб створення веб-сайтів, особливо для малих та середніх підприємств. Разом з ростом популярності соціальних мереж виникли нові сервіси конструкторів веб-сайтів, які сприяють самостійному створенню веб-ресурсів.

Також відзначено розширення ринку цифрового маркетингу із запуском спеціалізованих сервісів, таких як Google Ads і Facebook Ads, що надають компаніям можливість розміщення реклами та просування продуктів у цифровому середовищі.

У цілому, цей період відзначається інтенсивним розвитком технологій та трансформацією способу, яким бізнес та користувачі взаємодіють у цифровому просторі.

Запуск ринку смартфонів викликав зміни у поведінці користувачів. Телефон, почавши як інструмент спілкування, завдяки голосовим можливостям, перетворився на інноваційний пристрій. Смартфон залишається ключовим для комунікацій, але його функціонал розширився за допомогою месенджерів, додатків для соціальних мереж та відеозв'язку. Інтеграція в Інтернет і розвиток додатків надали користувачам безліч можливостей: від виконання робочих обов'язків до навчання, розваг та покупок [3, с. 55].

Випуск iPhone від Apple у 2007 році вважається проривом на ринку смартфонів. Компанії вдалося сформувати попит на інноваційний продукт, активізуючи процеси цифрової трансформації. Ефективна маркетингова стратегія в поєднанні з інноваційним продуктом не лише допомогла компанії здобути конкурентні переваги, але й вплинула на глобальну мережу та розвиток цифрового маркетингу. За оцінками, понад 4 мільярди людей використовують смартфони, які стали основним джерелом доходу та продовжують привертати нові можливості заробітку [29, с. 102].

Ринок смартфонів виступає основою для цифрового маркетингу та електронної комерції. Планшети та смарт-телевізори також використовуються інтенсивно, спонукаючи компанії комбінувати стратегії цифрового маркетингу для цих гаджетів.

Майбутній розвиток цифрового маркетингу пов'язаний із застосуванням машинного навчання, штучного інтелекту та інших інноваційних технологій. Це дозволить підвищити рівень персоналізації рекламного контенту та забезпечити унікальність пропозицій для окремих користувачів. Перехід до цифрового простору, завдяки віртуальним технологіям, дає користувачам можливість взаємодіяти з товарами у віртуальній реальності, не виходячи з дому.

Підводячи підсумок наведених вище фактів, можна стверджувати, що цифровий маркетинг виявив значний якісний розвиток протягом XXI століття. На рисунку 1.3 наведено ілюстрацію еволюції цифрового маркетингу з 1990 по теперішній час.

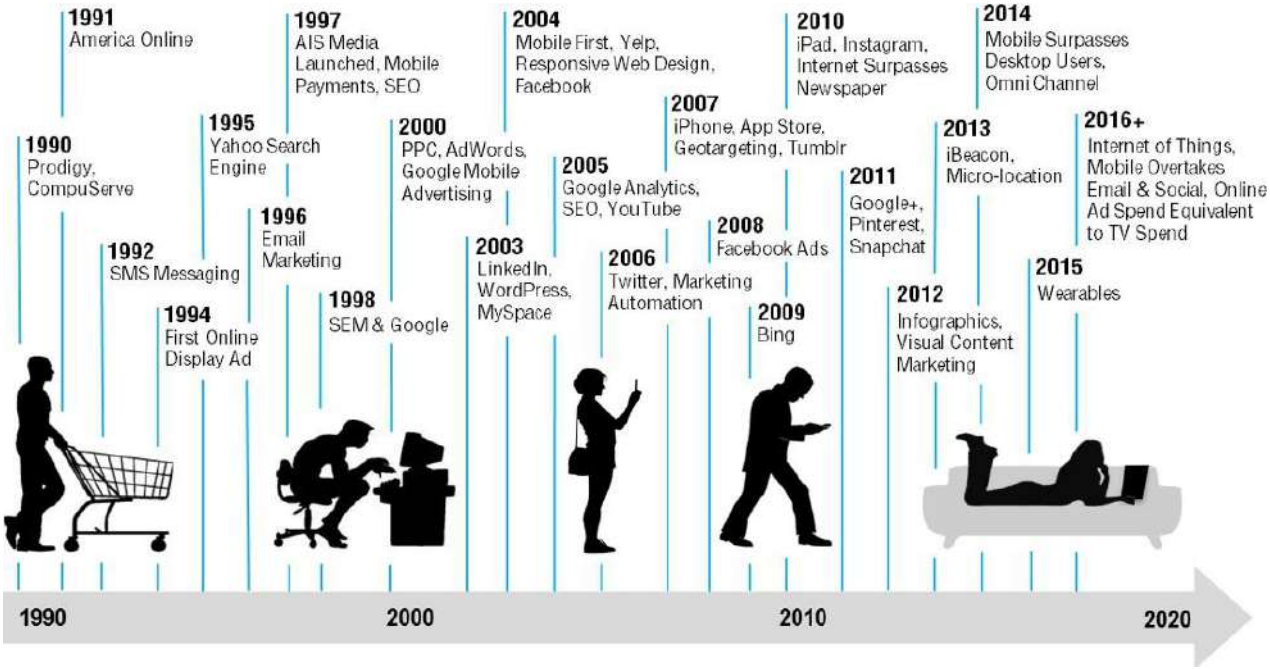

Рис. 1.3 Еволюція розвитку цифрового маркетингу впродовж 1990- 2023рр. [57]

Аналізуючи інфографіку розвитку цифрового маркетингу, слід відзначити важливу роль Інтернету речей. Завдяки зростанню кількості підключених до Інтернету розумних пристроїв, які використовуються в домашніх умовах, виникають нові можливості для компаній у сфері продажу своїх товарів. Реалізуючи концепцію цифрового маркетингу, створюється можливість розвивати системи доставки продуктів та інших товарів до дверей клієнтів. Розумні пристрої, відповідно до потреб власника, можуть автоматично робити замовлення продуктів, коли їх кількість зменшується до певного рівня (наприклад, у випадку розумного холодильника). Інші пристрої можуть надавати додаткові послуги, враховуючи звички конкретного користувача.

Усі визначення терміну «цифровий маркетинг» об’єднують спільне трактування його як комплексу маркетингових процесів, які використовують усі доступні цифрові канали та Інтернет-технології для просування брендових продуктів і послуг. Ця різноманітність проявів є безпосереднім результатом розвитку Інтернету, застосування цифрових медіа та їх впливу на бізнес у всьому світі. З цим урахуванням розвиток цифрового маркетингу має на меті підсилити та забезпечити

успіх традиційного маркетингу, який, наприклад, еволюціонує від друкованої реклами до кампаній у Facebook та PPC [25].

Порівнюючи традиційний та цифровий маркетинг, виділяємо декілька ключових відмінностей, як показано в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Порівняльна характеристика традиційного та цифрового маркетингу [27, 64]

Традиційний маркетинг	Цифровий (digital) маркетинг
Включає друковані ЗМІ, телебачення, пошту та телефон.	Включає рекламу в Інтернеті, соціальні медіа, текстові повідомлення, партнерський маркетинг, оптимізацію пошукових систем (SEO, SEM).
Відсутня взаємодія із аудиторією.	Взаємодія із аудиторією є необхідною складовою ефективного ведення.
Результати легко виміряти.	Результати ще простіше виміряти, систематизувати і проаналізувати у реальному часі за допомогою нових технологічних інструментів.
Рекламні кампанії потребують значних часових ресурсів.	Час на підготовку і запуск цифрових рекламних кампаній може займати 1 день.
Потребують значного маркетингового бюджету.	Рекламні кампанії можуть стартувати від 10 доларів і приносити прибуток.
Успіх традиційної маркетингової стратегії полягав у максимальному охопленні локальної аудиторії.	Якщо не брати до уваги глобальні бренди, більшість цифрових маркетингових кампаній націлені на кілька вузьких аудиторій за інтересами.
Переважно 1 кампанія на довгий період часу.	Кампанії можуть бути відредагованими в режимі реального часу.
Лімітована кількість потенційної аудиторії, яку можна охопити, через технологічні обмеження.	Можливість налаштувати таргетинг на окремий регіон або ж світову аудиторію за потрібними інтересами.
Немає можливості створити безкоштовний віральний контент.	Завдяки соціальним мережам контент може за кілька днів стати віральним і принести тисячі неоплачуваного трафіку.
Консультації і сервісна підтримка клієнтів можуть відбуватися лише у робочі години персоналу.	Онлайн-підтримка клієнтів ледь не 24 /7 за допомогою кол-центрів, чат-ботів і месенджерів стала новим стандартом обслуговування.

Слід відзначити, що часто поняття цифрового маркетингу плутають з Інтернет-маркетингом, але між ними існує значна різниця. Багато дослідників стверджують, що цифровий маркетинг та Інтернет-маркетинг – це різні концепції. Це пояснюється тим, що цифровий маркетинг є більш широким терміном, який охоплює як онлайн, так і офлайн цифрові технології та різні канали, що входять до його складу. Результати упорядкування компонентів цих двох понять представлені на рисунку 1.4.

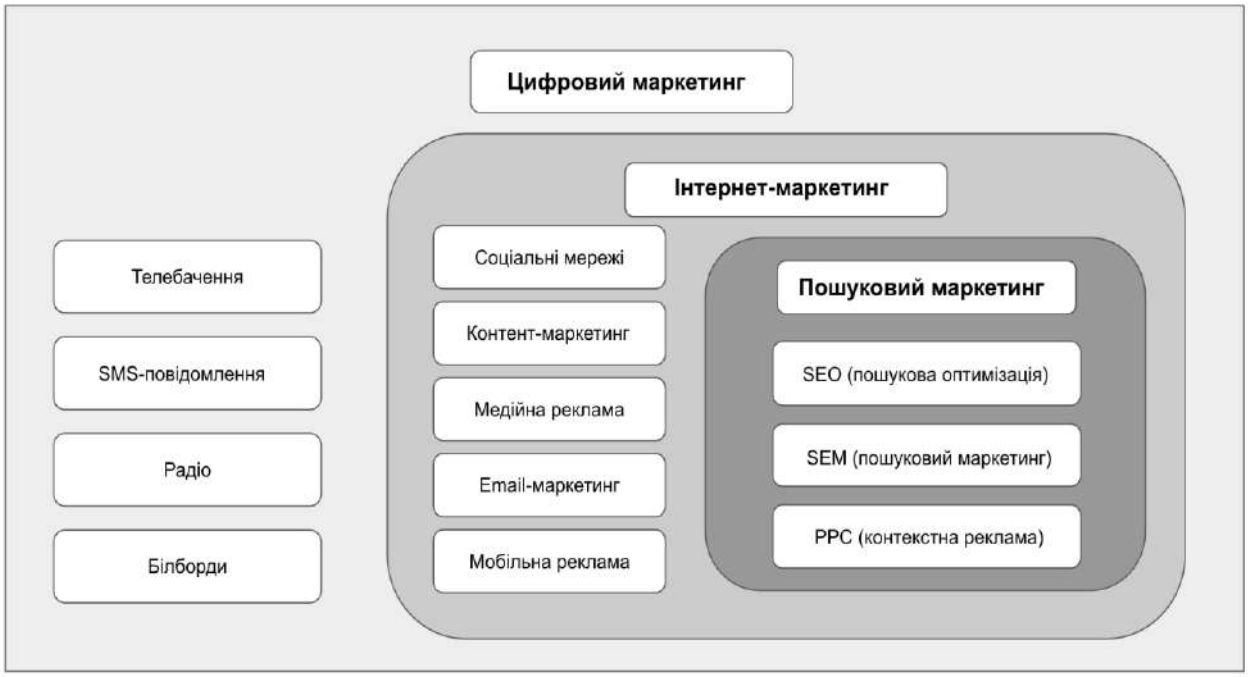

Рис. 1.4 Огляд цифрового маркетингу [36]

У той час як Інтернет-маркетинг спрямований виключно на Інтернет [43]. Наприклад, серед каналів цифрового маркетингу можна виділити sms-маркетинг, телевізійний маркетинг, радіорекламу і так далі, при цьому вони не обов’язково потребують підключення до Інтернету.

Отже, цифровий маркетинг виник внаслідок поступового розвитку Інтернету, розширення сфер його застосування і розвитку можливостей. Тому існує багато підходів до визначення цього терміну. Більшість з них описують цифровий маркетинг як широке поняття, яке охоплює всі наявні цифрові канали комунікації та Інтернет-технології, що використовуються разом із традиційними інструментами для досягнення маркетингових цілей підприємства більш ефективно.

1.3 Основні інструменти маркетингової діяльності в умовах цифровізації

У сучасному світі, що стрімко розвивається, цифрові технології визначають не лише швидкість та напрямок технічного прогресу, але і переосмислюють підходи до маркетингової діяльності. З появою Інтернету та розвитком цифрових платформ, підприємства мають унікальну можливість досягати своєї аудиторії шляхом використання нових інструментів та стратегій.

Реалізація ефективної маркетингової діяльності в цифровому середовищі передбачає використання науково-обґрунтованих принципів для оптимального поєднання елементів системи та отримання ефективних результатів в конкретних просторово-часових умовах. Сучасний бізнес використовує різноманітні підходи до реалізації стратегій цифрового маркетингу, звертаючи увагу на фактори зовнішнього та внутрішнього середовища під час залучення клієнтів.

Клієнтоорієнтованість передбачає використання різноманітних інструментів цифрового маркетингу, враховуючи особливості ринку, функціонування компанії, характеристики продукту та інші соціально-економічні та психологічні аспекти. Територіальні особливості також мають велике значення, оскільки в різних країнах існують відмінності у використанні наукових досягень.

З урахуванням динаміки цифрового маркетингу та інтеграції інноваційних технологій важливо постійно вдосконалювати структуру використання маркетингових інструментів. Стратегії цифрового маркетингу можна реалізовувати в офлайн і онлайн середовищі за допомогою відповідного програмного забезпечення та сучасного електронного обладнання.

На рисунку 1.5 представлені ключові інструменти цифрового маркетингу, які компанії використовують для оптимізації основних процесів на сучасному етапі розвитку. Пошукова оптимізація (SEO) виступає як найважливіший компонент цифрового маркетингу, спрямований на поліпшення видимості веб-

сайту у результатах органічного пошуку та забезпечення його зручності для користувачів. Тенденції SEO постійно змінюються, і хоча деякі аспекти вважаються найкращою практикою, інші поступово втрачають актуальність.

Рис. 1.5 Основні інструменти цифрового маркетингу [47]

Нижче представлені ключові тенденції SEO у 2023 році, які сприяють підвищенню ефективності веб-ресурсів компаній у цифровому середовищі:

- значення основних показників швидкості завантаження сторінок стає ще вагомішим. У травні 2020 року Google анонсувала оновлення своїх критеріїв ранжування – Core Web Vitals, які включають критерії швидкості завантаження сторінок, реакції та візуальної стабільності. Core Web Vitals аналізує швидкість та стабільність сторінок, що підкреслює важливість оптимізації елементів, що впливають на продуктивність [15];

- вимоги BERT Google потребують подвоєння зусиль у сфері SEO. Оновлений підхід BERT використовує вдосконалене машинне навчання та обробку природної мови для кращого розуміння намірів користувачів за їхніми пошуковими запитаннями. BERT не змінює принципів представлення контенту, а лише робить алгоритми Google більш природними. Для оптимізації роботи інструментів машинного навчання BERT компанії адаптують свої веб-ресурси відповідно до вимог, забезпечуючи постійні інновації [15];

- активне використання Google Мій бізнес призначено для підвищення видимості компаній, зокрема локальних, які хочуть передавати інформацію про свої товари та послуги клієнтам у місцевості. GMB, створений Google, дозволяє надавати важливу інформацію про бізнес, включаючи вид, опис, розташування, години роботи, веб-сайт, соціальні мережі, послуги та відгуки. Оновлення GMB може значущо покращити SEO без додаткових витрат [32];

- пріоритет мобільного SEO. Зростання використання смартфонів та мобільного Інтернету вимагає від компаній розробки мобільних версій своїх веб-ресурсів. Відтепер Google індексує лише мобільні сайти, виключаючи настільні, використовуючи повний мобільний індекс, запущений у березні 2021 року. Власники сайтів повинні регулярно оновлювати мобільні версії для відповідності алгоритмам Google [15];

- використання штучного інтелекту (ШІ) стає все більш популярною тенденцією у сфері SEO. Компанії можуть ефективно використовувати інструменти ШІ, такі як ті, що надає HubSpot, для оптимізації свого SEO. Ці інструменти допомагають управляти та каталогізувати дані, уникати помилок у даних та виявляти тенденції для поліпшення ефективності SEO. Штучний інтелект не може повністю замінити стратегію SEO, але його можна використовувати для отримання синергетичного ефекту у поєднанні з ручною роботою та алгоритмами машинного навчання. Наприклад, хоча ШІ не допоможе створити мобільно-орієнтовану веб-присутність компанії, він може допомогти в упорядкуванні даних та визначенні найбільш життєздатних стратегій ключових слів [23];

- впровадження комплексних графіків знань – ще одна популярна функція SEO у 2020-х роках. Це означає, що Google використовує інформацію про компанію, цільовий ринок та інші дані для створення рамок про бізнес. Ці рамки відображаються у верхній частині сторінок результатів пошуку, де детально описуються відомості про компанію та її цільову аудиторію. Власники веб-сайтів можуть використовувати цей підхід для оптимізації та створення послідовної цифрової присутності свого бренду. Ідея полягає в тому, що

компанії можуть підтримувати точну та детальну організаційну розмітку для всіх об’єктів власності [22];

- UX (Досвід користувача) – це створення зручного сценарію перегляду. Створення веб-сайту, на якому легко орієнтуватися і який не має прикритих збоїв, є невід’ємною частиною SEO. Оптимізація цих процесів стала можливою завдяки алгоритму Google «Page Experience». Цей алгоритм надає вищий рейтинг веб-сайтам, які надають пріоритет UX. Сучасні компанії повинні дотримуватись вимог «Page Experience», щоб уникнути низького рейтингу в пошуках Google. Відсутність протоколу HTTPS на веб-сайтах може викликати сумніви у клієнтів щодо надання своєї контактної інформації. Крім того, слід уникати нав’язливих спливаючих оголошень, які заважають перегляду сайту, або їх слід замінити менш нав’язливими альтернативами [33, с. 182];

- голосовий пошук. Завдяки вдосконаленню алгоритмів машинного навчання, використання голосового пошуку стає дедалі популярнішим [22]. Ці алгоритми моделювання дозволяють розпізнавати мову користувачів і визначати їхні потреби для підвищення ефективності комунікації між компанією та її цільовою аудиторією. Безперервна популярність голосового пошуку визначається тим, що користувачі виражають свої питання більш природним тоном, ніж при введенні пошукових термінів на комп’ютері. Таким чином, власникам бізнесу слід приділяти увагу оптимізації голосового пошуку: - додавання можливості пошуку «біля мене». Результати локального пошуку входять до одного з найважливіших сегментів голосового пошуку, особливо популярні запитання, пов’язані з ресторанами та кафе. У контексті SEO-оптимізації включають ключові слова, зокрема «біля мене» [34]; - додавання інших зручних голосових пошукових термінів. Аналіз контенту та розробка стратегії включають зручні для голосового пошуку терміни; - створення розділу «Поширені запитання». Цей розділ відповідає на часті запитання голосових та візуальних браузерів у відповідність до їхніх пошукових запитів [55]; - оптимізація схеми розмітки. На цьому етапі необхідно переглянути розмітку схеми, щоб переконатися, що структура сайту компанії оптимізована.

Дотримання вимог дозволить веб-переглядачам легко сканувати сайт компанії та представляти його в зручних для голосового пошуку форматах [44];

- фокус на якості замість кількості контенту є ключовим підходом. Вміст залишається одним з ефективних методів привертання уваги до веб-сайту компанії, оскільки відповідний тематичний контент створює більше можливостей для пошукових систем. Однак важливо уникати заповнення контенту помилками або нерелевантними ключовими словами. Якісний контент має дві форми: оптимізована інформація, яка визначає мету бізнесу, і контент, що задовольняє потреби цільової аудиторії. Створення контенту з доданою вартістю, зокрема через блоги, сприяє позиціонуванню компанії як авторитету та привертає увагу цільової аудиторії. Наприклад, компанії, які ігнорують потреби своїх клієнтів та не створюють контент навколо них, можуть скористатись послугами профільних компаній за умови аутсорсингу;

- відео визначається як важливий елемент SEO-оптимізації в сучасному світі. Відео-контент продовжує лідирувати в результатах пошуку, оскільки візуалізовані інтерактивні матеріали стають все більш популярними серед користувачів. Створюючи відео-контент, важливо вивчати клієнтів та їхні поведінкові звички, адаптуючи формат відео відповідно до їхніх інтересів. Вебінари, подкасти та відеоролики через соціальні мережі можуть використовуватися для цього, і розміщення контенту на YouTube забезпечить йому оптимальну видимість. Кожне відео повинно мати належну назву, ескіз та метадані, а при інтеграції відео на веб-сайт слід оптимізувати контент для швидкого завантаження та уникнення затримок [54];

- здоров’я веб-сайту і перевірка на наявність помилок. Проведення аудиту веб-сайту дозволяє виявити та виправити проблеми, які можуть впливати на SEO. Це включає аналіз технічних аспектів, таких як швидкість завантаження сторінок, оптимізація метатегів, вирішення проблем з індексацією та стан файлового ресурсу. Також важливо враховувати аспекти безпеки, зокрема наявність SSL-сертифіката. Виправлення технічних недоліків допомагає

підтримувати ефективність веб-сайту на високому рівні і сприяє покращенню його позицій у пошукових результатах[46];

Контент-маркетинг – це стратегічний процес, який включає планування, створення, поширення, обмін та публікацію вмісту через різноманітні цифрові канали, такі як соціальні медіа, блоги, веб-сайти, подкасти, програми, прес-релізи та інші. Використання релевантного контенту дозволяє поступово збільшити охоплення цільової аудиторії, підвищуючи її обізнаність щодо бренду та продукції. Ефективна стратегія контент-маркетингу може призвести до високої лояльності цільової аудиторії у довгостроковій перспективі [20, с. 44].

Реалізація ефективної стратегії контент-маркетингу може призвести до:

- познайомлення потенційних клієнтів із продуктами та послугами компанії;

- збільшення рівня конверсій;

- налагодження відносин між клієнтами та бізнесом, що призводить до підвищення лояльності;

- демонстрація цільовій аудиторії переваг використання продуктів компанії для задоволення відповідних потреб;

- створення почуття спільноти навколо бренду.

Email-маркетинг відноситься до широко використовуваних каналів у цифровому маркетингу і використовується для комунікації з цільовою аудиторією через електронну пошту. Цей інструмент дозволяє інформувати клієнтів про нові товари чи пропозиції за допомогою систем автоматичних розсилок для різних груп користувачів. Email-маркетинг відіграє ключову роль у створенні потенційних клієнтів, підвищенні обізнаності про бренд, налагодженні відносин та залученні клієнтів до взаємодії між покупками через різні типи маркетингових листів [50].

Електронна пошта стала популярним інструментом для бізнесу завдяки змозі індивідуалізувати зміст для різних категорій користувачів. Використання email-маркетингу дозволяє компаніям налагоджувати стосунки з аудиторією та

стимулювати взаємодію з різними ресурсами. Його економічна доступність робить його привабливим для використання в цифровому маркетингу.

Email-маркетинг допомагає покращити спілкування з аудиторією, стимулює відвідування різних ресурсів та дозволяє проводити A/B тести для визначення найефективніших повідомлень за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення [21, с. 324].

Додавання опції «біля мене». Одним із найбільших сегментів голосового пошуку є результати місцевого пошуку, один з найпоширеніших запитів стосується ресторанів та кафе. Відповідно у рамках SEO-оптимізації додаються ключові слова, в тому числі «біля мене». Додавання інших зручних для голосу пошукових термінів. Перегляд вмісту і розробка стратегії вмісту, яка включає зручні для голосу пошукові терміни. Створення поширених запитань. Добре спланований розділ поширених запитань відповідає на поширені запити пошукових запитів для візуальних та голосових браузерів. Оптимізація розмітки схеми. На даному етапі необхідно переглянути розмітку схеми, щоб переконатися, що структура сайту компанії оптимізована. Забезпечення вимог дозволить веб-переглядачам легко сканувати сайт компанії і заповнювати його в зручних для голосу результатах пошуку [31].

Маркетинг у соціальних мережах використовує платформи соціальних медіа для взаємодії з аудиторією, з метою створення бренду, збільшення продажів та зростання відвідуваності веб-ресурсу компанії. Цей підхід включає публікацію релевантного та тематичного контенту на профілях компанії в соціальних мережах, взаємодію зі шанувальниками, аналіз результатів та розміщення реклами. Серед популярних платформ є Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, YouTube та Snapchat. Ефективні інструменти управління соціальними мережами, такі як Buffer, сприяють досягненню успіху в маркетингу у соціальних мережах [35].

Інтернет-реклама ефективно використовується для просування інформації про компанії та їх продукти на різноманітних ресурсах Інтернету. Рекламні повідомлення відображаються на різних електронних пристроях, таких як

ноутбуки, комп’ютери, планшети, смарт-телевізори та смартфони. Інтернет-реклама є окремим бізнесом, який привертає увагу та стимулює попит на товари та послуги. Використання програмних рішень, спрямованих на таргетинг, дозволяє налаштовувати рекламу для певних груп потенційних клієнтів, підвищуючи ефективність та рівень конверсії. Основною перевагою Інтернет-реклами є швидке поширення інформації про товар без географічних обмежень [23].

Веб-аналітика – це процес аналізу поведінки відвідувачів веб-ресурсів. Цей інструмент дозволяє компаніям відстежувати ключові процеси та здійснювати комплексний аналіз потрібних процесів за допомогою науково обґрунтованих метрик. Зібрані дані, також використовуються для аналізу управлінських взаємовідносин з клієнтами (CRM-аналітика), спрощуючи прийняття бізнес-рішень. Веб-аналітика допомагає утримувати клієнтів, приваблювати нових відвідувачів та збільшувати середні витрати на одного клієнта [5]. Аналітика допомагає визначити ймовірність повторної покупки клієнтом, персоналізувати сайт згідно з потребами клієнтів, контролювати витрати окремих користувачів та груп клієнтів, вивчати географію клієнтів та прогнозувати їхні вибори у майбутньому [31].

Мобільний маркетинг – це багатоканальна стратегія цифрового маркетингу, яка спрямована на охоплення цільової аудиторії за допомогою персональних смартфонів, планшетів та інших мобільних пристроїв через веб-сайти, електронну пошту, спеціалізовані додатки тощо. Перспективність мобільного маркетингу пояснюється активним використанням гаджетів протягом доби та орієнтацією на різні потреби через цифрове середовище. Мобільний маркетинг дозволяє впливати на цільову аудиторію цілодобово, підсилюючи маркетингові комунікації [25].

Маркетингова діяльність в умовах цифровізації виявляється ключовим фактором для успішного просування бізнесу в сучасному світі. Цифровий маркетинг відзначається використанням різноманітних цифрових каналів та

інструментів для створення, комунікації та підтримки бренду, а також залучення та утримання цільової аудиторії.

Контент-маркетинг, email маркетинг, маркетинг у соціальних мережах, Інтернет-реклама, веб-аналітика та мобільний маркетинг представляють лише декілька компонентів цифрового маркетингу, які спільно спрямовані на досягнення визначених маркетингових цілей. Ці інструменти не тільки забезпечують зручність та доступність для споживачів, але й дозволяють компаніям ефективно адаптуватися до змінних умов ринку та взаємодіяти з аудиторією в реальному часі [19, с. 56].

Цифровий маркетинг є еволюційним явищем, відзначається постійним розвитком та вдосконаленням відповідно до змін технологічного середовища та поведінки споживачів. Використання аналітики для вимірювання ефективності та оптимізації стратегій дозволяє компаніям максимізувати результати своєї маркетингової діяльності.

Розуміння різниці між цифровим та традиційним маркетингом, а також врахування різноманітних каналів цифрового маркетингу, дозволяє підприємствам ефективно використовувати доступні інструменти для досягнення конкурентних переваг та виведення своєї діяльності на новий рівень.

Отже, цифровий маркетинг є необхідним елементом сучасного бізнесу, дозволяючи підприємствам адаптуватися до змін в цифровому середовищі, взаємодіяти з аудиторією та забезпечувати стабільний та результативний розвиток у динамічному світі.

Маркетингова діяльність в умовах цифровізації визначається не лише використанням інструментів, але й стратегічним підходом до взаємодії з клієнтами. Постійний моніторинг та аналіз даних дозволяють компаніям адаптувати свої стратегії під змінюючіться умови ринку та вимоги споживачів. Спрощення комунікаційних процесів через різноманітні цифрові канали сприяє збільшенню ефективності та оперативності взаємодії [1, с. 53].

Розвиток технологій у сфері цифрового маркетингу, таких як штучний інтелект, аналіз великих даних та розширена реальність, розкриває нові можливості для персоналізації та створення унікальних взаємодій з клієнтами. Компанії, які успішно впроваджують інноваційні технології, можуть виходити за межі звичайного та забезпечувати конкурентні переваги.

Загалом, цифровий маркетинг виступає не лише як інструмент для просування продуктів та послуг, але і як стратегічна концепція, що охоплює всі аспекти взаємодії бренду з аудиторією. У контексті швидкої цифрової трансформації він визначає успіх бізнесу та його здатність адаптуватися до найновіших технологічних та ринкових тенденцій.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Стан маркетингової діяльності ІТ-компаній України під впливом цифрової трансформації

У першій половині 2020 року підприємства стали свідками глобальних економічних зрушень через пандемію COVID-19. Українська ІТ-індустрія відчула ці зміни, сповільнивши свій ріст з 30% до 24% [39]. Незважаючи на це, вона швидко відновила свої позиції, подолавши зовнішні й внутрішні виклики. Однією з головних причин такого швидкого відновлення став зростаючий попит. Сучасні компанії по всьому світу змушені постійно адаптувати та оптимізовувати свої бізнес-процеси на змінні потреби клієнтів. Це призвело до широкого використання цифрового маркетингу у комунікаційній стратегії майже кожної компанії.

Структура збуту також зазнала впливу, оскільки основні клієнти української ІТ-індустрії розташовані у високорозвинених країнах Європи, Великобританії та США. Ці країни залишаються провідними партнерами України у сфері досліджень – 45% дослідницьких компаній [41]. Крім того, ринки постійно розширюються. Ще однією причиною успішного відновлення ІТ-сектору України є висока якість послуг за доступними та конкурентоспроможними цінами, навіть при переході до повної віддаленої роботи.

Сьогодні можна стверджувати, що український ІТ-сектор відновився, збільшивши експорт ІТ-послуг на понад 5 мільярдів доларів США, що є рекордним показником [41]. Зростання також відбулося у штаті компаній, чому свідчить актуальний рейтинг «Топ-50 ІТ-компаній України» за червень-липень 2023 року [39]. Ці компанії продовжують активно розвиватися й встановлюють нові рекорди, з’явився перший 11-тисячник в країні, велика п’ятірка (EPAM,

SoftServe, GlobalLogic, Luxoft, Ciklum) збільшила свою чисельність майже на 4 тисячі фахівців, а компанії з топ-50 показали зростання на 12% [40].

Головною маркетинговою стратегією IT-компаній є HR-маркетинг і Глобальний маркетинг. HR-маркетинг спрямований на створення сильного іміджу роботодавця та позитивного досвіду найму для кандидатів [67, с. 110]. Глобальний маркетинг передбачає стратегію й діяльність компанії для просування її продуктів чи послуг на міжнародному рівні.

Більшість компаній з розробки програмного забезпечення спрямовані на B2B-клієнтів (бізнес для бізнесу). Українські IT-компанії зазвичай працюють з іноземними B2B-клієнтами, експортуючи свої продукти чи послуги. Це дозволяє отримувати більше прибутку, але утруднює доступ до таких послуг для українського малого та середнього бізнесу [68], що в свою чергу гальмує використання сучасних технологій вітчизняними підприємцями для підвищення ефективності свого бізнесу.

З усього вищезазначеного випливає, що основними засобами комунікації та продажу українських IT-компаній є вебсайт та контент-маркетинг, який дозволяє успішно залучати глобальну аудиторію. У рамках цього дослідження було проаналізовано п’ятнадцять провідних IT-компаній на українському ринку за кількістю працівників та їхню ефективність у маркетингових заходах для просування вебсайтів.

Перший показник, Domain Authority Score (оцінка авторитетності домену), відображає потенціал вебсайту для ранжування у пошуковій видачі [62]. Цей аспект був проаналізований для згаданих компаній у таблиці 2.1. Наприклад, сайт із рейтингом 50 і вище має більше шансів потрапити вище за конкурентними пошуковими термінами, ніж той, у якого оцінка 20. Лідером за цим показником є компанія SoftServe з рейтингом 86, що відстає значно від інших. На другому місці – Epam із рейтингом 66, далі Luxoft – 60, AjaxSystems – 59, GlobalLogic – 58, DataArt – 53, Eleks – 52. Решта компаній мають низький рейтинг домену - менше 50, що вказує на необхідність збільшення кількості посилань, авторитетних реферальних посилань та їх надійність.

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика доменів ІТ-компаній на ринку України *

	Оцінка домену	Органічний пошуковий трафік (жовтень 2023)	Платний пошуковий трафік	Зворотні посилання	Контекстна реклама	Співвідношення "follow" і "nofollow" посилань	Розподіл трафіку
1	2	3	4	5	6	7	8
Epam	66	102.5 тис.	2.8 тис.	4.8 млн	8.3 тис.	Follow - 1 млн. Nofollow - 120.39 тис.	
SoftServe	86	9.5 тис.	0	6.7 тис.	2.5 тис.	Follow - 6.11 тис. Nofollow - 679	США - 41% Індія - 10% Польща- 9.8% Велика Британія - 8.1%
GlobalLogic	58	94.4 тис.	1.4 тис.	1.3 млн	10.2 тис.	Follow - 1.28 тис. Nofollow - 16.57 тис.	Індія - 49% Україна - 13% США - 10% Інші - 4.5 %
Luxoft	60	48.6 тис.	349	1.1 млн	20.6 тис.	Follow - 832.48 Nofollow - 255.72	Індія - 25% США - 15% Польща- 9.2% Інші - 4.5 - 7.5%
Ciclum	49	9.1 тис.	Дані недоступні	69 тис.	0	Дані недоступні	Україна - 41% ВелúкаБрита́нія - 11% США - 8.4% Іспанія - 8.2%
NIX	48	12.1 тис.	69	155.9 тис.	5	Follow - 148. тис. Nofollow - 7.59 тис.	Україна - 75% Індія - 3% США - 2.8.% Інші - 9.3%
DataArt	53	9 тис.	553	49.5 тис.	1.5 тис.	Follow - 32.81 тис. Nofollow - 17.24 тис.	США - 27% Німеччина - 11% Велика Британія - 6% Інші - 8.6%
Evoplay	38	332 тис.	Дані недоступні	1.3 тис.	1	-	Україна - 92% Туреччина - 1.5% США - 0.1.% Інші- 5.7%
Intellias	47	13.1 тис.	20	65.3 тис.	165	-	США - 25% Індія - 13% Німеччина - 3.7% Канада - 3.5%"
Zone3000	38	1.1 тис.	Дані недоступні	988	2	Follow - 761 Nofollow - 231	Україна - 86% Польща - 11% США - 3.2% Інші- 1.1%

Продовження табл.2.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Infopulse	47	9.4 тис.	0	188.7 тис.	55	Follow - 180.6 тис. Nofollow - 8.59 тис.	Індія - 36% США - 19% Україна - 10% Інші - 1.1%
AjaxSystems	59	246.2 тис.	2 тис.	332.3 тис.	2.1 тис.	Follow - 239.77 тис. Nofollow - 93.43 тис.	Україна - 21% Італія - 20% Франція - 16% Інші - 0.1.%
Eleks	52	37.2 тис.	139	252.8 тис.	80	Follow - 244.53 тис. Nofollow - 8.99 тис.	Україна - 85% США - 3.1% Індія - 16% Інші - 0.1.%
Genesis	39	9.2 тис.	0	4.8 тис.	19	Follow - 3.04 тис. Nofollow - 1.75 тис.	Україна - 98% Інші - 2%
NIX	38	24.3 тис	660	6.1 тис.	72	Follow - 3.31 тис. Nofollow - 3.04 тис.	Індія - 24% США - 18% Філліпіни - 4.4% Інші - 0.1%

*складено автором на основі даних IT-компаній [9]

Наступним показником є кількість органічного трафіку – унікальні відвідувачі, які приходять на вебсайт з неоплачуваних джерел, наприклад, з пошукових систем, таких як Google, Yahoo або Bing. Для аналізу був обраний одномісячний період – жовтень 2023 року. Результати свідчать, що найбільше пошукових запитів отримали компанії Evoplay – 332 тисячі і AjaxSystems – 242.2 тисячі.

Платний пошуковий трафік – це трафік, який створюється за допомогою платних методів. Це трафік, який спрямовується на вебсайт після кліка на оплачене оголошення в результатах пошуку за певним запитом. Лише кілька з аналізованих компаній використовують цей інструмент і виділяють на нього достатній бюджет. Наприклад, Epam згенерував 2.8 тисячі платного трафіку, AjaxSystems – 2 тисячі, Epam – 102.5 тисячі, GlobalLogic – 1.4 тисячі.

Ще одним показником є реферальні посилання, відомі як «inboundlinks», «incominglinks» або «onewaylinks», – це гіперпосилання з одного вебсайту на сторінку іншого [58]. Google та інші великі пошукові системи розглядають ці посилання як своєрідні «голоси» для окремої сторінки. Сторінки з великою

кількістю таких посилань, як правило, мають високий рейтинг у органічних пошукових системах.

Важливо відзначити, що реферальні посилання можуть мати не тільки позитивний, але й негативний вплив на рейтинг сайту, залежно від їх походження. Оскільки якість реферальних посилань може варіюватися, іноді збільшення їхньої кількості може негативно позначитися на рейтингу сайту. Це часто пов’язано з виявленням Google посилань низької якості, стримуванням натурального процесу створення посилань або швидким зростанням кількості посилань на щойно створений домен. З урахуванням цієї складності, наше дослідження не включало оцінку якості стратегій збору реферальних посилань кожної компанії, оскільки це потребує окремого аналізу. Також через відсутність єдиної системи оцінювання правильної кількості реферальних посилань, неможливо порівняти компанії за ефективністю їхніх стратегій.

Проте, на основі отриманих даних можна зробити висновок, що українські IT-компанії, за винятком Evoplay і Zone3000, активно використовують реферальні посилання у своїй маркетинговій діяльності та надають їм достатню увагу.

Додатковий аналіз популярних ключових слів показав, що практично всі компанії мають високий рівень усвідомлення їхнього бренду, оскільки запити є власне брендовими (табл. 2.2). Оскільки рівень конкуренції ключових слів визначається кількістю рекламодавців, які ставлять ставки за ці слова, небрендові ключові слова стають більш конкурентними, бо вони унікальні для кожної компанії.

Таблиця 2.2

Аналіз ключових слів IT-компаній

Компанія	**Ключові слова**	**Компанія**	**Ключові слова**
1	2	3	4
Epam	epam epamsystems epamstock epamsystemsinc epamcontinuum	GlobalLogic	globallogic globallogicinc applepayecosystem globallogiclogo shashanksamant zaheer globallogictechnologiesjobs

Продовження табл.2.2

1	2	3	4
SoftServe	softserve softserve softserveinc softserveconsulting softservesolutions	Luxoft	luxoft 32.70 relocation luxoftholdinginc luxoftinc luxoftcareers
Ciklum	ciklum seekingalpha justeatciklum ciklumcom ciklumkyiv	NIX	nixsolutions nixsolutionsltdukraine nixsolutionsltd nixukraine nixsolutionsхарьков
Evoplay	phpdeveloperinbangladesh evoplay evокиев mobilebeachconferenceodessa evocompanукиев	Intellias	intellias whatdoes a bodycontrolmoduledo intelliaskiev cloudvsonpremisecost aiinagriculture
DataArt	dataart fhir dataartcom whatisfhirformat dataartsolutions	Zone3000	zone3000 devops курси львів devops с чегоначать чтотакоedevopsengineer namecheapotpcode
Infopulse	olxпольша	AjaxSystems	аякс ajax hub датчик угарного газа кнопка

*розрахунок автора на основі [9]

У той же час, конкуренти певної компанії можуть розміщувати платну рекламу на ключові слова, пов’язані з брендом цієї компанії, з метою привернення частини її користувачів. Наприклад, коли користувач шукає «Asana», в результатах може з’явитися платна реклама від подібного продукту, такого як Notion; а при пошуку «Jira» першими результатами можуть бути продукти від компанії JetBrains. Це зазвичай спостерігається в дуже конкурентному середовищі, але така ситуація є актуальною і для українського ринку IT. Наприклад, компанія N-iX використовує платну рекламу за допомогою PPC для підтримки свого HR-бренду, спрямовану на брендові ключові слова її конкурентів. У таких випадках компаніям рекомендується також розміщувати рекламу на свої власні брендові слова, щоб захистити своє органічне лідерство.

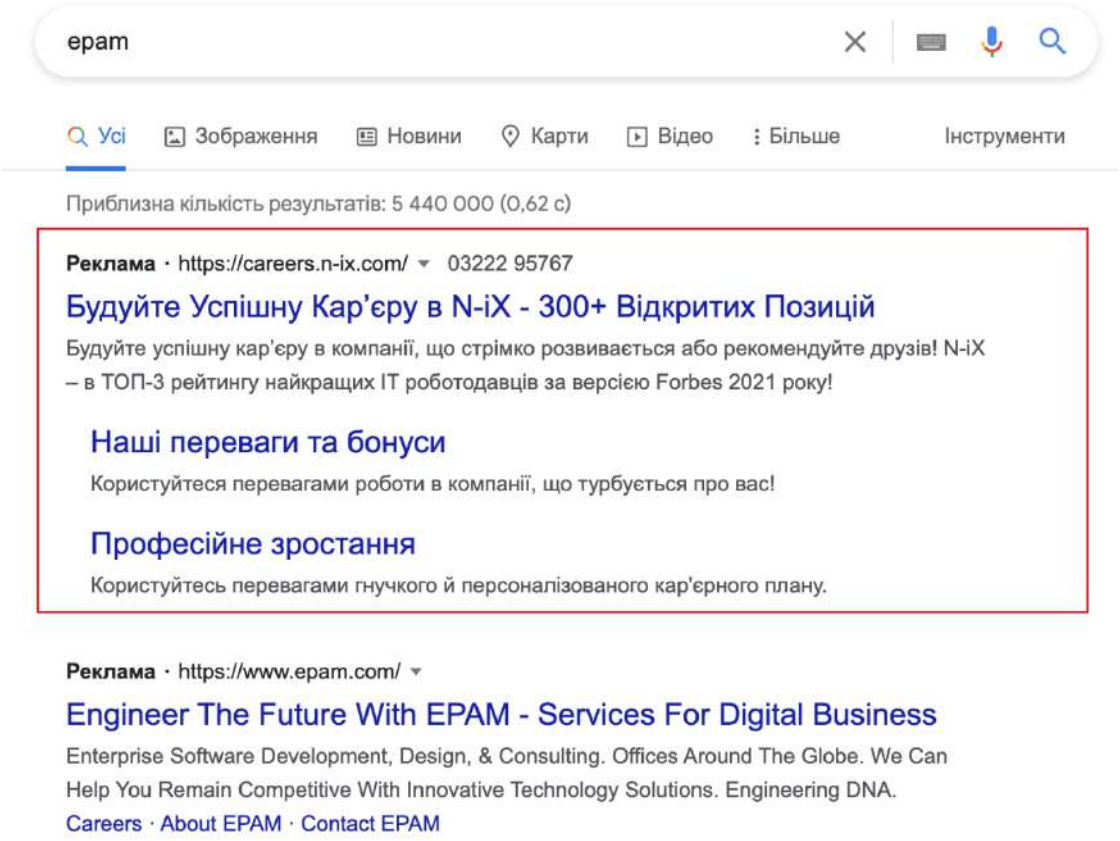

Рис. 2.1 Приклад «перехоплення» трафіку компанією Epam

У сучасному бізнес-середовищі одним із найважливіших інструментів для просування продуктів та послуг стає використання платної реклами. Зокрема, GoogleAds виявляється ключовим інструментом цифрового маркетингу, забезпечуючи компаніям ефективний доступ до широкого кола аудиторії. Ретельний аналіз GoogleAds дозволить визначити, як цей інструмент сприяє досягненню бізнес-цілей та як впливає на взаємодію з цифровою аудиторією. Розглянемо особливості використання компаніями інструменту платної реклами GoogleAds (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Аналіз платної реклами IT-компаній

Компанія	Кількість оголошень	Початок ведення	Географія розповсюдження
1	2	3	4
Epam	8.3 тис.	-	США – 12%, Франція – 7%, Мексика – 7%, Іспанія – 7%, інші – 67.
SoftServe	2.5 тис.	12. 12. 2015	Польща – 10%, США – 7%, Велика Британія – 6%, Німеччина – 6%, інші – 71%

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4
GlobalLogic	10.2 тис.	30. 09. 2017	Індія – 27%, Словаччина – 22%, Ізраїль – 8%, США – 7%, інші – 36%
GlobalLogic	10.2 тис.	30. 11. 2017	Індія – 27%, Словаччина – 22%, Ізраїль – 8%, США – 7%, інші – 36%
Luxoft	20.6 тис.	13. 10. 2017	США – 36%, Мексика – 12%. Чехія – 9%, Індія – 8%, інші – 35%
Ciklum	6.8 тис.	4. 10. 2017	США – 57%, Німеччина – 10%, Нідерланди – 5%, Франція – 4%, інші – 24%
NIX	72	26. 03. 2023	США – 51%, Англія – 24%, Канада - 15%, Гонконг – 2%, інші - 8%.
DataArt	1.5 тис.	27. 07. 2020	Болгарія – 49%, Польща – 18%, США – 8%, Україна - 8%, інші - 17%
Evoplay	-	-	-
Intellias	165	01. 01. 2017	США – 62%, Велика Британія – 11%, Канада – 8%, Німеччина – 6%, інші – 13%
Zone3000	2	23. 01. 2022	Україна - 100%
Infopulse	55	11. 10. 2017	США – 28%, Канада – 9%, Німеччина – 8%, Бельгія – 7% інші – 48%
AjaxSystems	2.1 тис.	15. 09. 2017	Україна – 50%, Польща – 37%, Італія – 5%, Іспанія – 1%і, інші – 7%
Eleks	-	-	-
Genesis	19	27. 09. 2023	Мексика – 50%, Англія - 23%, Франція – 18%, США – 5%, інші - 4%

*складено автором на основі [9]

Так, Epam використовує інструмент платної реклами у більшості для рекрутингових цілей (рис. 2.2).

Рис. 2.2 Рекламні оголошення компанії Epam за жовтень 2023 р.

Лише один з банерів, які були в рекламі у жовтні 2023 року, був спрямований на аудиторію потенційних клієнтів. Його текстове повідомлення «EngineerthefuturewithEpam» є слоганом компанії, що вказує на більш іміджевий характер реклами, аніж фокус на конкретні потреби клієнтів. Цей банер був спрямований на ринок США (12%). Структура розподілу реклами HR-бренду була роздробленою, бо основна частина (67%) була спрямована на багато країн, що свідчить про відсутність географічної спрямованості.

SoftServe почав використовувати інструмент контекстної реклами раніше, ніж інші компанії, а саме у 2015 році, проте їм випереджають за кількістю розміщених оголошень. На момент жовтня 2023 року, ця компанія розмістила виключно банери для набору спеціалістів для своїх офісів у Польщі (рис. 2.3).

Рис. 2.3 Рекламні оголошення компанії SoftServe за жовтень 2023 р.

Оголошення має мінімалістичний стиль, який відповідає корпоративному стилю компанії і виконаний у витриманому форматі. Географічний розподіл підтверджує припущення, що компанія в основному використовує контекстну рекламу для HR-маркетингу.

GlobalLogic спрямовує 22% всіх своїх оголошень на словацький ринок для приваблення працівників, що відображено у кількох оголошеннях (див. рис. 2.4). Решту оголошень спрямовано на просування Embedded-експертизи та Agile-підходу серед потенційних клієнтів. Дизайн оголошень відповідає корпоративному стилю, але у деяких випадках текст може бути недостатньо читабельним, що може погіршувати сприйняття та впливати на ефективність оголошення.

Рис. 2.4 Рекламні оголошення компанії GlobalLogic за жовтень 2023 р.

Luxoft прагне звернути на себе увагу, використовуючи яскраві фотографії з людьми, що сприяє більш активній взаємодії з оголошенням (див. рис. 2.5).

Рис. 2.5 Рекламні оголошення компанії Luxoft за жовтень 2023 р.

Крім розробки програмного забезпечення, Ciclum також пропонує послуги з цифрової трансформації та маркетингу, що підкреслюється за допомогою контекстної реклами (рис. 2.6). Оголошення Ciclum відрізняється від попередніх завдяки дизайну, який не пов’язаний з візуальною ідентичністю бренду, а також наявністю чітких CTA (викликів до дії), спрямованих на вирішення конкретних проблем цільової аудиторії компанії.

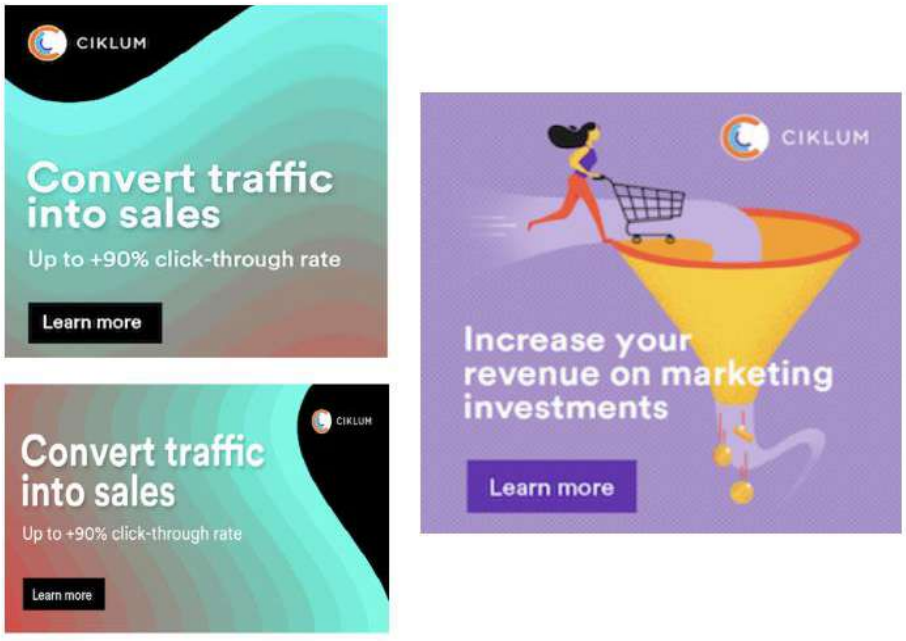

Рис. 2.6 Рекламні оголошення компанії Ciclum за жовтень 2023 р.

NIX вперше почала використовувати контекстну рекламу у своїй маркетинговій стратегії – це сталося в березні 2023 року. Серед всіх своїх послуг компанія акцентує увагу на просуванні розробки мобільних застосунків на ринках США, Англії та Канади. З цією метою у жовтні 2023 року було створено банер із єдиним дизайном, зображення якого подано на рисунку 2.7.

Рис. 2.7 Рекламне оголошення компанії NIX за жовтень 2023 р.

Dataart використовує контекстну рекламу виключно для набору персоналу. Найбільше пошуків спеціалістів відбувається у Болгарії – 49% та Польщі – 18% (див. рис. 2.7).

Рис. 2.8 Рекламні оголошення компанії DataArt за жовтень 2023 р.

Незважаючи на дещо застарілий дизайн, компанія Infopulse успішно

створює цінні пропозиції для своїх цільових груп клієнтів у таких галузях як банківський сектор, інформаційна безпека та перехід до хмарних технологій для корпорацій (рис. 2.9). Також слід звернути увагу на використання корисного контенту, спрямованого на цільову аудиторію, такий як звіт із вибором технологій для банківської сфери [18, с. 116], що сприяє створенню потенційних клієнтів. Навіть при обмеженій кількості рекламних оголошень (менше 100), спостерігається визначеність у поставлених цілях використання контекстної реклами, яка зорієнтована переважно на залучення нових клієнтів.

Рис. 2.9 Рекламні оголошення компанії Infopulse за жовтень 2023 р.

Особливу увагу варто приділити особливій стратегії компанії AjaxSystems, яка відрізняється від підходу інших компаній, оскільки половина її уваги спрямована на внутрішній ринок, зокрема 50% припадає на Україну (рис. 2.10). Однак, важливо зауважити, що це не можна однозначно розглядати як виключну спрямованість на розвиток вітчизняного ринку, оскільки інші 37% спрямовані на ринок Росії – країни-агресора.

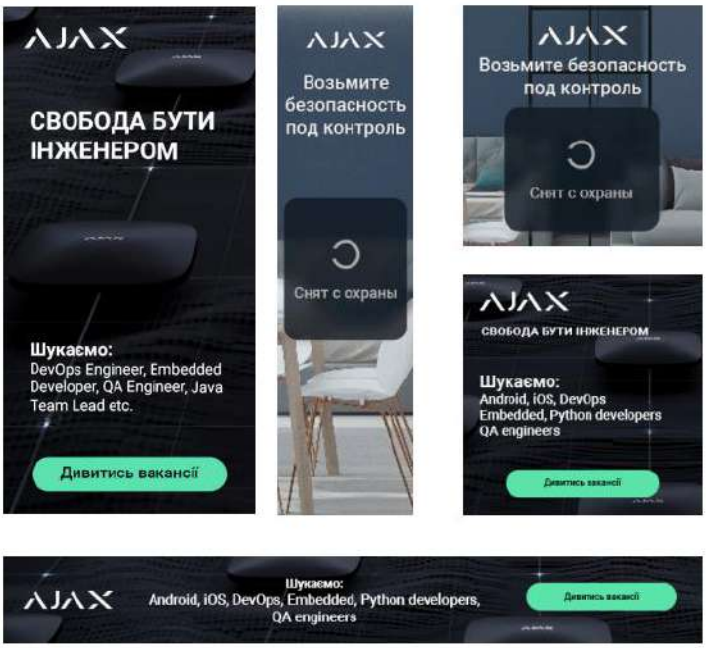

Рис. 2.10 Рекламні оголошення компанії AjasSystems за жовтень 2023 р.

Аналіз трафіку веб-сайтів, який подано в таблиці 2.4, показує, що компаніям, таким як Epam та Luxoft, вдалося отримати понад 1 мільйон відвідувань. При урахуванні середньої кількості переглядів сторінок користувачами (7,19 і 5,19 відповідно) та низького показника відмов (Bounce rate) (27,49% і 18,94%), ми можемо припустити про ефективність обраної ними стратегії контенту і його відповідність для користувачів.

Таблиця 2.4

Аналіз вебсайт-трафіку веб-сайтів IT-компаній

Компанія	**Відвідування**	**Унікальні відвідувачі**	**Сторінки/ візит**	**Сер. тривалість візиту**	**Показник відмов**	**Розподіл трафіку**
1	2	3	4	5	6	7
Epam	3.2 млн.	578.8 тис.	7.19	23:28	27.49%	Desktop 87% Mobile 13%
SoftServe	812.4 тис.	172.6 тис.	5.49	19:26	34.35%	Desktop 75% Mobile 25%
GlobalLogic	525.6 тис.	133.5 тис.	4.32	11:21	33.56%	Desktop 76% Mobile 24%
Luxoft	2.1 млн.	185.8 тис.	5.19	22:58	18.94%	Desktop 93% Mobile 7%
Ciclum	83.7 тис.	32.6 тис.	2.12	05.34	58.64	Desktop 90% Mobile 10%

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7
NIX	85.3 тис.	22.2 тис.	4.13	13:13	32.30%	Desktop 92% Mobile 8%
DataArt	744.9 тис.	70.5 тис.	4.19	13:43	47.55%	Desktop 100% Mobile 0%
Evoplay	2.8 тис.	949	4.33	01:47	33.33%	Desktop 100% Mobile 0%
Intellias	363.2 тис.	44.3 тис.	02.03	07:56	52.14%	Desktop 100% Mobile 0%
Zone3000	34.5 тис.	3.4 тис.	3.14	07:21	41.22%	Desktop 48% Mobile 52%
Infopulse	56. тис.	17.5 тис.	2.81	10:43	44.07%	Desktop 96% Mobile 4%
AjaxSystems	146.7 тис.	72.9 тис.	3.09	12:08	49.71%	Desktop 57% Mobile 43%
Eleks	452.8 тис.	89.5 тис.	2.88	17:20	51.79%	Desktop 83% Mobile 17%
Genesis	10.4 тис.	9.8 тис.	1.23	00:28	82.73%	Desktop 100%
NIX	100 тис.	37.2 тис.	1.13	02:03	93.13%	Desktop 100%

*складено автором на основі [9]

Цікавим фактом є переважання низького рівня мобільного трафіку, що суперечить популярній думці про пріоритетність мобільних версій (табл. 2.5). Так, наявність оптимізованої мобільної версії сайту є критично важливою для отримання високого рейтингу у пошукових системах. Однак з погляду користувацького досвіду, клієнти B2B-сегменту все ще більш віддають перевагу десктопній версії сайту. Це аспект, який варто враховувати маркетологам у сфері IT-компаній.

Таблиця 2.5

Аналіз вебсайт-трафіку за джерелами

	Прямий		**Реферальний**		**Пошуковий**		**Соцмережі**		**GoogleAds**	
Компанія	**%**	**К-сть**	**%**	**К-сть**	**%**	**К-сть**	**%**	**К-сть**	**%**	**К-сть**
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Epam	76.55%	2.4 млн	16.26%	513.5 тис.	4.71%	148.9 тис.	2.07%	65.4 тис.	0.41%	13 тис.
SoftServe	60.61%	492.4 тис.	22.25%	180.8 тис.	8.73%	70.9 тис.	8.31%	67.5 тис.	0.1%	840
GlobalLogic	65.29%	343.2 тис.	10.97%	57.7 тис.	20.18%	106.1 тис.	3.56%	18.7 тис.	0	0
Luxoft	18.99%	398.2 тис.	76.7%	1.6 млн	3.12%	65.4 тис.	1.19%	24.9 тис.	0	0

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Ciclum	57.71%	48.3 тис.	21.45%	18 тис.	9.73%	8.1 тис.	7.38%	6.2 тис.	3.73%	3.1 тис.
NIX	82.71%	70.6 тис.	2.79%	2.4 тис.	13.59%	11.6 тис.	0.49%	418	0.41%	354
DataArt	93.35%	695.3 тис.	4.39%	32.7 тис.	2.12%	15.8 тис.	0.14%	1 тис.	0	0
Evoplay	1	2.8 тис.	–	–	–	–	–	–	–	–
Intellias	67.66%	245.8 тис.	22.94%	83.3 тис.	9.39%	34.1 тис.	0	0	0	0
Zone3000	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–
Infopulse	80.78%	45.3 тис.	4.79%	2.7 тис.	14.43%	8.1 тис.	0	0	0	0
AjaxSystems	42.13%	61.8 тис.	12.3%	18 тис.	42.59%	62.5 тис.	1.88%	2.8 тис.	1.11%	1.6 тис.
Eleks	65.17%	295.1 тис.	17.96%	81.3 тис.	15.99%	72.4 тис.	0.88%	4 тис.	0	
Genesis	0,26	2.7 тис.	23.29%	2.4 тис.	44.96%	4.7 тис.	5.75%	600	0	0
NIX	72.06%	72.1 тис.	0.63%	634	27.3%	27.3 тис.	0	0	0	0

*складено автором на основі [9]

Таким чином, для більшості IT-компаній в Україні основним джерелом трафіку є прямі відвідування їхніх вебсайтів (найвищий показник – 93,35% в DataArt.). Майже весь трафік отримують з десктоп-версій. Результати аналізу доменного авторитету свідчать про середній рівень у більшості компаній, лише в SoftServe він відносно високий – 86. Більшість українських IT-компаній не привертають відповідний клієнтський трафік. Оскільки ці компанії в основному зосереджуються на ринках США та Європи, а в загальному трафіку відзначається низька частка цих країн (за винятком SoftServe, який отримує 41% трафіку зі США). Оцінюючи рівень пошукової та маркетингової оптимізації, а також інтенсивність використання контекстної реклами, компанії показали різні результати, що свідчить про різницю в пріоритетах застосування цих інструментів у їхніх маркетингових стратегіях.

2.2 Характеристика маркетингового середовища ІТ-компанії

Специфіка маркетингового середовища в галузі ІТ вимагає уважного аналізу та адаптації стратегій до швидкозмінюваних технологічних та бізнес-умов. Характеристика маркетингового середовища ІТ-компанії включає в себе ряд ключових аспектів, таких як технологічні інновації, змінюючі підходи споживачів до використання ІТ-продуктів, а також зростання конкуренції в галузі. Зрозуміння цих факторів є критичним для ефективної розробки та впровадження маркетингових стратегій, спрямованих на підтримку успішного виступу на ринку. Розглянемо важливі аспекти маркетингового середовища ІТ-компаній.

Політико-правовий аспект: Оскільки зменшилася присутність іноземних клієнтів на російському ринку через війну, українські ІТ-компанії мають можливість привернути нових клієнтів. Україна вже визнана як надійний постачальник ІТ-послуг, що може використовуватися для привертання більшої кількості клієнтів.

Українські ІТ-компанії відомі своєю професійністю та технологічною компетентністю як постачальники послуг. Вони пропонують широкий спектр послуг, таких як розробка програмного забезпечення, веб-розробка, мобільні додатки, штучний інтелект і багато іншого. Це відкриває можливості для залучення нових клієнтів з різних країн, які зацікавлені в надійних та якісних ІТ-рішеннях [12, с. 16].

Залучення нових іноземних клієнтів до українських ІТ-компаній може мати значний позитивний вплив на розвиток галузі, створюючи додаткові можливості для зростання бізнесу, розширення команд та підвищення конкурентоспроможності. Це також може сприяти розширенню географії ринків, різноманіттю портфеля проектів та підвищенню стійкості компаній до змін у внутрішніх ринкових умовах.

Економічний аспект: Останнім часом спостерігається зростання попиту на цифрові технології та автоматизацію робочих процесів. Початково цей попит

зумовлений був пандемією, коли пріоритетом було зменшення людського втручання та забезпечення безпеки.

Компанії шукають шляхи для ефективнішого використання технологій, щоб підтримувати бізнес-процеси навіть в умовах обмежень і дистанційної роботи. Однак, впровадження цифрових технологій може бути викликом для компаній, оскільки вимагає зміни інфраструктури, навичок працівників та інвестицій у нові технології [26].

Крім того, недостатнє розуміння цифрових технологій та їх потенціалу може ускладнити процес впровадження та призвести до неефективного використання ресурсів.

Проте, у зв’язку з геополітичними та геоекономічними факторами, такими як воєнний конфлікт чи обмеженість людських ресурсів, автоматизація стає важливою не лише для досягнення ефективності, але й для забезпечення безпеки та збереження здоров’я працівників, особливо на промислових підприємствах та складах.

Сучасні технології, такі як штучний інтелект, робототехніка, Інтернет речей та автоматизовані системи, відкривають широкі можливості для автоматизації різноманітних людських дій. Процеси виробництва, управління складом, логістика та багато інших можуть бути оптимізовані та автоматизовані, знижуючи залежність від ручної праці та підвищуючи продуктивність [10].

Деякі галузі, такі як туризм, роздрібна торгівля та логістика, зазнали скорочення у діяльності через пандемію COVID-19. Це призвело до зменшення кількості споживачів та ускладнило фінансування нових проектів та оновлень, оскільки багато компаній у цих галузях зазнають фінансових труднощів і не мають достатніх ресурсів для інвестицій.

В результаті конфлікту, сфери діяльності можуть зазнати ще більших втрат, оскільки зростає невизначеність та ризики для бізнесу. Компанії у цих галузях можуть опинитися в складному фінансовому становищі та не мати можливості інвестувати значні кошти у IT-проекти та оновлення.

Незважаючи на це, у період нестабільності існують можливості для розвитку інформаційних технологій (ІТ). Компанії можуть шукати шляхи оптимізації своєї діяльності, скорочення витрат та підвищення ефективності через впровадження цифрових рішень. Проекти з автоматизації процесів, які підвищують ефективність та забезпечують раціональне використання ресурсів, можуть бути привабливими для компаній, навіть у складних умовах [11].

Соціально-культурні аспекти:

- низький рівень осведомленості споживачів про можливості ІТ-сфери в цілому [12];

- безпрецедентні можливості. Багато потенційних клієнтів, які можуть вирішити певні проблеми за допомогою ІТ-галузі, не мають уявлення про такі можливості. Це особливо стосується проектів, пов’язаних з впровадженням технологій Інтернету речей та штучного інтелекту;

- міграція кваліфікованих кадрів;

- виклики. Через конфлікт багато молодих та обдарованих людей виїхали за кордон, інколи назавжди, без можливості повернутися;

- відкриті можливості. У той же час, це дає можливість залишеним українським компаніям, з меншою конкуренцією, задовольняти потреби споживачів, які виїжджають за кордон.

Україна вважається одним з найбільших експортерів ІТ-послуг у Європі [40]. Ключові чинники, які сприяють високому рівню експорту ІТ-послуг з України, включають в себе:

- талановита робоча сила: Україна має величезний резерв висококваліфікованих ІТ-спеціалістів. Місцеві фахівці привертають увагу своєю експертизою та творчістю;

- конкурентоспроможність цін: українські ІТ-послуги відомі своєю конкурентоспроможністю в плані цін, що робить їх привабливими для замовників з інших країн;

- гнучкість і адаптивність: ІТ-галузь України швидко реагує на зміни в технологічному середовищі, що дозволяє компаніям швидко адаптуватися до нових вимог клієнтів;

- інновації та дослідження: багато ІТ-компаній в Україні активно залучені до дослідницької діяльності та розробки новітніх технологій;

- сприятливе бізнес-середовище: Уряд України розвиває сприятливе середовище для росту ІТ-індустрії, що сприяє залученню іноземних інвестицій та розвитку місцевих компаній.

Ці фактори разом утворюють образ України як важливого гравця на глобальному ІТ-ринку, і надають країні можливість зберігати своє позначення як одного з найбільших експортерів ІТ-послуг у Європі.

Цей статус свідчить про значний внесок країни в глобальну ІТ-індустрію. Експорт комп'ютерних послуг України зазначено на рисунку 2.11.

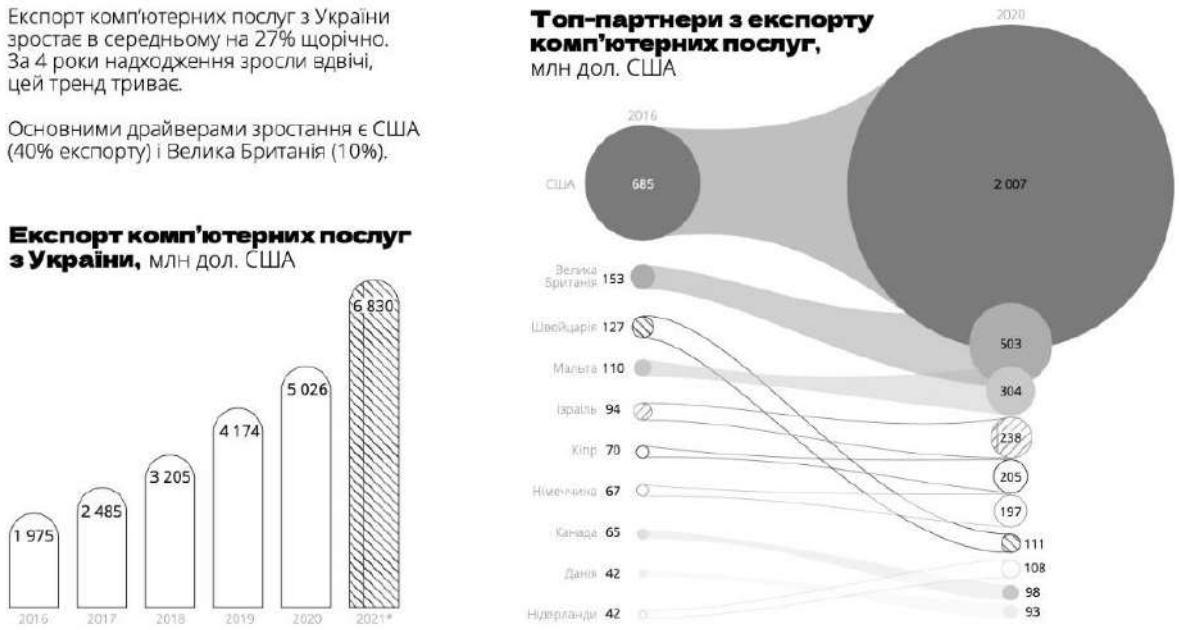

Рис. 2.11 Експорт комп'ютерних послуг України 2021 рік [41]

Галузь інформаційних технологій (ІТ) в Україні займає перше місце за обсягом експорту послуг, досягаючи 6,8 мільярда доларів станом на кінець 2021 року. У порівнянні з газотранспортною системою у 2020 році вона забезпечила

вдвічі більше експортних доходів, а з машинобудуванням – у 1,5 рази більше [68]. Цей експорт ІТ-послуг став ключовим елементом української економіки та сприяє стійкому розвитку цієї галузі. Україна відома своєю репутацією надійного постачальника ІТ-послуг, що привертає увагу клієнтів з усього світу.

Однією з переваг експорту ІТ-послуг з України є конкурентоспроможні ціни при високій якості виконання робіт. Українські ІТ-компанії можуть запропонувати вигідні тарифи порівняно з іншими країнами, що робить їх привабливими для замовників. Також, українські розробники та фахівці мають високий рівень технічної освіти та значний досвід, що забезпечує високу якість виконання проектів.

Другою перевагою експорту ІТ-послуг з України є гнучкість та адаптивність компаній до потреб клієнтів. Українські ІТ-компанії готові працювати в різних часових зонах, забезпечуючи швидку комунікацію та задоволення потреб замовників. Вони також готові впроваджувати нові технології та інновації, щоб відповідати різноманітним потребам клієнтів.

Протягом останніх кількох років експорт ІТ-послуг з України зростав із вражаючою швидкістю, перевищуючи темпи експорту будь-яких інших товарів чи послуг. Середньорічне зростання складало 27%. Це свідчить про значну конкурентоспроможність та популярність українських ІТ-компаній на світовому ринку. Країни-замовники, такі як США та Велика Британія, відіграють ключову роль у цьому, становлячи 40% та 10% експорту відповідно [41].

Це свідчить про визнання високої якості та професіоналізму українських фахівців у сфері ІТ зі сторони провідних світових лідерів. Однією з суттєвих переваг сфери ІТ стала її стійкість до економічних криз, включаючи ті, які виникали внаслідок війни. Навіть при зниженні попиту та заробітних плат, більшість ІТ-спеціалістів змогли зберегти свої робочі місця та доходи.

Це свідчить про важливу роль, яку галузь відіграє у стабілізації та підтримці економіки країни, навіть у важкі періоди. Україна відома як провідний центр ІТ-аутсорсингу та розробки програмного забезпечення. Багато іноземних

компаній встановлюють свої розробницькі центри в Україні, що свідчить про високу довіру до компетентності та професіоналізму українських ІТ-фахівців.

Українські ІТ-компанії, продовжуючи розвиватись та залучати нових клієнтів, демонструють свою здатність адаптуватися до змін, володіють високим рівнем навичок та відданість якості. Це надає упевненості у подальшому зростанні та успіху українського експорту ІТ-послуг на міжнародному ринку.

За опитуванням Асоціації IT Ukraine, до початку війни 92% ІТ-компаній мали плани дій на випадок екстреної ситуації, що дозволило їм успішно адаптуватися до нових умов [68]. На сучасному ринку ІТ-послуг в Україні спостерігається активний розвиток та зростання конкуренції. Україна визнається як одна з провідних країн у сфері програмного забезпечення та ІТ-розробок. Це привертає увагу як внутрішніх, так і зарубіжних інвесторів, що сприяє залученню нових проектів та розвитку інфраструктури.

Однією з ключових переваг українського ринку ІТ-послуг є наявність висококваліфікованих фахівців. Українські програмісти та розробники славляться своїм технічним рівнем, глибоким розумінням сучасних технологій та готовністю швидко адаптуватися до нових вимог ринку.

Багато компаній пропонують широкий спектр послуг, таких як розробка програмного забезпечення, веб-розробка, мобільні додатки, штучний інтелект, хмарні рішення та інше. Ринок ІТ в Україні є одним з найбільших у Східній Європі. За даними дослідницької компанії IDC, обсяг ринку ІТ послуг і програмного забезпечення у 2020 році склав $5,3 млрд, і очікується подальше зростання в найближчі роки [68].

Крім того, в Україні існує розвинута ІТ-інфраструктура, яка сприяє ефективній роботі компаній. Багато міст мають технопарки, інкубатори та спільні робочі простори, що сприяє співпраці та обміну ідеями між ІТ-фахівцями.

Також, в Україні активно розвивається галузь цифрової освіти, яка надає можливості для навчання та підвищення кваліфікації молодих спеціалістів.

У розмаїтті послуг ІТ, що пропонуються на українському ринку, виникає потреба в створенні конкурентних переваг. Компанії повинні інноваційно

підходити до вирішення завдань клієнтів, використовуючи передові технології та враховуючи сучасні тренди. Розробники програмного забезпечення та IT-фахівці повинні постійно поглиблювати свої знання та навички, працювати над вдосконаленням процесів розробки та управління проектами.

Важливо забезпечити кваліфікований кадровий потенціал у галузі IT. Для цього необхідно розвивати систему освіти та підтримувати зв'язок між університетами та бізнес-середовищем. Компанії також активно залучають студентів та молодих спеціалістів до стажувань та спеціалізованих програм підготовки.

Одним із ключових факторів успіху на ринку IT-послуг в Україні є здатність ефективно конкурувати на міжнародному рівні. Компанії активно співпрацюють з зарубіжними клієнтами та партнерами, виявляючи високу професійну компетентність, гнучкість та відповідальність.

Ринок IT-послуг в Україні постійно розширюється та вдосконалюється, залучаючи увагу світових лідерів галузі та стимулюючи розвиток нових технологій та інновацій.

Однак, ринок IT-послуг в Україні також стикається з викликами. Необхідно постійно вдосконалювати якість наданих послуг, підтримувати високий рівень професіоналізму та ефективно протистояти викликам із зовнішнього середовища.

Створення науково-дослідних центрів (R&D) в Україні відкриває для цих компаній можливість користуватися висококваліфікованими кадрами, творчим потенціалом і передовими технологіями. Українські спеціалісти продемонстрували свою експертність і здатність впроваджувати складні проекти в галузі програмного забезпечення, штучного інтелекту, хмарних технологій, кібербезпеки та інших сферах [16]. Ринок IT в Україні є одним з найбільших у Східній Європі. Згідно з даними дослідницької компанії IDC, обсяг ринку IT-послуг і програмного забезпечення в 2020 році склав $5,3 млрд і очікується подальший ріст у найближчі роки [40].

Уряд України активно підтримує розвиток ІТ-галузі шляхом введення спеціальних програм та стимулів, сприяючи залученню інвестицій у ІТ-проекти, розвитку стартапів та підтримці малого та середнього бізнесу в галузі ІТ. Ринок ІТ в Україні має значний потенціал для інновацій. Багато компаній активно займаються дослідженнями та розробками нових технологій, впроваджують інноваційні рішення та створюють продукти, які відповідають потребам ринку.

Крім того, українські стартапи, які мають базу за кордоном, проявляють зацікавленість у створенні офісів на батьківщині. Це дає їм можливість використовувати українські ресурси, таланти та інфраструктуру для покращення ефективності своїх розробок. Така співпраця між українськими та зарубіжними компаніями сприяє обміну знаннями та взаємному збагаченню інноваційними ідеями (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Фактори можливостей українських ІТ-компаній

№ з/п	Фактор	Можливість
1.	Галузь інформаційних технологій проявила високу стійкість у зв'язку з кризою, викликаною війною.	Здатність продовжувати роботу в країні без збитків та не зменшувати чисельність персоналу.
2.	Високий ріст ІТ ринку України	Шанс отримати значні та цікаві проекти, що сприятимуть розвитку, набуттю досвіду і прибутковості.
3	Вихід багатьох компаній клієнтів з ринку росії	Залучення клієнтів, що втратили доступ до послуг, та надання їм цих послуг. Іншими словами, збільшення числа проєктів і доходу через це.

*складено автором на основі [39-41]

Таблиця 2.6 відображає основні чинники, які безпосередньо або опосередковано впливають на діяльність підприємства. Ці фактори визначають можливості та характер підприємства, деякі з них можуть бути використані для проведення SWOT-аналізу.

Під час входу на ІТ-ринок в Україні підприємства можуть стикнутися з певними бар'єрами. Ось деякі з них:

- питання патентів та інтелектуальної власності. Новим компаніям іноді важко розпочинати з нуля, не маючи технологій, але при наявності достатніх фінансових ресурсів, можна придбати готові рішення у інших компаній [21];

- низькі ціни на розробку ІТ послуг українськими компаніями порівняно з Європою, США, Австралією та Азією призводять до збільшення попиту, але зменшують прибутковість, що стало особливо відчутним через кризу зумовлену ковідом та війною [22, с. 24];

- утруднення пошуку надійних партнерів, постачальників послуг та місцевих експертів для компаній, які планують увійти на український ринок;

- недостатній ресурс електроенергії, що негативно позначається на ефективності роботи компанії, зокрема на комунікаціях та дотриманні дедлайнів проектів. Компанія вирішила цю проблему через придбання та встановлення генераторів у своєму офісі, а також застосування послуг Старлінк, проте протягом деякого часу стикалася з їх відсутністю.

Ситуація із обмеженим функціонуванням офісу в Харкові через військові дії зачепила необхідність вжиття додаткових заходів. Компанія вирішила перемістити свій офіс з Харкова до Києва, що призвело до додаткових витрат та труднощів у влаштуванні співробітників. Однак навіть після переїзду виникли проблеми з потужністю генератора, який не може забезпечити достатньо енергії для потреб такої великої кількості працівників [16].

Ринок ІТ в Україні насичений конкуренцією, і новим компаніям складно вибудувати своє місце та привернути клієнтів. Міцна конкуренція вимагає від компаній значних зусиль для виділення та успіху на ринку.

Ці умови створюють значні труднощі для компанії та потребують пошуку додаткових рішень для забезпечення нормального функціонування та продуктивності співробітників. Можливі варіанти включають пошук додаткових джерел електроенергії, розширення потужностей генератора або розгляд можливості використання альтернативних енергетичних рішень. Узагальнюючи всі зазначені чинники, можна зобразити їх у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Фактори загроз українських IT-компаній

№	Фактор	Загроза
1.	Перешкоди з постачанням енергоресурсів.	Порушення дедлайнів здачі робіт, та комунікації з кліієнтами.
2.	Порушення можливості роботи офісу в Харкові через воєнні дії.	Збільшення витрат на переїд офісу, складнощі з розміщенням.
3.	Низькі бар'єри виходу на ринок.	Складність виділитись серед сотень конкурентів.

*складено автором на основі [39-41]

Таблиця 2.7 надає огляд основних факторів, які впливають на діяльність компанії, що можуть призводити до загроз для підприємства та визначають їхню природу. Деякі з цих загроз стануть частиною аналізу SWOT.

Український IT-ринок характеризується високою конкурентністю, що змушує компанії постійно удосконалюватися та підвищувати якість наданих послуг. Багато фірм пропонують високоякісні IT-рішення за конкурентноспроможними цінами, що приваблює клієнтів з-за кордону.

SoftServe – це компанія, що спеціалізується на розробці програмного забезпечення для підприємств. Вони пропонують індивідуальні рішення та послуги, які сприяють автоматизації та оптимізації бізнес-процесів підприємств. Робота компанії охоплює різні галузі, такі як фінанси, логістика та електронна комерція. Їхній колектив експертів у програмуванні та розробці є досвідченим і креативним, що дозволяє їм створювати інноваційні рішення для клієнтів. Із-за свого професіоналізму та відмінної якості послуг, компанія має стабільну репутацію на ринку та привертає нові проекти [11].

InBase (IntecracyBase) – це українська компанія, що спеціалізується на розробці інноваційного програмного забезпечення та консалтингу в сфері технологій. Вони пропонують широкий спектр послуг, включаючи веб-розробку, мобільні додатки, штучний інтелект та аналітику даних. Фірма акцентується на

творчому підході до розв’язання складних задач і надає індивідуальні рішення для своїх клієнтів.

Їх колектив кваліфікованих розробників та технічних експертів володіє глибокими знаннями у своїх сферах. Компанія InnovaTechSolutions прагне постійно вдосконалювати свої технології та бути в курсі інновацій, що дозволяє їм забезпечувати високу якість послуг та задовольняти потреби своїх клієнтів [12].

Softline спеціалізується на створенні програмного забезпечення для малих і середніх підприємств, надаючи комплексні рішення в галузі електронної комерції, управління взаєминами з клієнтами та управління проектами. SoftLinkSolutions має значний досвід і використовує передові технології для розробки новаторських рішень. Їхній дружний та ефективний колектив фахівців працює над розробкою продуктів, які відповідають потребам та очікуванням клієнтів [68].

Давайте визначимо фактори, що впливають на успіх у конкурентній боротьбі на ринку. Основними з них будуть:

- імідж та відомість компанії: в умовах наявності великої кількості схожих IT-компаній, вибір клієнта часто зводиться до вибору найбільш відомої компанії з гарною репутацією. Найчастіше немає помітної різниці між цими компаніями, і клієнт може обрати одну з перших, які зустрінуться у його пошуку в Інтернеті. Люди зазвичай зупиняються на найвідоміших та найбільш рекомендованих компаніях, які виявляються у першій десятці результатів пошуку в Google;

- репутація та відомість компаній також оцінюються за допомогою рейтингів на різних платформах. Чим вище позиція в рейтингу, тим більша ймовірність, що клієнт обере компанію. Тому важливо активно співпрацювати з такими платформами, підвищувати свій рейтинг, брати участь в IT-конференціях, конкурсах та отримувати нагороди. Це допоможе виділитись серед конкурентів і збільшити шанси на привернення уваги клієнтів [16];

- рекомендації та відгуки – це результат попереднього досвіду, оскільки одним з ключових критеріїв, за яким клієнт оцінює якість компанії, є думка інших осіб. Послуги в галузі IT є недосяжними фізично, їх не можна осягнути або відчути, тому ми маємо спиратися на враження інших клієнтів, які діляться своїми думками

на відповідних платформах, таких як GooDFirms, Clutch та інші, що заслуговують на довіру.

Відгуки та рейтинги на цих платформах створюють додатковий рівень довіри для інших клієнтів, оскільки вони ґрунтуються на реальних враженнях і досвідах користувачів. Клієнти можуть отримати об’єктивну інформацію щодо якості послуг, професіоналізму команди, виконання проектів та загального задоволення від співпраці з компанією. Ці платформи створюють сприятливе середовище для обміну думками, досвідом та рекомендаціями, що допомагає клієнтам у розумному виборі IT компанії [70].

Широкий асортимент – це важливий аспект, оскільки широкий спектр послуг дозволяє орієнтуватись на різні сегменти споживачів та стати виробником різноманітних продуктів, що задовольняють різні вподобання клієнтів. В галузі IT проектів часто використовуються різноманітні технології та різні асортиментні позиції.

У проектах широко використовуються різноманітні технології та послуги, такі як програмне забезпечення, використання різних видів реальності, штучний інтелект, дизайн, кібербезпека, консалтинг та післяпродажне обслуговування. Ці послуги можуть використовуватися окремо, але часто їх комбінують для досягнення максимальних результатів у проектах.

Наявність широкого спектру послуг дозволяє IT-компаніям запропонувати комплексні рішення, що відповідають потребам різних клієнтів з різних галузей. Це означає, що компанії можуть створювати індивідуальні рішення під потреби клієнтів, забезпечуючи їх оптимальну функціональність і ефективність.

Розмаїтість послуг дозволяє IT-компаніям вирішувати складні завдання та працювати над різноманітними проектами, такими як розробка програмного забезпечення, створення вражаючих віртуальних або доповненої реальності досвідів, захист важливих даних та консультативні послуги. Це дозволяє залишатися конкурентоспроможними і задовольняти зростаючі вимоги ринку.

Компанія активно впроваджує нові технології, такі як блокчейн, Інтернет речей (IoT) та машинне навчання, розширюючи свій потенціал і відкриваючи нові можливості для розвитку інноваційних рішень [23].

Технологічна інноваційність у виробництві – постійне удосконалення технічної бази є ключовим чинником, що призводить до зростання обсягів виробництва та зниження вартості товарів завдяки ефекту «масштабу». Збільшення обсягів виробництва дозволяє компанії знизити витрати на одиницю продукції, що може призвести до пониження ціни товару для клієнтів. Це робить продукцію більш доступною та конкурентоспроможною на ринку.

Крім того, важливо відстежувати останні інноваційні тенденції для успішного утримання своїх позицій на ринку IT. Швидкий розвиток технологій вимагає від компаній бути в курсі новітніх досягнень та технологічних змін. Слідування трендам дозволяє компаніям впроваджувати нові рішення, покращувати продукти та послуги, адаптуватися до змін потреб клієнтів і залишатися конкурентоспроможними на швидкозмінному ринку IT. Таким чином, поєднання покращення матеріально-технічної бази та слідування інноваційним трендам є ключовими факторами для забезпечення успішного та стійкого існування компанії на ринку IT [25].

У компанії є обмежена кількість постачальників, проте вони доступні. Один з надійних довгострокових партнерів – компанія Softengi, з якою співпраця триває протягом багатьох років. Вони забезпечують компанію технікою, такою як ноутбуки, сервери та інші технічні послуги. Назва цієї компанії є конфіденційною і не розголошується.

Додатково, компанія має постачальників, які забезпечують доступ до Інтернету та мобільних послуг. Це дозволяє забезпечити надійний та ефективний зв’язок в межах організації. Крім того, важливо мати кваліфікований кадровий потенціал у галузі IT. Для цього необхідно розвивати систему освіти та підтримувати зв’язок між університетами та бізнес-середовищем. Компанії також активно залучають студентів та молодих спеціалістів до стажувань та спеціалізованих програм підготовки.

Крім того, компанія має співпрацю з банком, у якому зберігаються всі фінансові активи компанії, а також прив’язані до нього картки зарплати для співробітників. Це забезпечує зручний облік фінансів та надає співробітникам доступ до їхніх заробітних виплат [16].

У компанії працює постійний юрист, який забезпечує правову підтримку та вирішує всі питання, пов'язані з законністю та правомірністю дій компанії. Він надає допомогу при укладанні контрактів з клієнтами, забезпечуючи їх відповідність законодавству. Його роль особливо важлива взаємодії з правоохоронними структурами, де дотримання строгого режиму конфіденційності є необхідним [16].

Також, компанія взаємодіє з партнерами за кордоном, такими як німецька компанія Staff Eye, і її юрист спілкується з їхніми юридичними представниками. Це допомагає забезпечити виконання всіх міжнародних правових вимог та забезпечує взаємну вигоду та захист інтересів компанії у зовнішніх справах. В результаті аналізу мікросередовища були виділені основні фактори, які вказані в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Фактори мікросередовища українських ІТ-компаній

	Фактор	Загроза	Можливість
1.	Велика кількість конкурентів	Важко виділитись серед сотень однакових компаній	-
2.	Погана розвинутість комунікації зі споживачами	Погана обізнаність споживічів про можливості ІТ в цілому. У клієнтів нема чітких критеріїв по вибору підрядника, тож важк опередбачити їх вибір	-
3.	Скорочення деяких ринків через спочатку ковід, а тепер війну.	Зменшення попиту на ринку корпоротивних клієнтів	-
4.	Перехід багатьох клієнтів на віддалену роботую		Зріст попиту на автоматизацію та діжиталізацію бізнес процесів.

*складено автором на основі [39-41]

Компанія знаходиться в мікросередовищі, де існують як можливості, так і загрози. Загрози включають зменшення попиту на ринках, які стали меншими через

війну, обмежену свідомість споживачів щодо можливостей сфери ІТ взагалі та складність виділення серед численних конкурентів. Серед можливостей можна виділити зростання попиту на автоматизацію та цифрові технології для бізнес-процесів. Проаналізуємо ефективність діяльності ІТ-компанії за допомогою SWOT-аналізу (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

SWOT-аналіз ІТ-компанії SoftServe

Сильні сторони	Можливості
-Досвід реалізації рішень у різних галузях економіки, в різних країнах та регіонах. - Використання власної технологічної платформи для адаптації рішень під конкретні вимоги замовника. - Глибока наукова база та широкі компетенції в галузі. - Відсутність негативного сприйняття компанією в середовищі потенційних та існуючих клієнтів. - Налагоджені взаємодійні з державними органами. - Відповідність загальним технологічним вимогам, висунутим ринком. - Висококваліфікований персонал. - Отримання позитивних відгуків від існуючих клієнтів у різних економічних секторах. - Підтримка багатомовності, що допомагає прискорити адаптацію до регіональної специфіки.	- Підвищення впізнаваності бренду компанії та успішне виконання проектів разом з провідними світовими компаніями та впливовими міжнародними організаціями. - Розширення бази клієнтів у різних галузях та регіонах завдяки введенню на ринок нових стандартних та універсальних рішень. - Значне зростання обсягів продажів за рахунок запуску офісів у нових країнах та регіонах. - Підвищення рівня кваліфікації персоналу для збільшення обсягів розробок та продажів через тісне співробітництво з відповідними університетами. - Інтенсивний розвиток продажів за рахунок створення розгалуженої мережі партнерів для продажу та впровадження рішень компанії у наявних та нових країнах та регіонах.
Слабкі сторони	Загрози
- Незначна представленість компанії на провідних світових галузевих конференціях, форумах, виставках і подібних заходах. - Недостатня кількість філій компанії в розвинених країнах світу. - Обмежений досвід у співпраці з корпоративними клієнтами. - Існують розроблені типові та коробкові рішення, але вони ще не введені на ринок. - Низька популярність бренду на міжнародному рівні. - Відсутність розгалуженої партнерської мережі та значного досвіду співпраці з партнерами.	- Зростаюча конкуренція на ринку. - Потенційне відставання в технологіях порівняно з провідними світовими конкурентами. - Ризик негативного впливу на репутацію компанії в разі невдалих проектів або співпраці з неефективними партнерами. - Недостатня фінансова стабільність у клієнтів. - Можливе злиття чи придбання компанією провідних світових конкурентів. - Конкурентна політика, спрямована на залучення персоналу компанії конкурентами. - Потенційне нецікавлення потенційних клієнтів у типових і готових рішеннях

*складено автором

Суб’єкти на ринку ІТ недостатньо уваги приділяють проведенню власних маркетингових досліджень. Багато компаній обмежуються простою базою даних клієнтів, враховуючи їхні потреби, іноді оцінюючи лише переваги та цінності керівників замовника. Однак навіть швидкий SWOT-аналіз може виявити сильні та слабкі сторони підприємства, що допоможе у напрямку покращення маркетингової стратегії.

Аналізуючи результати, важливо усвідомлювати, що компанія діє на швидкозмінному ринку, де зростання обумовлене постійним удосконаленням процесів прийняття рішень, підвищенням їх швидкості та якості, а також необхідністю адаптуватися до змін у факторах, що впливають на внутрішнє та зовнішнє середовище. Ринок характеризується високою конкуренцією та швидкими темпами розвитку технологій.

SWOT-аналіз ІТ-компанії розкриває її сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, які впливають на її діяльність. Серед сильних сторін виділяються високий рівень технічної експертизи, інноваційні рішення та кваліфікований персонал. З іншого боку, слабкі сторони можуть включати високі витрати на дослідження та розробку, можливість технологічного застаріння та конкуренцію на ринку. Щодо можливостей, компанія може використовувати ринкові тенденції, розширювати свій клієнтський портфель та вдосконалювати свої продукти. Однак загрози можуть включати зміни в законодавстві, кібератаки та невизначеність на ринку через стрімкий технологічний розвиток.

В сучасному динамічному світі інформаційних технологій, ІТ-компанії виступають як ключові учасники, що визначають напрямок розвитку та технологічні тенденції. Кожна з них унікальна, має свій характер та особливості, які формують її конкурентну перевагу або слабкі сторони.

Розуміння цих сильних та слабких сторін дозволяє ІТ-компаніям ефективно аналізувати своє становище на ринку та розробляти стратегії для подолання викликів та максимізації можливостей.

2.3 Аналіз маркетингової діяльності IT-компанії в умовах цифровізації

В умовах сучасного бізнесу індустрії інформаційних технологій (IT) все частіше використовують аутсорсинг як стратегічний інструмент для досягнення бізнес-цілей та оптимізації операцій. Аутсорс в IT є невід'ємною частиною стратегічного управління ресурсами підприємства, який дозволяє компаніям зосередитися на своїх основних функціях та забезпечує високий рівень ефективності в сучасному конкурентному середовищі.

Механізм роботи аутсорсингу в IT базується на делегуванні певних функцій або завдань стороннім постачальникам послуг. Цей стратегічний підхід дозволяє компаніям отримати доступ до висококваліфікованих інженерів, програмістів, аналітиків та інших спеціалістів без необхідності підтримувати великі внутрішні команди.

Важливим етапом взаємодії є визначення конкретних завдань або проектів, які можна передати на аутсорсинг. Це може включати розробку програмного забезпечення, тестування, обслуговування інфраструктури, аналіз даних, аутсорсинг клієнтського обслуговування та інші завдання, які становлять значний обсяг робіт для внутрішньої команди IT-спеціалістів.

У цьому контексті важливо враховувати взаємодію з аутсорс-партнерами, розробляти чіткі угоди та контракти, а також забезпечувати ефективний моніторинг процесів для досягнення високої якості та вчасної реалізації проектів.

Такий підхід дозволяє підприємствам не лише раціоналізувати свою діяльність, а й швидко реагувати на змінні ринкові умови, забезпечуючи ефективне використання та розвиток IT-рішень для досягнення стратегічних цілей.

ФОП «МІХОВ МИКИТА ОЛЕКСІЙОВИЧ» надає послуги відповідно до КВЕД 62.01 Комп'ютерне програмування; 63.11 Оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність; 63.12 Веб-портали; 63.99

Надання інших інформаційних послуг, н.в.і.у.; 63.91 Діяльність інформаційних агентств; 73.11 Рекламні агентства; 73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації; 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки.

З січня 2023 року ФОП «МІХОВ МИКИТА ОЛЕКСІЙОВИЧ» працює на засадах аутсорсу та виступає партнером SoftServe, української компанії, визнаної однією з найбільших у сфері розробки програмного забезпечення, що вже більше 20 років здійснює свою діяльність.

Портфель проектів SoftServe налічує понад 10 000, а кількість співробітників перевищує 12 000. Компанія має 40 представництв у 12 країнах, включаючи офіси в США та Західній Європі. SoftServe спеціалізується на консалтингу та послугах у сфері цифрових технологій, таких як розробка програмного забезпечення та тестування, хмарні технології, Big Data, штучний інтелект, Інтернет речей (IoT), сервісний дизайн, кібербезпека, цифрові платформи, розширена реальність, робототехніка, дослідження та розробка (R&D) [16].

SoftServe надає послуги компаніям різних галузей, таких як цифрова медицина, роздрібна торгівля, фінансові послуги, програмне забезпечення, медіа та інші. Згідно з результатами опитування клієнтів, рівень задоволення співпрацею з SoftServe високий. У 2017 році середній показник Net Promoter Score (NPS) склав 67,4, що перевищує галузевий показник на 24 пункти. У 2019 році SoftServe досягнув ще кращих результатів, досягнувши 70 [9].

Місія SoftServe полягає в наданні можливості талановитим людям змінити світ на краще. Основними принципами для досягнення цієї місії є відповідальність перед клієнтами, співробітниками та суспільством. SoftServe активно вирішує різноманітні економічні, соціальні та екологічні проблеми.

Стратегічними цілями компанії є підвищення рівня конкурентоспроможності IT-послуг на ринку, постійне підвищення стандартів надання послуг та задоволення клієнтів. Для досягнення цих цілей, SoftServe активно використовує комплекс інструментів Інтернет-маркетингу, зокрема веде

вебсайт, блог та профілі у таких мережах як Facebook, Twitter, LinkedIn, Dribble, Github, Behance, Instagram. Проте перед тим як переходити до аналізу цих інструментів, важливо врахувати структуру маркетингу в компанії, яка поділяється на HR-маркетинг та Global-маркетинг. Відповідно, для кожного з напрямків компанією відбираються різні інструменти та канали комунікації.

Під час аналізу вебсайту компанії, ми зосередили увагу на англомовній версії сайту, оскільки вона спрямована на взаємодію з клієнтами. За даними аналітичного інструменту SEMrush, загальна оцінка домену складає 67 з 100, що відносить його до категорії сильних доменів (рис. 2.12).

Рис. 2.12 Загальний огляд домену SoftServe (грудень 2023 р.)

Кількість органічних ключових слів, за якими сайт компанії SoftServe ранжується у пошукових системах, складає 10,716 тисяч, що свідчить про зріст на 16% (в жовтні 2023 року було 9,222 тисячі). У графі «платний трафік» цифра 0 вказує на те, що компанія протягом цього періоду не користувалася платною пошуковою рекламою. Кількість реферальних посилань (backlinks) складає 1.9 тисячі. Найбільша кількість посилань на сайт компанії SoftServe надходить з домену osvitanova (див. рис. 2.13). Найпопулярнішими категоріями доменів, які спрямовують трафік на вебсайт SoftServe, є: Internet&Telecom – 22%, Business&Industrial – 22%, Computers&Electronics – 19%, Internet&Telecom>WebServices – 16%, Arts&Entertainment – 14% [9].

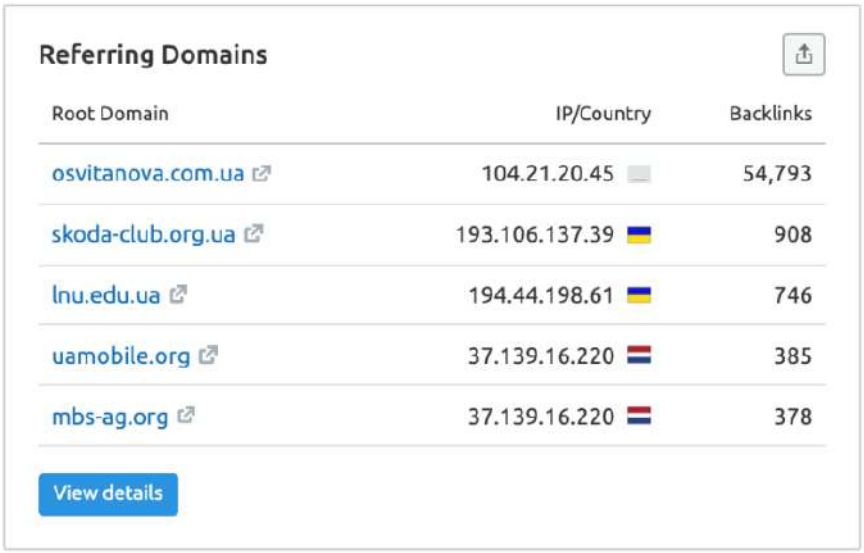

Рис. 2.13 Топ-вебсайтів за кількістю реферальних посилань на вебсайтSoftServe

Кількість реферальних джерел помітно збільшується починаючи з липня 2023 року. На основі цих даних можна припустити, що компанія активізувала стратегію щодо розвитку реферальних посилань.

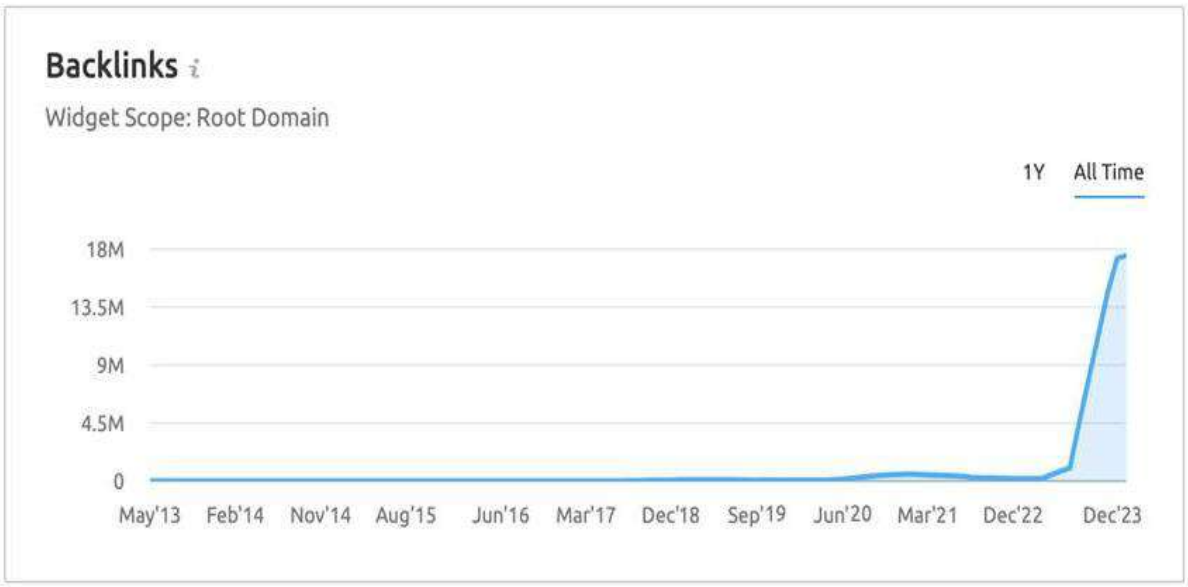

Рис. 2.14 Динаміка приросту кількості рферальних посилань на вебсайт компанії SoftServe

При переході до аналізу веб-трафіку, слід відзначити основні джерела, що вказують на напрямки трафіку до вебсайту. На листопад 2023 року більшість

трафіку (60,61%) забезпечувався прямим переходом через URL-адресу, використанням закладок або посилань, що надходили ззовні браузера (наприклад, PDF-файли або документи Microsoft Word). Залишок трафіку розподілявся між доменом microsoftonline (14,8%), органічним пошуком у Google (8,73%), а також доменами linkedin (6,06%) та csod.com (2,17%). Всі ці джерела показують позитивну тенденцію в динаміці (рис. 2.14). На рисунку 2.15 наведено докладний аналіз каналів трафіку, що спрямовується на вебсайт компанії SoftServe [9].

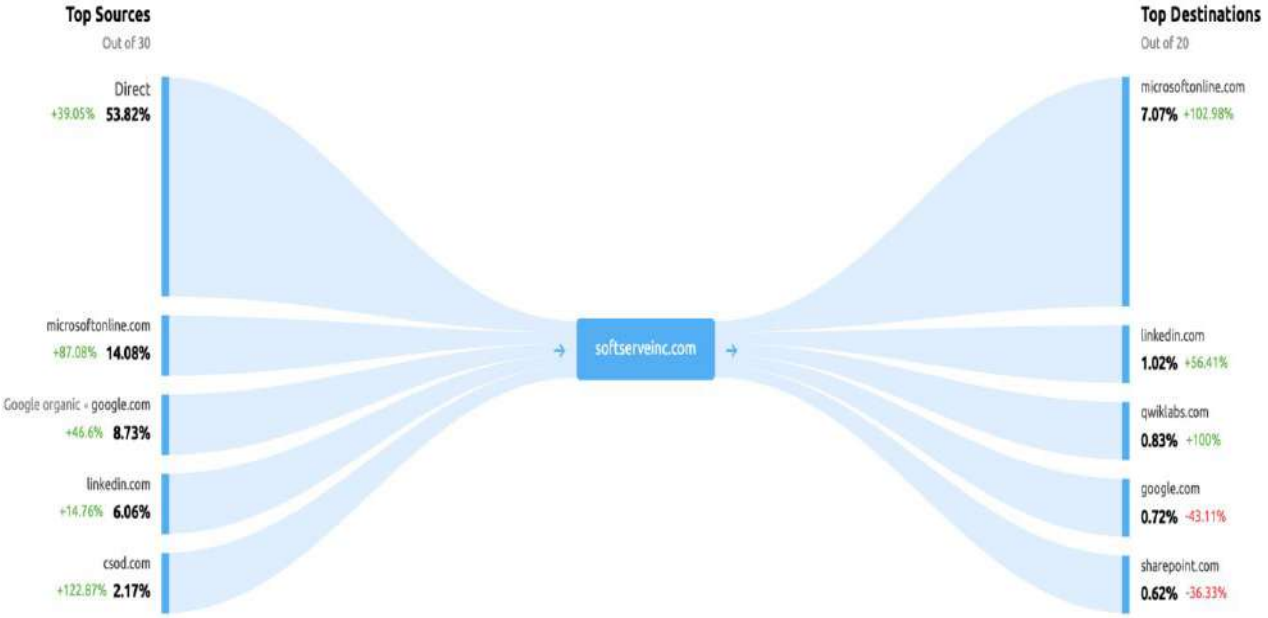

Рис. 2.15 Ілюстрація розподілу трафіку компанії SoftServe відповідно до каналів

У відношенні до розподілу трафіку за каналами, як видно з діаграми (рис. 2.16), прямий перехід (direct) складає 60.61% (492,4 тис.), реферальний (referral) – 22.25% (180,8 тис.), пошуковий (search) – 8.73% (70,9 тис.), соціальні мережі (social) – 8,31% (67,5 тис.), а платні рекламні ресурси (GoogleAds) становлять лише 0,1% (840) [9].

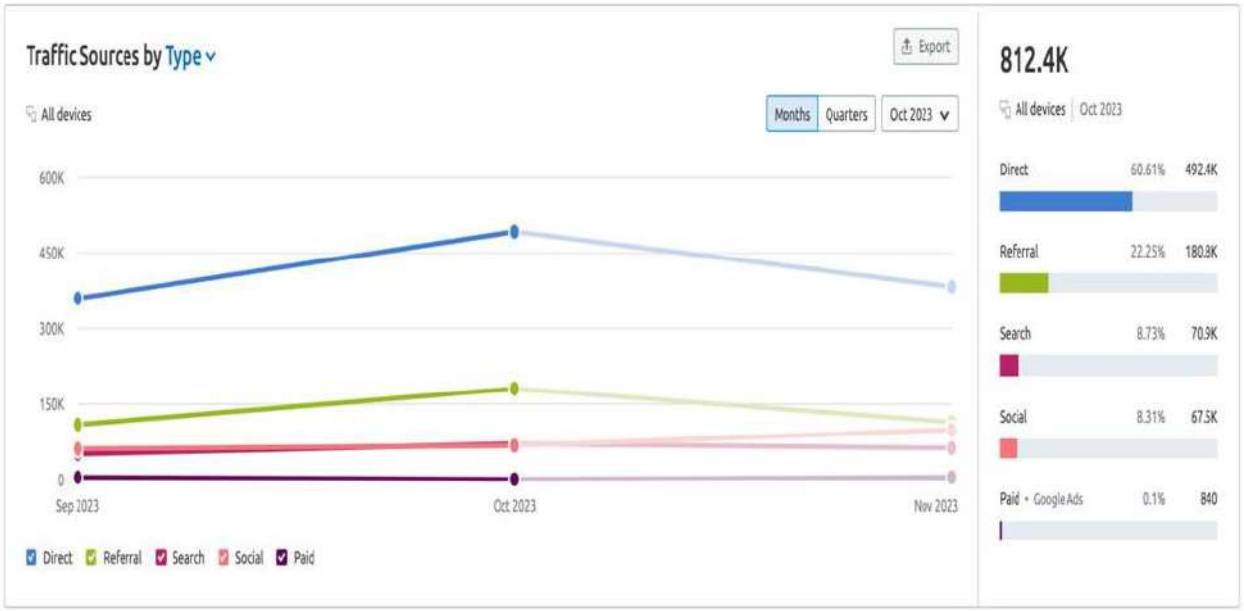

Рис. 2.16 Динаміка зростання трафіку за каналами (листопад 2023 р.)

Розподіл відвідувачів за географічним положенням підтверджує, що найбільша частина аудиторії походить із США, складаючи 43% (рис. 2.17).

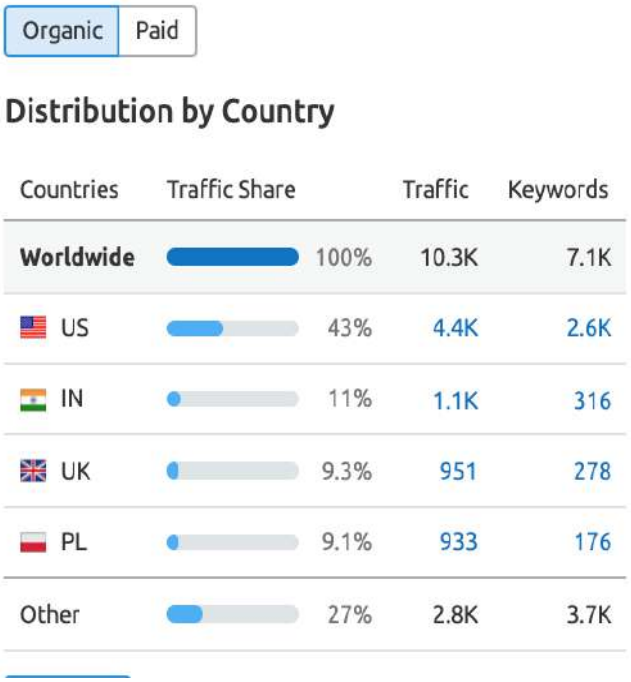

Рис. 2.17 Розподіл вебсайт-трафіку SoftServe за країнами

Аналіз ключових слів та фраз вказує на те, що найбільш значущими для компанії є «softserve» та «softserveacademy» (рис. 2.18). Однак історичні дані

показують від'ємну динаміку використання ключових слів, пов'язаних із брендом компанії.

Keyword	Intent	SF	Pos.	Diff.	Traffic %	Volume	KD %	CPC (USD)
softserve	C	+4	1 → 1	0	57.20	5,400	65	5.3
softserve	C	+4	→ 2	new	15.82	5,400	65	5.3
soft serve	C	+7	3 → 3	0	5.99	14,800	63	1.2
softserve locations	C	+2	1 → 1	0	0.90	50	25	0
cloudera cassandra	C	+2	1 → 1	0	0.31	30	12	0
performance testing tools for desktop applications	C	+3	11 → 11	0	0.09	90	53	0
soft website	C		10 → 10	0	0.04	70	79	0
softserve careers	C	+2	3 → 3	0	0.04	30	23	0
innovation platform	C	+2	13 → 13	0	0.02	210	38	6.2
the best technology conference on the planet	C		18 → 18	0	< 0.01	70	20	0
cloudera installation on centos	C		16 → 16	0	< 0.01	70	10	0
healthcare isv companies in usa	C	+3	20 → 20	0	< 0.01	70	57	2.7
episerver cms implementation	C I	+3	10 → 10	0	< 0.01	50	15	0
zephyr os vs freertos	C	+2	17 → 17	0	< 0.01	90	27	0
gcp anthos vs aws	C I		17 → 17	0	< 0.01	70	53	0
cloud migration journey	C	+3	13 → 13	0	< 0.01	40	44	16.9
summit soft serve	C		12 → 12	0	< 0.01	30	5	0

Рис. 2.18 Топ ключових слів компанії SoftServe (листопад 2023 р.)

Важко зробити висновок про наявність цілеспрямованої SEO-стратегії в частині контент-маркетингу у компанії SoftServe, оскільки більшість сторінок, оптимізованих під ключові слова, не досягає навіть другої сторінки у пошуковій видачі Google (рис. 2.19).

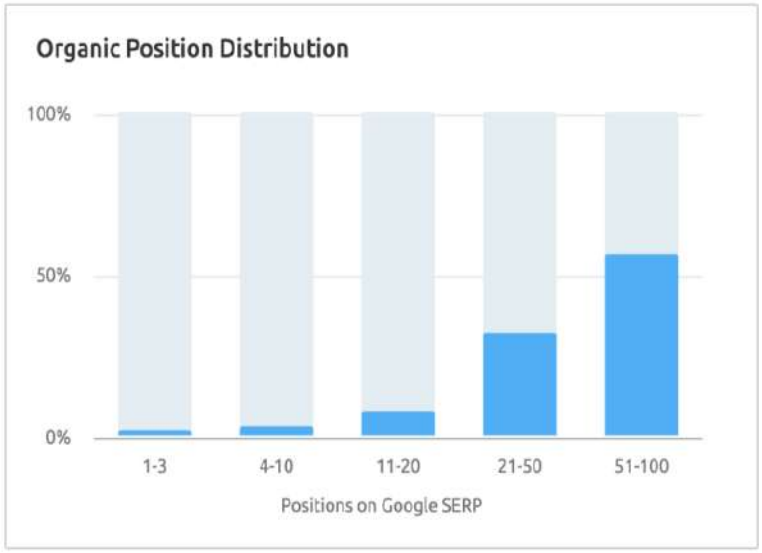

Рис. 2.19 Розподіл ключових слів за ранжуванням у Google

Ця думка підтверджується відсутністю окремої вкладки «блог» на вебсайті компанії, що є стандартним для більшості IT-компаній, а також у форматі статей. Замість цього, ми спостерігаємо розділ «insights», спрямований на демонстрацію експертизи компанії, її досягнень, кейсів і тому подібне (рис. 2.20).

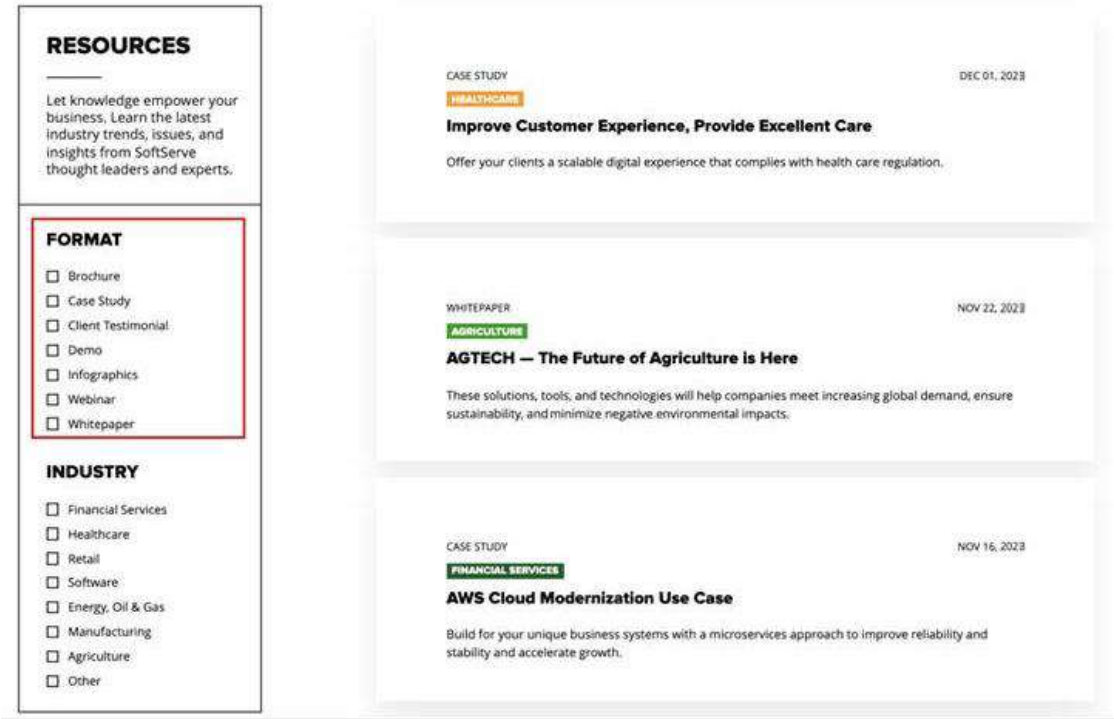

Рис. 2.20 Знімок екрану сторінки «insights» на веб-сайті SoftServe

Отже, контент не орієнтований на привернення уваги потенційних клієнтів на сайт, подаючи їм шукану інформацію. Навпаки, можемо припустити, що компанія спрямовує зусилля на отримання довіри від клієнтів, які свідомо відвідують вебсайт SoftServe не через пошукові системи, а через прямі або реферальні посилання і т.д.

У контексті соціальних медіа фахівці з маркетингу SoftServe використовують таргетовану рекламу, контент-маркетинг, таргетинг та інші методи. Компанія постійно взаємодіє зі своєю цільовою аудиторією, оперативно публікує інформацію про всі важливі події компанії та отримує значну кількість зворотного зв'язку. Профілі у таких соціальних мережах, як Instagram, Facebook та YouTube, використовуються компанією виключно для розвитку HR-бренду та рекрутингу. Значна кількість підписників (19 700) та високий рівень взаємодії (EmgagementRate – 4.69%) свідчать про успішність управління цими профілями (рис. 2.21). Компанія щодня публікує сторіз та активно взаємодіє з користувацьким контентом, що підтверджує її бажання спілкуватися з цільовою аудиторією [9].

Рис. 2.21 Знімок екрану сторінки SoftServe в Instagram

Особливо цікавим є той факт, що компанія вирішує робити креативні співпраці з впливовими особистостями, такими як недавно запущена серія відеороликів з українським тележурналістом Майклом Щуром. Крім того, SoftServe активно розвиває свій канал на YouTube і має значну кількість підписників – 4,71 тисячі. Тематика відео на каналі різноманітна. Сам канал відзначається актуальним брендуванням, приділяючи увагу обширному проєкту RoadShow, який передбачає подорожі представників компанії містами України, знайомство з місцевими талантами, а також розповідь про компанію та вакансії (рис. 2.22).

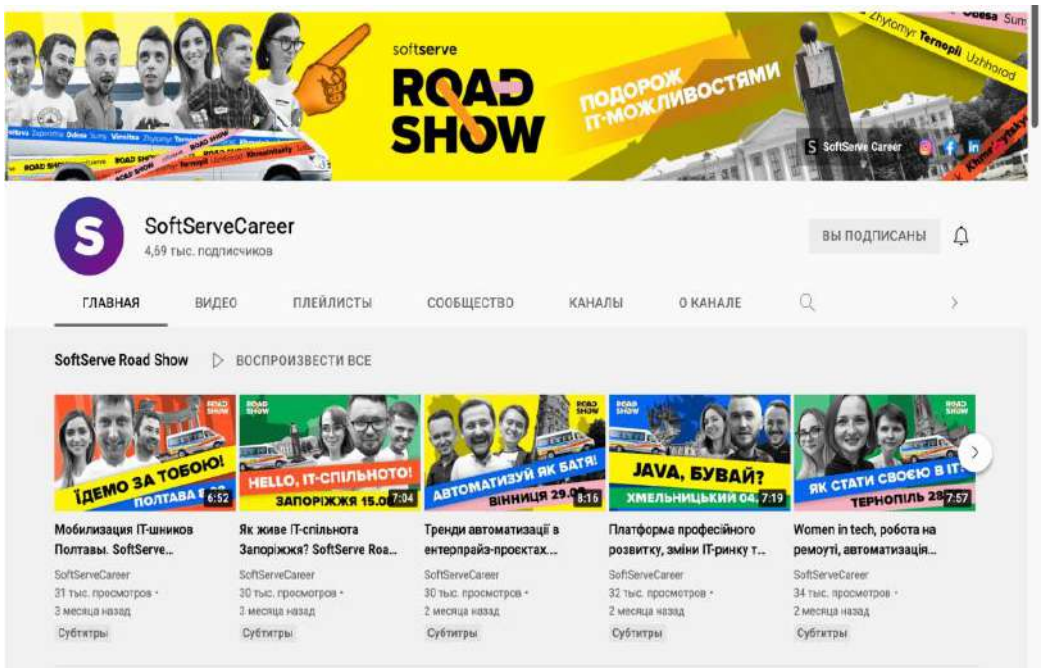

Рис. 2.22 Знімок екрану каналу SoftServe в YouTube

Якщо сторінка компанії в Instagram орієнтується більше на стиль життя, то сторінка у Facebook використовується як канал для поширення соціальної відповідальності та показу експертизи, розміщення подій та інформаційних матеріалів. Щодо LinkedIn, компанія використовує його для спілкування з клієнтами. Значна кількість підписників – 139 090 – свідчить про успішне керування цим каналом та високий рівень усвідомлення бренду (рис. 2.23).

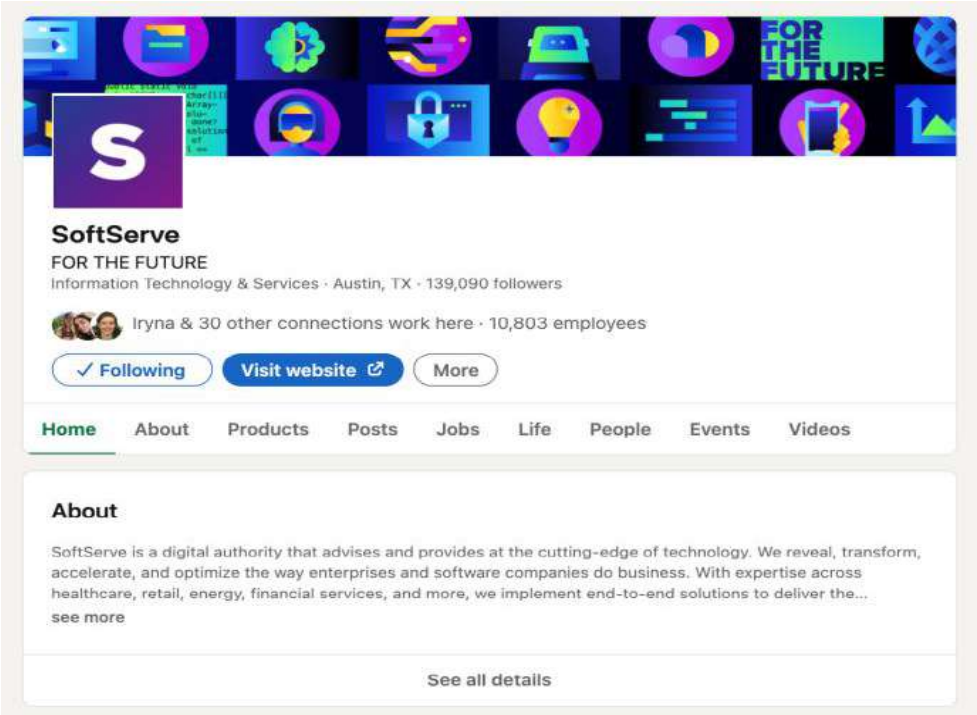

Рис. 2.23 Знімок екрану сторінки SoftServe в LinkedIn

Існування однорідного візуального стилю на всіх каналах комунікації, а також його адаптація й передача ключових повідомлень компанії свідчать про ретельно пророблену маркетингову стратегію, на ефективність якої вказують:

- маркетингові цілі, які відповідають бізнес-цілям компанії;

- чітке розмежування маркетингових комунікацій, спрямованих на позитивний імідж як серед потенційних клієнтів, так і серед працівників компанії;

- адаптивність маркетингових комунікацій: компанія використовує ситуативний маркетинг та вибирає канали комунікації з урахуванням особливостей кожної цільової аудиторії;

- позитивні показники ефективності та метрик (сильний домен, велика частка цільового трафіку, високий рівень взаємодії із підписниками тощо).

РОЗДІЛ 3 ОБҐРУНТУВАННЯ ШЛЯХІВ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

3.1 Вибір напрямів удосконалення маркетингової діяльності українськими ІТ-компаніями

В умовах швидкого розвитку технологій та постійної динаміки цифрового ринку важливість ефективного маркетингу для українських ІТ- компаній набуває все більшого значення. Зростаюча конкуренція, зміни в підходах споживачів та вплив глобальних трендів створюють виклики, які вимагають від підприємств ІТ не лише технічної експертизи, але і стратегічної та інноваційної маркетингової стратегії.

Вибір напрямів удосконалення маркетингової діяльності стає ключовим завданням для успішного виходу на ринок та збереження конкурентоспроможності. Актуальність цього питання зумовлена необхідністю адаптації до швидкозмінюючого середовища, залучення уваги цільової аудиторії та позиціювання бренду в умовах інтенсивного розвитку індустрії. У цьому контексті, дослідження і визначення оптимальних стратегій маркетингового розвитку для українських ІТ-компаній є актуальним завданням, спрямованим на забезпечення стабільності та успішності бізнесу в умовах цифрової трансформації [51].

В контексті удосконалення маркетингової діяльності українських ІТ-компаній, одним із ключових напрямків, що заслуговує на увагу, є використання стратегій лідогенерації. Лідогенерація визначається як процес створення та привертання потенційних клієнтів, які виявили інтерес до продуктів чи послуг компанії, з метою подальшого їх залучення та конвертації в реальних клієнтів.

Для ІТ-компаній важливо враховувати специфіку свого сегмента та використовувати цільовані стратегії лідогенерації. Це може включати в себе створення інформаційних матеріалів, які привертають увагу фахівців галузі,

проведення вебінарів чи онлайн-курсів, а також використання контент-маркетингу та соціальних мереж для привертання уваги метою залучення нових лідів.

Ефективне використання лідогенерації дозволяє компаніям не лише збільшити кількість потенційних клієнтів, але й покращити якість отриманих лідів, що сприяє підвищенню конверсії та оптимізації маркетингових зусиль. Ретельне вивчення та впровадження інструментів лідогенерації стає важливим етапом стратегічного розвитку маркетингу у сфері інформаційних технологій в умовах цифрової трансформації.

Визначення лідогенерації різняться в літературі, що вважається зрозумілим, оскільки відповідальність за управління потенційними клієнтами може бути віддана маркетингу, продажам або залишатися невизначеною. Підходи залежать від того, наскільки прямо фокусуються на маркетингу чи продажах. Серед загальних визначень лідогенерація – це процеси та кроки, спрямовані на отримання контактів (лідів) та їх трансформацію в клієнтів. В рамках воронки продажів, лідогенерація – це стратегії, методологія та програмне забезпечення для створення, «виховання» та кваліфікації потенційних клієнтів за допомогою маркетингу та стратегій продажів [70].

У наукових роботах поняття «потенційний клієнт», «цільові та нецільові користувачі» практично не характеризуються. Лідогенерація включає генерацію контактних даних потенційних клієнтів [60]. Треба зауважити, що не всі ліди стають потенційними клієнтами, і не всі потенційні клієнти в кінцевому підсумку перетворюються на клієнтів.

Під терміном «лід» слід розуміти контакт, що містить інформацію (електронну пошту, номер телефону та інше) потенційного клієнта, який взаємодіяв з рекламним оголошенням [60]. Після цього лід проходить такі етапи:

- виховання лідів (lead nurturing) – це головне завдання, що передбачає підтримку потенційних клієнтів та їх розвиток, це методологія та процеси для перетворення холодного потенційного клієнта на кваліфікованого. Для цього використовується програмне забезпечення та сервіси для автоматизації маркетингу;

- кваліфікація лідів – це випробування потенційного клієнта в кінцевому етапі воронки, що передбачає передачу перевіреного відділом маркетингу ліда (marketing qualified lead) до відділу продажів, де його підтверджують та обробляють (sales accepted lead) [70].

Існує кілька способів отримання лідів, таких як заповнення контактної форми, заявка на зворотний дзвінок, залишення коментарів у соціальних мережах чи запитання онлайн і інші. При обговоренні удосконалення процесу лідогенерації українськими IT-компаніями, важливо розглянути його у двох аспектах: розробку та оптимізацію маркетингових заходів, а також обробку отриманих лідів в результаті цих заходів. Необхідно також визначити різновиди проведення процесу лідогенерації: вхідний (inbound) і вихідний (outbound). Перший підхід ґрунтується на залученні цільової аудиторії, надаючи їй корисну інформацію про те, що саме ці цільові користувачі шукають (звичайно, враховуючи сферу діяльності компанії). Це означає, що завдяки контент-маркетингу потенційні клієнти самі приходять на платформи компанії, проте цей контент повинен бути спрямований на надання допомоги, а не прямі продажі, та сповнений довіри [58]. Цей підхід значною мірою спирається на цифрові інструменти, такі як пошукові системи та онлайн-платформи. До методів вхідного маркетингу входить оптимізація для пошукових систем (SEO), маркетинг у соціальних мережах та ведення блогів. Інші методи цього підходу включають онлайн-події, такі як вебінари та подкасти, а також створення електронних книг, звітів та інше.

Вихідний маркетинг охоплює багато традиційних маркетингових практик, таких як холодні дзвінки, друкована та телевізійна реклама, розсилки тощо. Також він включає особисті зустрічі, спонсорство подій, торгові виставки та двері до дверей. Цифрові методи, які використовуються у вихідному маркетингу, це контекстна реклама, реклама у соціальних мережах, холодні листи через сервіси автоматизованої розсилки тощо. Стратегії, використовувані у вихідному маркетингу, є більш прямолінійними, оскільки одне й те ж повідомлення розсилається усіма доступними каналами [66]. Повідомлення можна налаштувати

так, щоб воно краще відповідало певній групі або каналу, але зміст в основному загальний, щоб привернути якомога більше уваги.

Отже, перш ніж запускати будь-яку маркетингову кампанію, компанія повинна провести аналіз та сегментацію потенційних клієнтів, описати їхні потреби та проблеми, які компанія планує вирішувати у своїх рекламних повідомленнях, та вибрати канали комунікації. Ці кроки необхідні для створення релевантного повідомлення, яке приверне увагу цільової аудиторії та перетворить цікавість у реальну конверсію. Після створення та запуску рекламних матеріалів, важливо підвищити їх ефективність через аналіз перших результатів та усунення можливих недоліків (наприклад, неправильно підібраний час показу). На етапі обробки отриманих заявок також важливо обрати технічну реалізацію, інтеграцію та роботу з усіма інформаційними системами та правильне використання цих інструментів.

Як у вхідній, так і у вихідній лідогенерації в сучасних умовах важлива автоматизація, оскільки це один з основних методів удосконалення цього процесу. За визначенням Ханніга, автоматизація маркетингу – це виконання повторюваних маркетингових завдань за допомогою програмного забезпечення з метою підвищення ефективності маркетингових процесів та прийняття рішень [45]. Отже, це метод, який використовує програмне забезпечення для автоматизації маркетингових процесів, збагачуючи профілі користувачів інформацією на основі їхньої поведінки та досвіду. Ці дані використовуються для індивідуальної настройки кампаній. Мета автоматизації маркетингу – оптимізувати ресурси, оскільки автоматизація економить час і кошти.

Зазвичай рішення щодо автоматизації маркетингу комбінують функції з цифрової аналітики, маркетингу по електронній пошті та у соціальних мережах, ретаргетингу, щоб сконцентруватися на процесах управління процесом лідогенерації. Останній, у свою чергу, включає залучення лідів та процес навчання потенційних клієнтів, що призводить до кваліфікованих потенційних клієнтів (MQL). З точки зору процесу, автоматизація маркетингу починається, наприклад, з отримання контакту (такого як адреса електронної пошти) після заповнення веб-форми. З цього моменту створюється профіль користувача, який може бути

збагачений індивідуальними даними для подальшої взаємодії з веб-сайтами, електронною поштою, цифровою рекламою або публікаціями в соціальних мережах [48]. Рішення для автоматизації маркетингу зазвичай включають функцію розрахунку балів, яка може оцінити готовність клієнта до конверсії, а також відстеження конверсійного процесу компанії та інше.

Після аналізу літератури, виділено дві основні переваги автоматизації маркетингу, з якими погоджуються всі вчені:

- економія часу за рахунок автоматизації повторюваних завдань, таких як автоматична відправка електронних листів або SMS;

- підвищення релевантності інформації для потенційного клієнта завдяки персоналізації комунікації (повідомлень, контенту або комерційних пропозицій) через індивідуальне адаптування та урахування потреб чи інтересів особи чи цільової групи [54].

Інші переваги включають:

- більший прибуток;

- покращений пошук через Google та соціальні мережі;

- збільшення відвідувачів веб-сайту;

- покращена співпраця між маркетинговими та продажними відділами;

- зростання числа потенційних клієнтів;

- поліпшене обслуговування клієнтів та їх лояльність;

- швидше опрацювання лідів;

- збільшення конверсій;

- підвищення якості лідів;

- збільшення ефективності / ROI [70].

Персоналізація комунікацій ґрунтується на отриманні даних про кліки користувачів, їх поведінку та історію взаємодії, а також на їхніх інтересах, таких як вік, стать, місцеперебування, посада тощо. Щоб успішно впровадити автоматизацію, важливо, щоб різні канали можна було легко синхронізувати між собою. Автоматизація маркетингових процесів дозволяє зменшити витрати на найм персоналу і помилки, пов’язані з людським фактором. Крім того, автоматизація

скорочує час обробки клієнтських запитів, що в умовах жорсткої конкуренції допомагає зберегти клієнтів.

Згідно з дослідженнями, автоматизація маркетингу сприяє підвищенню ефективності маркетингу, більшій прибутковості інвестицій (ROI), а також підвищує якість лідів, що збільшує ймовірність успішної конверсії [70].

Наслідуючи це, визначимо основні поради з поліпшення процесу генерації лідів українськими IT-компаніями:

- використання єдиного агрегатора контенту для компанії (контент розподіляється за категоріями відповідно до етапів клієнтського шляху, тематики тощо). Релевантний контент підвищує довіру та підтверджує експертність IT-компанії, дозволяючи активно керувати користувачами на всіх етапах воронки та надавати потрібну допомогу чи пропозиції у відповідний час. Цей контент поліпшує видимість компанії та сприяє підвищенню пошукової оптимізації (SEO);

- централізація даних про клієнтів (інформація про клієнтів консолідується в єдиній платформі). Окрім даних цифрової аналітики, необхідно об’єднати дані про користувачів сайту, інформацію про комунікацію з клієнтами та їхні дані, деталі про продажі та продукцію. Кожна взаємодія має бути проаналізована та інтегрована в загальну картину. У профілях клієнтів має бути інформація про те, які продукти та теми їх цікавлять, а також їхні запити. Поведінку користувачів та коефіцієнти конверсії можна аналізувати на шляху клієнта. Підтримка потенційних клієнтів та їхнє управління необхідні для фокусування на клієнтах, які можуть принести найбільшу вигоду;

- поширення контенту для більшої охопленості (маркетингові комунікації повинні відбуватися постійно, але не обмежуватися корпоративним веб-сайтом і блогом. Реклама в пошукових системах (SEA), емейл-маркетинг та маркетинг у соціальних мережах (SMM) забезпечують найвищу обізнаність потенційних клієнтів про компанію. Статті мають публікуватися автоматично на LinkedIn, XING, Facebook, Twitter та інших відповідних каналах соціальних мереж);

- створення гнучких структур відділу маркетингу (для успішного маркетингу на основі даних – data-driven marketing – необхідні кваліфіковані спеціалісти та технологічні партнери в кожній компанії);

- використання новітніх технологій (розвиток хмарних рішень і автоматизація на основі машинного навчання дозволяють створювати та контролювати комплексні кампанії);

- точно визначені цілі з маркетингу та продажів (у короткостроковій перспективі – на історичні та середні показники ефективності, у довгостроковій – на стратегію).

Результати систематизації згідно напрямків подані у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Рекомендації щодо покращення процесу лідогенерації за напрямками [58, 66, 70]

Напрямок	Рекомендації
1	2
Цифровий маркетинг	Компанія повинна постійно оцінювати свій рівень цифрової готовності як внутрішньо, так і зовні. Співробітники мають бути осведомлені про цифрові проблеми та бути мотивованими для їх вирішення. Присутність в Інтернеті потребує постійного розширення через створення відповідного бізнес-контенту.
Маркетингові технології	Першочерговою задачею для автоматизації маркетингу є розгляд технологій та інструментів, які мають високий вплив на бізнес і при цьому потребують мінімальних витрат. Менші та середні ІТ-компанії активніше використовують маркетингові технології. Інтеграція автоматизації маркетингу з іншими технологіями та системами є важливою. Використання автоматизації маркетингу має охоплювати різні канали маркетингу та продажів.
Цілі Інтернет-маркетингу	Для перетворення потенційних клієнтів в реальних клієнтів важливо забезпечувати відповідний контент на кожному етапі їхньої взаємодії під час проходження покупців через весь шлях продажу. Необхідно систематично й регулярно розвивати ринок. Важливо віддавати перевагу інформаційним потребам клієнтів над рекламними повідомленнями. Потрібно регулярно управляти базами даних потенційних клієнтів. Малі та середні компанії з інформаційних технологій повинні встановлювати та оцінювати свої цілі та ключові показники ефективності (KPI), спрямовуючись на результативність.

Продовження табл. 3.1

1	2
Дані та KPI	Системи аналізу CRM в цифровому форматі мають слугувати основою для автоматизації процесів маркетингу. Необхідно збирати високоякісні дані про клієнтів із усіх наявних систем та каналів. Контактні форми представляють собою базовий інструмент для збору даних від користувачів. Чітке та зрозуміле відображення даних, а також їх постійна оптимізація, сприяють процесу автоматизації маркетингу. Коефіцієнти конверсії слід аналізувати й оптимізувати на кожному етапі покупкового процесу клієнта. Завжди важливо вимірювати кількість потенційних клієнтів, MQL (Marketing Qualified Leads) та SQL (Sales Qualified Leads).
Можливі проблеми	Для автоматизації маркетингових процесів потрібно виділити відповідний фінансовий ресурс. Внутрішні знання та навички в корпоративному середовищі слід постійно розширювати через навчання та подальшу освіту. Необхідний постійний обмін і покращена комунікація між відділами продажів та маркетингу.
Користувачі	Необхідно розглянути різноманітні сценарії використання, якими кінцевий користувач скористається, щоб визначити, як вони взаємодіятимуть з певним продуктом (створення use-cases). Контент повинен бути оприлюднений у персоналізованому та специфічному для кожного сегмента форматі. Реалізація багатоетапних кампаній з лідогенерації сприятиме збільшенню кількості конверсій. Автоматизація маркетингу має бути впроваджена на всіх етапах життєвого циклу клієнта, включаючи повторні звернення або покупки.
Функції	Автоматизація маркетингу повинна враховувати активне визначення готовності потенційних клієнтів до здійснення покупок або конверсії.
Стратегія	Автоматизація маркетингу повинна входити до основної стратегії IT-компанії. Стратегії маркетингу слід чітко документувати та ретельно комунікувати з працівниками.

Отже, основним перевагами автоматизації маркетингу є звільнення часу працівників від повторюваних операційних завдань, що дозволяє їм більше уваги приділяти стратегічним завданням. Ще однією вигодою є підвищення ефективності та рентабельності інвестицій (ROI). Автоматизація маркетингу створює додаткові якісні потенційні клієнти та збільшує шанси на конверсію. Вона також допомагає компаніям надавати більш якісний та персоналізований сервіс, сприяючи підвищенню лояльності клієнтів.

3.2 Використання інструментів лідогенерації для формування попиту споживачів IT-компанії

SoftServe, провідна компанія у сфері розробки програмного забезпечення, використовує як вхідні, так і вихідні стратегії маркетингу для залучення та взаємодії з потенційними клієнтами. Вхідний маркетинг фокусується на приваблені аудиторії через створення контенту, застосування соціальних мереж і оптимізацію пошукових систем (SEO). З іншого боку, вихідний маркетинг включає пряме спілкування з потенційними клієнтами через канали, такі як email-маркетинг та соціальні мережі. Обидві стратегії мають свої переваги і недоліки, і ефективність кожної може варіюватися в залежності від мети компанії та її цільової аудиторії. Особливості вхідного та вихідного маркетингу описані в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Відмінності вихідного та вхідного маркетингу

	Вихідний маркетинг	Вхідний маркетинг
Залучення	Енергійна команда самостійно веде роботу з привернення лідів, установлює перший зв'язок з ними та проявляє ініціативу.	Неактивне. Команда очікує на ліди, які відповідають ідеальному портрету клієнта.
Комунікація	Індивідуалізована, використання унікального підходу до кожного користувача.	Відсутність унікальної пропозиції, яка б підходила для всіх потенційних клієнтів.
Часові обмеження	Один день - один місяць.	До одного року.
ROI	Можливо виміряти.	Майже неможливо виміряти.
Плюси	- просте впровадження; - негайні/тут же видимі результати; - чітко спрямований таргетинг; - значний візуальний вплив; - комплементарний до вхідного маркетингу; - підвищення усвідомленості про бренд.	- забезпечення ефективного методу сталого залучення потенційних клієнтів; - можливість формувати тривалі взаємовідносини зі своїми потенційними клієнтами.
Мінуси	- високі витрати у перспективі на тривалий термін; - недостатність ресурсів; - потенційні клієнти з недостатньою кваліфікацією.	- витратний за ресурсами; - вимагає певної стратегічної підготовки для досягнення ефективності.

*складено автором на основі [9]

Хоча обидві маркетингові стратегії – як вхідний, так і вихідний – мають свої переваги та недоліки, вихідний маркетинг часто розглядається як більш простий для вимірювання та забезпечує швидкі та результативні дії. Це пов’язано з тим, що вихідний маркетинг передбачає пряме та цілеспрямоване охоплення потенційних клієнтів.

Після аналізу ефективності вихідного маркетингу в компанії «SoftServe», ми пропонуємо шляхи покращення лідогенерації. На рисунку 3.1 зазначено основні методи привернення потенційних клієнтів через вихідний маркетинг, які використовує «SoftServe».

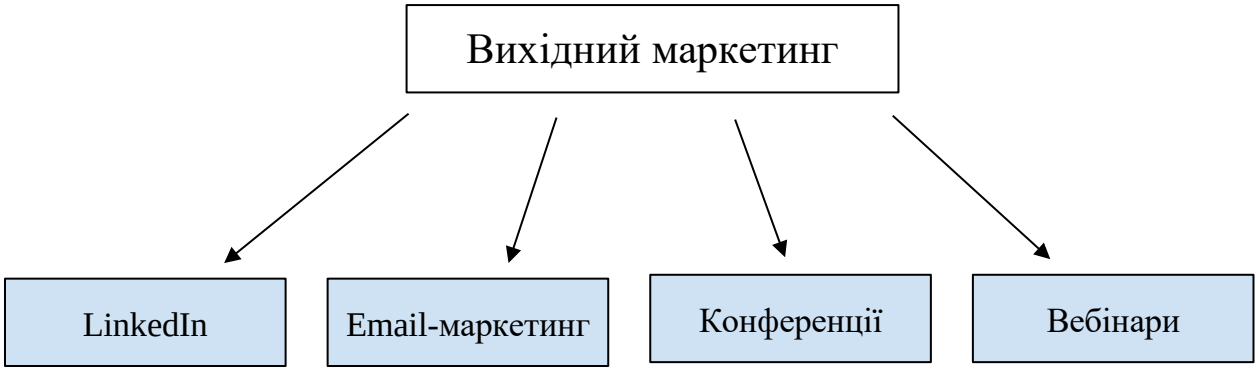

Рис. 3.1 Вихідний маркетинг у SoftServe (складено автором)

LinkedIn є потужним інструментом для вихідного маркетингу, і SoftServe активно використовує його для залучення та спілкування з потенційними клієнтами. Ми розробили послідовний план того, як SoftServe використовує LinkedIn для привертання потенційних клієнтів:

- визначення профілю ідеального клієнта (ICP). Маркетингова команда SoftServe визначає критерії ідеального клієнта, такі як галузь, посада, розмір компанії та місцезнаходження, щоб звузити пошук потенційних клієнтів на LinkedIn;

- пошук потенційних клієнтів. Аналітики даних використовують розширені фільтри пошуку LinkedIn, використовуючи ключові слова та посади, щоб створити список потенційних клієнтів, які відповідають критеріям ICP;

- збір даних в Excel. Інформація про потенційних клієнтів вноситься в електронну таблицю Excel, де вона служить для відстеження та контролю за розповсюдженням інформації;

- запити на зв'язок: експерти з лідогенерації надсилають запити на зв'язок потенційним клієнтам у LinkedIn, використовуючи персоналізовані повідомлення, спрямовані на їхні потреби;

- початок комунікації. Після підтвердження запиту, експерт з лідогенерації надсилає перше повідомлення для представлення послуг SoftServe та розпочатку розмови, адаптоване до інтересів потенційного клієнта;

- продовження діалогу. Якщо потенційний клієнт реагує на перше повідомлення, менеджери з розвитку бізнесу продовжують комунікацію, розширюючи інформацію про послуги SoftServe та відповідаючи на запитання;

- аналіз результатів. Після реалізації стратегії вихідного маркетингу на LinkedIn, команда маркетингу SoftServe аналізує результати, вимірюючи кількість відправлених запитів на зв'язок, перших повідомлень, відповідей та переданих лідів. Це дозволяє їм визначити успішні та покращені аспекти їхніх дій. Приклад аналізу лідогенерації через LinkedIn наведено в таблиці 3.3. (Примітка: *Негативні відповіді – ті, які сказали, що не зацікавлені. **Позитивні відповіді – ті, що готові далі вести комунікацію.)

Таблиця 3.3

Приклад аналізу лідогенерації через LinkedIn за місяць

Надіслані connections	Прийняті connections	Негативні відповіді*	Позитивні відповіді**	Передані ліди
100	56	10	3	2

* складено автором

Email-маркетинг представляє собою ще один ефективний інструмент вихідного маркетингу, який SoftServe успішно використовує для пошуку потенційних клієнтів.

Кроки використання email-маркетингу компанією «SoftServe»:

- збір контактної інформації. Команда зі збору даних у SoftServe відповідає за пошук контактів потенційних клієнтів, включаючи електронні адреси ключових осіб у компаніях, які можуть зацікавитися послугами SoftServe;

- розроблення шаблонів повідомлень. Після отримання контактів, експерти SoftServe створюють індивідуальні шаблони повідомлень для кожної окремої галузі;

- відправлення email-листів. Фахівці з маркетингу SoftServe відправляють email-листи цільовим потенційним клієнтам, використовуючи інструменти автоматизації для персоналізованої масової розсилки;

- контроль та відстеження прогресу. Маркетингова команда в SoftServe моніторить ефективність email-кампанії, а саме: показники відкриття, кліків та відповідей. Отримана інформація використовується для вдосконалення шаблонів та підвищення ефективності майбутніх email-кампаній. Приклад аналізу ефективності email-розсилок за місяць наведено в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Приклад аналізу маркетингових листів за місяць

Відправлено листів	Лист відкрито один раз	Переходи за активним покликанням	Негативні відповіді	Позитивні відповіді	Передані ліди
400	256	92	15	6	2

* складено автором

Відвідування конференцій та подій стає важливим елементом взаємодії SoftServe з клієнтами, сприяючи будівництву довгострокових стосунків, демонстрації послуг та привертанню потенційних клієнтів. Нижче подано опис того, як компанія використовує конференції для зовнішнього маркетингу:

- аналіз відповідних подій. Команда маркетингу SoftServe використовує онлайн-ресурси для дослідження та відстеження важливих подій у відповідній галузі, таких як виставки, конференції та зустрічі;

- збір інформації. Спеціалісти збирають дані про учасників та спікерів події, включаючи їх імена, посади, назви компаній та контактну інформацію;

- підготовка до заходу. Перед відвідуванням події спеціаліст SoftServe планує логістику поїздки, таку як бронювання авіаквитків та готельного помешкання;

- участь у заході. Менеджер з розвитку бізнесу представляє компанію та взаємодіє з учасниками, обмінюється візитними картками та висвітлює можливості SoftServe;

- додавання потенційних клієнтів до CRM-системи. Важливі дані, такі як ім’я, компанія, електронна пошта та нотатки з розмов, внесені до системи для подальшого використання;

- налагодження зв’язку з лідами. Після події менеджер з розвитку бізнесу зв’язується з потенційними клієнтами через електронну пошту або LinkedIn для подальшого обговорення співпраці з SoftServe;

- аналіз результатів. Маркетингова команда проводить оцінку ефективності участі на конференції, щоб визначити доцільність інвестування ресурсів на подібні заходи в майбутньому. Приклад аналізу результатів події наведено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Приклад аналізу ефективності відвідування події

Зібрані контакти	Провалідовані контакти	Негативні відповіді	Позитивні відповіді	Клієнти
60	50	15	5	2

* складено автором

Організація вебінарів є професійним методом, що дозволяє SoftServe продемонструвати свій досвід, поділитися корисною інформацією з потенційними клієнтами та залучити нових лідів. Нижче наведено послідовність дій, яку компанія зазвичай виконує для організації вебінарів:

- визначення теми. Вибір теми вебінару, яка зацікавить цільову аудиторію, враховуючи потреби та проблеми потенційних клієнтів;

- вибір формату. Розгляд різних форматів вебінарів: презентаційний, демонстраційний, інтерактивний, панельна дискусія, тренінг;

- обрання дати та часу. Встановлення зручного для цільової аудиторії часу, враховуючи її графік та часовий пояс;

- розробка контенту. Підготовка матеріалів для вебінару, включаючи презентації, роздаткові матеріали та інші відповідні ресурси;

- промоція вебінару. Використання електронної пошти, соціальних мереж та реклами для розповсюдження інформації про вебінар серед цільової аудиторії;

- перевірка технічних аспектів. Тестування платформи вебінару та обладнання перед початком, щоб упевнитися в його безперебійній роботі;

- проведення вебінару. Поділ досвіду фахівцями SoftServe та надання цінної інформації для вирішення проблем цільової аудиторії;

- подальший контакт з учасниками. Зв’язок з учасниками після вебінару, подяка, надання додаткових ресурсів та пропозиція консультацій чи демонстрацій послуг SoftServe;

- аналіз вебінару. Оцінка успішності вебінару, виявлення зацікавленості клієнтів та потреби в удосконаленні для майбутніх подібних заходів. Приклад аналізу ефективності вебінару наведено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

Приклад аналізу ефективності проведення вебінару

Зареєстровані учасники	Фактична кількість	Продовження комунікації	Клієнти
120	100	12	1

* складено автором

Аналіз ефективності проведення вебінарів в маркетингу є важливою складовою стратегії цифрового маркетингу. Вебінари – це інтерактивні онлайн-презентації, які дозволяють компаніям взаємодіяти з аудиторією в режимі

реального часу. Проведення вебінарів може бути використане для ряду маркетингових цілей, таких як підвищення усвідомленості бренду, залучення нових клієнтів, навчання та підтримка існуючої клієнтської бази.

3.3 Розроблення практичних рекомендації удосконалення маркетингової діяльності ІТ-компанії в умовах цифровізації

Після оцінки стратегій залучення лідів у компанії «SoftServe» (зокрема, через LinkedIn, електронне листування та участь у конференціях), були розроблені конкретні рекомендації для підвищення ефективності, і їх результативність була оцінена. Щоб покращити LinkedIn-маркетинг, потрібно увібрати та оптимізувати профіль;

- завантажте якісне зображення. Це перше, що бачать користувачі, прибуваючи на ваш профіль. Професійне та якісне зображення може залишити позитивне враження і виділити вас серед конкурентів;

- створіть привабливий і зрозумілий заголовок. Коротка інформація допомагає передати, хто ви, що ви робите та чим саме ви відрізняєтеся від інших у вашій галузі. Наприклад: «Досвідчений менеджер з розвитку бізнесу | Допомагаю компаніям у зростанні та масштабуванні»;

- детально опишіть пропоновані послуги. При перегляді вашої сторінки потенційний клієнт повинен зрозуміти, чи будете ви корисні одне одному. Коротко, але чітко опишіть послуги, які ви надаєте. Наприклад, SoftServe – це компанія, що пропонує повний спектр програмного забезпечення та розробляє рішення, спрямовані на задоволення потреб підприємств. Наша місія полягає в сприянні процвітанню бізнесу наших клієнтів шляхом розвитку та підтримки цифрової еволюції.

Щодо другої рекомендації, використання персоналізованих повідомлень може значно поліпшити взаємодію з потенційними клієнтами та збільшити кількість позитивних відгуків. Замість загальних запитань, рекомендується

вкладати час у дослідження потреб та інтересів потенційного клієнта, адаптуючи повідомлення до його конкретних потреб:

- привітання: розпочніть повідомлення ввічливим привітанням, звертаючись до одержувача особисто за його ім'ям. Це допоможе встановити особистий звя'зок і зробить повідомлення більш індивідуалізованим;

- комплімент або похвала: виразіть вдячність за роботу одержувача чи його компанії, підкреслюючи конкретне досягнення. Такий підхід сприятиме установленню відносин та формуванню довіри;

- короткий опис SoftServe: надайте коротку інформацію про компанію SoftServe, щоб одержувач міг краще зрозуміти, що саме пропонує ваша компанія;

- пропозиція послуг: виділіть послуги або рішення SoftServe, які можуть відповідати потребам або проблемам одержувача. Будьте конкретними та зосередьтеся на цінності, яку ваша компанія може принести його організації;

- заклик до дії: завершіть повідомлення чітким закликом до дії, наприклад, запропонуйте зустріч або поділіться додатковою інформацією. Це підкреслить вашу готовність допомогти одержувачу досягти його цілей і збільшить ймовірність продовження діалогу.

Приклад персоналізованого повідомлення:

- «Привіт, [Ім'я одержувача]!

Під час перегляду вашого профілю мене вразила ваша робота в [Назва компанії]. Вітаю з останнім [опис досягнення]. Те, що ви й ваша команда зробили, залишає глибоке враження».

У SoftServe, ми пропонуємо широкий спектр цифрових рішень і послуг для підтримки компаній, подібних до вашої, у досягненні їхніх цілей. Ми маємо спеціалізацію у [конкретній послузі або рішенні], і вірю, що ми можемо бути корисні для вашої організації, допомагаючи досягти [конкретного результату або вигоди].

Я хотів би дізнатися більше про вашу компанію та з'ясувати, як саме ми можемо бути корисні. Коли було б зручно для вас на наступному тижні

провести короткий розмовний дзвінок для обговорення можливостей співпраці?

З найкращими побажаннями:

- «[Ім’я]»

Для покращення процесу генерації лідів через LinkedIn можна використати такі стратегії, як показ ваших компетентностей та лідерських якостей:

- публікація дописів: Регулярне публікування матеріалів на теми, що стосуються вашої галузі, допоможе показати ваш досвід і лідерство. Намагайтеся публікувати 1-2 записи на тиждень і переконайтеся, що вміст є якісним, інформативним та привабливим;

- коментування публікацій інших користувачів: Взаємодія з контентом інших людей є чудовим способом встановлення стосунків та демонстрації вашої експертизи. Коментуючи публікації інших користувачів, спробуйте додати цінність розмові, ділившись власними ідеями чи досвідом;

- отримання сертифікатів від LinkedIn: Платформа пропонує різноманітні курси та сертифікати, що допоможуть вам розвинути свої навички та знання. Завершення цих курсів та додавання сертифікатів до вашого профілю підкреслить вашу відданість професійному розвитку;

- приєднання до груп: участь у групах, пов’язаних з вашою галуззю, є чудовим способом спілкування з іншими професіоналами, навчання від них та підтвердження вашої експертності;

- ділитися дослідженнями та історіями успіху: Поділіться історіями вашого попереднього досвіду з клієнтами або проектами, що дозволить продемонструвати вашу експертизу та цінність для вашого клієнта. Обов’язково відзначте конкретні результати або переваги, які ваші клієнти отримали завдяки співпраці з вами.

Оптимізуючи ваш профіль, створюючи цікавий вміст, взаємодіючи з іншими та ділячись історіями успіху, ваша компанія може стати лідером у своїй галузі та розвивати стійкі відносини з потенційними клієнтами.

Один із способів вдосконалення стратегії email-маркетингу полягає у сегментації контактів та створенні персоналізованих повідомлень. Використання персоналізації може принести прибуток в розмірі 20 доларів США за кожен витрачений долар [44]. Сегментація означає розділення списку контактів на менші групи на основі конкретних критеріїв. SoftServe може створювати більш цілеспрямовані та персоналізовані кампанії електронної пошти, адаптовані до унікальних потреб та інтересів кожної групи.

Рекомендовані способи сегментації списку електронної пошти включають наступне:

- **Демографічні дані:** Вік, стать, рівень доходу та освіти;

- **Розташування:** Оскільки SoftServe має клієнтів по всьому світу, важливо враховувати особливості кожної країни та менталітетний контекст;

- **Галузь:** SoftServe пропонує послуги в різних секторах, таких як охорона здоров’я, енергетика, роздрібна торгівля тощо. Важливо виділити ключові аспекти кожної галузі та пропонувати послуги, що будуть цікавими для конкретної індустрії.

Використання візуальних елементів у email-маркетингу може стати потужним інструментом для залучення лідів та подачі інформації у більш візуально привабливому форматі. Візуальні матеріали можуть привернути увагу читача та виділити електронний лист серед інших. Крім того, передача складної інформації через зображення є швидшою та ефективнішою, ніж звичайний текст. Візуальні ефекти можуть викликати емоції та сприяти створенню зв’язку між читачем і брендом.

Також, додавання особистого відео з вітанням та короткою презентацією може допомогти гуманізувати бренд і побудувати особливий зв’язок із читачем. Ось кілька порад щодо створення відео:

- **Короткість:** Особисте відео повинно бути не більше двох хвилин, оскільки люди швидко переглядають електронні листи;

- **Автентичність:** Говоріть щиро, підготувавши текст;

- **Важливість:** Використовуйте відео, щоб показати читачеві цінність, поділившись короткими порадами або попереднім переглядом продукту чи послуги.

Чіткий і переконливий заклик до дії (CTA) в email-маркетингу є важливим, оскільки він підштовхує читача до певних дій, наприклад, відвідання веб-сайту чи здійснення покупки. Без чіткого CTA читач може не знайти стимулу для дії. Ось декілька рекомендацій щодо створення чітких CTA:

- **Будьте конкретними:** Впевніться, що текст CTA однозначно передає, яку саме дію має виконати читач, наприклад, «Зареєструватися зараз» або «Запланувати дзвінок»;

- **Виділіть переваги:** Підкресліть переваги виконання бажаної дії, наприклад, «Отримайте більше потенційних клієнтів» або «Заощадьте час і гроші»;

- **Використовуйте контрастні кольори:** Робіть CTA помітним, обравши колір, який виділяється серед решти електронного листа. Це допоможе привернути увагу читача та зробити CTA помітнішим;

- **Додайте декілька CTA:** Розгляньте можливість включення кількох CTA в електронний лист, наприклад, одного в початку, одного посередині та одного в кінці.

Шляхом використання сегментації, персоналізації, візуальних елементів та чітких CTA в своїй стратегії електронної пошти, SoftServe може створювати привабливіші, засоби спрямовані на потреби індивідуальних користувачів, та ефективні кампанії електронної пошти.

Активна участь у спілкуванні під час конференцій може значно збільшити кількість зібраних контактів. Ось декілька рекомендацій, як максимально використати ці можливості спілкування:

- **Проявляйте доброзичливість:** Почніть з усмішки та дружнього привітання. Запитайте про враження від заходу, які сесії їм сподобались чи яких спікерів вони слухали;

- **Підготуйте коротку презентацію:** Ваша коротка презентація має містити інформацію про SoftServe, виділення компанії серед конкурентів і користь, яку вона може принести вашому співрозмовнику. Попередньо підготуйте свою промову до конференції;

- **Ставте відкриті запитання:** Використовуйте відкриті питання для підтримки розмови та виявлення інтересу до співрозмовника. Наприклад, запитайте про їхній бізнес або роль у компанії.

Оцінка рентабельності інвестицій (ROI) є ключовим етапом аналізу конференції. Розрахуйте всі витрати, такі як витрати на подорожі та проживання, і оцініть, як швидко та в якому обсязі ви отримали прибуток від участі в заході. Використовуйте інструменти відстеження, такі як Google Analytics, CRM-системи чи програмне забезпечення для відстеження активності потенційних клієнтів, щоб слідкувати за їхніми відгуками, запланованими дзвінками та укладеними угодами внаслідок конференції. Ця інформація буде корисною для визначення доцільності подальшого участі в подібних заходах у майбутньому.

Виступи на конференціях можуть відігравати важливу роль у вдосконаленні маркетингової стратегії SoftServe. Щоб досягти необхідних результатів, ось кілька рекомендацій:

- **Оберіть відповідні конференції:** Вивчіть події, які зацікавлені вашою цільовою аудиторією та відповідають сфері SoftServe. Прагніть виступати на теми, які відображають експертність вашої компанії;

- **Надсилайте пропозиції заздалегідь:** Дотримуйтесь вказівок щодо подачі пропозицій та адаптуйте їх до тематики та аудиторії конференції, щоб збільшити шанси бути обраним;

- **Підготуйтеся ретельно:** Створіть привабливі та інформативні візуальні матеріали, підготуйтеся до проведення презентації та передбачте можливі питання від аудиторії.

Співпраця з іншими компаніями чи лідерами думок у вашій галузі може також значно покращити вебінари. Ось декілька порад, як це зробити професійно:

- **Знаходьте відповідних партнерів:** Шукайте компанії чи особи, які мають схожу цільову аудиторію або додаткові продукти/послуги, та запропонуйте їм спільне проведення вебінару;

- **Визначте тему разом:** Співпрацюйте зі своїм партнером для знаходження цікавої теми для вашої аудиторії. Переконайтеся, що тема актуальна для обох сторін та цікавить вашу потенційну аудиторію;

- **Узгодьте формат:** Домовляйтеся зі своїм партнером про формат вебінару, включаючи тривалість, структуру та кількість спікерів. Обговоріть, хто відповідатиме за презентації, рекламу та сесію запитань і відповідей.

Використання інтерактивних інструментів під час вебінару може ефективно підтримати зацікавленість аудиторії. Елементи, які можна використовувати під час таких подій:

- **Опитування:** Цей формат допомагає краще зрозуміти потреби та вподобання цільової аудиторії. Наприклад, питання про теми, які цікавлять або про проблеми, з якими стикаються учасники у своїй галузі;

- **Сесії запитань і відповідей (Q&A):** Ці сесії дають аудиторії можливість ставити запитання та отримувати реальні відповіді від доповідача, що додає додатковий контекст до обговорення певної теми. Відповіді демонструють експертність та готовність спікера взаємодіяти з аудиторією;

- **Чат у прямому ефірі:** Чат створює відчуття спільноти серед учасників, дозволяючи ставити запитання, обмінюватися думками та взаємодіяти у реальному часі.

Надання ексклюзивного доступу до вебінарів може стати ефективним способом залучити потенційних клієнтів до взаємодії з вашим брендом. Цей підхід сприяє відчуттю унікальності та підкреслює особливе ставлення до клієнтів. Рекомендації для реалізації такої стратегії:

- **Створіть закриту цільову сторінку:** Просіть відвідувачів залишити електронну адресу або іншу інформацію для отримання доступу до ексклюзивного вмісту;

- **Рекламуйте:** Використовуйте інші маркетингові канали, такі як соціальні мережі, кампанії електронною поштою та банери на веб-сайтах, для просування ексклюзивного доступу;

- **Дотримуйтеся обіцяного:** Надаючи ексклюзивний доступ, важливо демонструвати цінність для аудиторії, що зміцнює довіру та підвищує авторитет вашого бренду.

Шляхом активного пошуку потенційних клієнтів, відвідування відповідних сесій і семінарів, а також аналізу рентабельності інвестицій у конференції, компанія SoftServe планує вдосконалити свою зовнішню маркетингову стратегію. Пошук можливостей для виступів на конференціях має на меті підвищити впізнаваність бренду та зміцнити позиції компанії як лідера у відповідній галузі. Ця стратегія планує допомогти SoftServe залучити більше потенційних клієнтів, збільшити конверсію та сприяти розвитку бізнесу.

Для оцінки результативності рекомендацій були проаналізовані показники протягом трьох місяців: вересня, жовтня та листопада 2023 року. Для цього були розглянуті дані про кількість залучених лідів та клієнтів через чотири різні канали: LinkedIn, email-маркетинг, участь у конференціях та проведення вебінарів. Детальні результати представлено в таблицях 3.7-3.9.

Таблиця 3.7

Кількість лідів і клієнтів у вересні

Вересень	**LinkedIn**	**Email**	**Конференції**	**Вебінари**	**Разом**
Кількість лідів до впровадження рекомендацій	2	3	30	15	50
Кількість клієнтів до впровадження рекомендацій	0	0	1	0	1

* складено автором на основі даних підприємства

Таблиця 3.8

Кількість лідів і клієнтів у жовтні

Жовтень	**LinkedIn**	**Email**	**Конференції**	**Вебінари**	**Разом**
Кількість лідів до впровадження рекомендацій	3	2	60	27	92
Кількість клієнтів до впровадження рекомендацій	1	1	2	0	4

* складено автором на основі даних підприємства

Таблиця 3.9

Кількість лідів і клієнтів у листопаді

Листопад	**LinkedIn**	**Email**	**Конференції**	**Вебінари**	**Разом**
Кількість лідів до впровадження рекомендацій	4	2	35	45	86
Кількість клієнтів до впровадження рекомендацій	2	1	2	2	7

* складено автором на основі даних підприємства

Середня кількість лідів і клієнтів наведена в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10

Середня кількість лідів і клієнтів за три місяці

	LinkedIn	**Email**	**Конференції**	**Вебінари**	**Разом**
Середня кількість лідів до впровадження рекомендацій	3,0	2,3	41,7	29,0	76,0
Середня кількість клієнтів до впровадження рекомендацій	1,0	0,7	1,7	0,7	4,0

* складено автором на основі даних підприємства

Таблиця 3.10 показує, що відвідування конференцій є основним джерелом збільшення клієнтської бази (майже 42 потенційних клієнтів). Ці дані можна

пояснити тим, що на конференціях протягом одного дня можна зустріти велику кількість людей і обмінятися з ними контактами. Треба врахувати, що не всі з них відповідатимуть профілю ідеального клієнта, тому з 42 лідів лише двоє можуть стати потенційними клієнтами.

Для того, щоб з'ясувати, як багато лідів перетворюються в клієнтів, скористаємося такою формулою:

Відсоток перетворення ліда в клієнта = (Середня кількість клієнтів до впровадження рекомендацій * 100%) / Середня кількість лідів до впровадження рекомендацій.

Відсоток перетворення ліда в клієнта від конференцій = (1.7 * 100%) / 41.7 = 4%.

Щодо LinkedIn, цей канал залучає лише три ліди й одного клієнта в середньому, але відсоток конверсії ліда в клієнта складає 33%.

Email-маркетинг та проведення вебінарів приваблюють однакову кількість клієнтів – по одному від кожного каналу. За допомогою email-маркетингу компанія отримує два або три ліди, тоді як від вебінарів – 29 зацікавлених осіб. Відсоток конверсії ліда в клієнта для email-маркетингу становить 30%, а для вебінарів – 2,4%.

Усього від усіх чотирьох каналів компанія має 76 лідів, з яких чотири перетворюються в клієнтів (5,2%).

Передбачаємо, що після впровадження запропонованих рекомендацій ці показники зростуть на 20% (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

Середня кількість лідів і клієнтів після впровадження рекомендацій

	LinkedIn	**Email**	**Конференції**	**Вебінари**	**Разом**
Прогнозована середня кількість лідів після впровадження рекомендацій	4,0	2,4	54,7	40,4	101,5
Прогнозована середня кількість клієнтів після впровадження рекомендацій	1,6	1,1	2,3	1,1	6,0

*складено автором на основі проведеного аналізу

Для візулізації було складено графіки, які демонструють кількість лідів (рис. 3.2) і клієнтів (рис. 3.3) до і після впровадження рекомендацій.

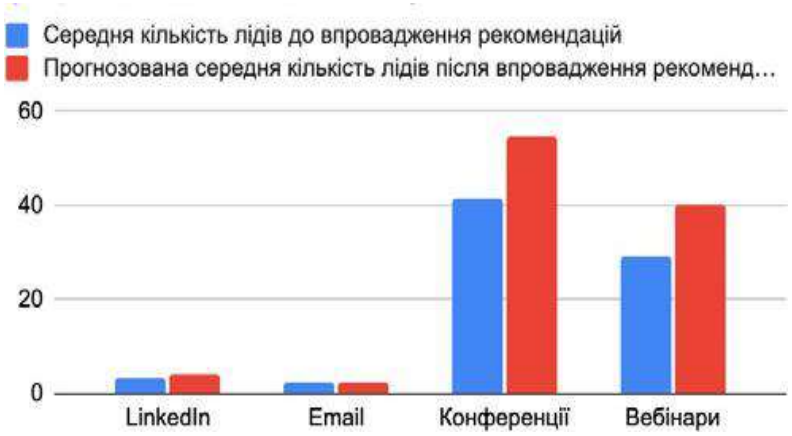

Рис. 3.2 Середня кількість лідів до і після впровадження рекомендацій (складено автором на основі проведеного аналізу)

Шляхом впровадження наведених рекомендацій, компанія «SoftServe» має можливість збільшити загальну кількість лідів з 76 до 101, а клієнтів – з чотирьох до шести осіб.

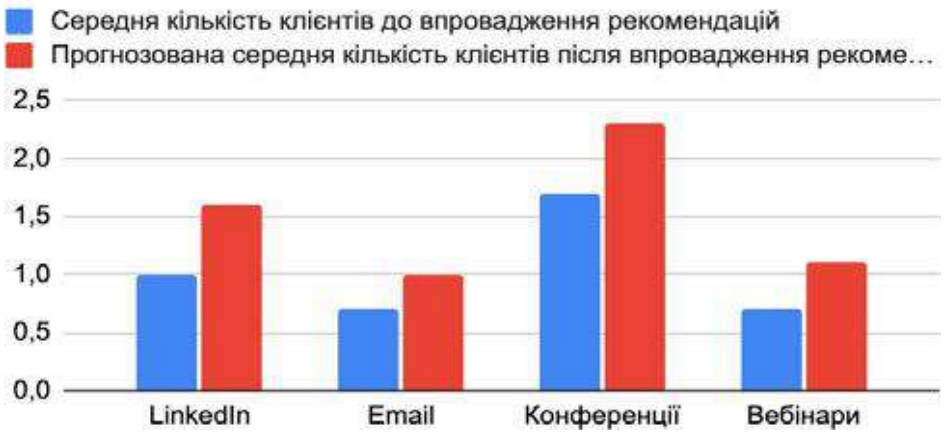

Рис. 3.3 Середня кількість клієнтів до і після впровадження рекомендацій (складено автором на основі проведеного аналізу)

Для покращення ефективності генерації лідів у компанії «SoftServe» важливо підвищувати ефективність діяльності на LinkedIn, розвивати стратегію email-маркетингу, брати активну участь у конференціях та проводити вебінари з метою залучення більшої кількості потенційних клієнтів. Для досягнення цієї

мети, рекомендується розглянути практичні поради, які сприятимуть удосконаленню наявної стратегії генерації лідів та підвищать її ефективність.

Отже, одним із ключових напрямів розвитку маркетингової діяльності, який з’явився завдяки цифровізації, є лідогенерація. Цей метод полягає в систематичному залученні потенційних клієнтів та створенні передумов для їх перетворення в реальних покупців. У висококонкурентному цифровому середовищі важливо розуміти, як лідогенерація впливає на маркетингові стратегії підприємств.

Лідогенерація дозволяє залучати аудиторію зацікавлених користувачів та створювати персоналізовані підходи до кожного клієнта. Використання аналітики та інструментів для автоматизації допомагає оптимізувати цей процес та підвищувати конверсію. Однак, на фоні цих переваг, важливо враховувати етичні та правові аспекти, пов’язані зі збором та використанням особистої інформації.

ВИСНОВКИ

У відповідності до поставлених завдань було отримано такі висновки:

- визначено сутність та принципи маркетингової діяльності в сучасних умовах та уточнено, що маркетинг є стратегічним інструментом, спрямованим на задоволення потреб клієнтів, будування відданості та забезпечення конкурентоспроможності бізнесу. Сутність маркетингу полягає в орієнтації на клієнта, створенні цінності, аналізі конкурентного середовища та використанні цифрових технологій. Принципи маркетингу включають клієнтоцентризм, інтегрованість, інновації, співпрацю та аналіз результатів, що сприяє ефективному використанню маркетингових стратегій у швидкозмінному бізнес-середовищі;

- розглянуто вплив цифровізації на маркетингову діяльність підприємства та доведено, що цифровізація має значний вплив на маркетингову діяльність підприємств, перетворюючи традиційні підходи та відкриваючи нові можливості. Зараз компанії активно використовують цифрові канали та інтернет-технології для просування продуктів і послуг. Це охоплює різні аспекти, включаючи використання соціальних мереж, пошукових систем, електронної пошти, аналітики даних, та інших інструментів. Цифровізація дозволяє бізнесам ефективно спілкуватися з аудиторією, персоналізувати пропозиції, вдосконалювати стратегії реклами та вимірювати результати кампаній у реальному часі;

- окреслено основні інструменти маркетингової діяльності в умовах цифровізації та виявлено, що підприємства використовують ряд сучасних інструментів, що включають: соціальні мережі для прямого спілкування та реклами, пошукові системи для оптимізації видимості, електронну пошту для рекламних кампаній, контент-маркетинг для створення цінного контенту, аналітику даних для стратегічного аналізу, мобільний маркетинг, відео-маркетинг та інші інструменти, що взаємодіють для створення комплексних стратегій і підтримки бізнесу в цифровому середовищі;

- досліджено стан маркетингової діяльності ІТ-компаній України під впливом цифрової трансформації та визначено, що розвиток ІТ-ринку в Україні та зростання обсягів експорту визначаються не лише значним попитом на послуги, але й високою якістю сервісу, що надають українські ІТ-компанії. Переваги українських фахівців у сфері інформаційних технологій, такі як високий рівень технічної експертизи, творчий підхід до завдань, а також конкурентоспроможні тарифи, зробили їх привабливими для замовників з усього світу. Постійне удосконалення навичок, впровадження новітніх технологій та великий фокус на інновації дозволили українським ІТ-компаніям підтримувати високий стандарт обслуговування. Це, в свою чергу, сприяє збільшенню попиту на їхні послуги та розвитку експортних можливостей. Україна визнана однією з ключових гравців на світовій ІТ-арені завдяки своєму внеску у створення інноваційних рішень та наданні високоякісних ІТ-послуг, що дозволяє їй зберігати позиції на глобальному ринку;

- надано характеристику маркетингового середовища ІТ-компанії, яке визначається високою динамікою технологічних змін, глобалізацією, змінами у споживацьких уподобаннях, конкурентною боротьбою, використанням даних та аналітики, регулюванням і питаннями безпеки, вимагає від компаній постійного адаптування маркетингових стратегій до швидкозмінюваного технологічного ландшафту;

- проаналізовано маркетингову діяльність ІТ-компанії в умовах цифровізації та виявлено, що в ІТ-компанії SoftServe успіх залежить від цілісної комунікаційної стратегії, яка ураховує особливості каналів та їх відповідність цільовій аудиторії. За аналізом сайту SEMrush виявлено, що найбільший трафік на сайт формується через прямі переходи, а головна аудиторія - мешканці США. Впроваджена в липні 2023 року система реферальних посилань дозволила компанії здобути високий авторитет домену на рівні 86;

- запропоновано напрями удосконалення маркетингової діяльності українськими ІТ-компаніями та зазначено, що важливо активно використовувати цифрові канали, такі як соціальні мережі та контент-маркетинг,

для привертання уваги та підвищення експертності. Оптимізація веб-сайту, впровадження лідогенерації, покращення взаємодії з клієнтами через CRM, а також зосередження на брендуванні та позиціонуванні допоможуть збільшити конкурентоспроможність.;

- визначено особливості використання інструментів лідогенерації для формування попиту споживачів IT-компанії та доведено, що їх застосування виявляється ефективним завдяки деталізації цільової аудиторії та використанню сучасних технологій, таких як landing pages та чат-боти. Специфіка індустрії дозволяє враховувати особливості освіти та експертизи, забезпечуючи залучення уважних та зацікавлених споживачів. Це також відкриває можливість створення персоналізованих пропозицій та використання аналітичних інструментів для постійного вдосконалення стратегій лідогенерації відповідно до зібраної інформації. Визначено, що SoftServe використовує чотири основні канали пошуку і залучення лідів: LinkedIn, email-маркетинг, відвідування конференцій і проведення вебінарів;

- розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової діяльності IT-компанії в умовах цифровізації та визначено, що для удосконалення лідогенерації через LinkedIn рекомендується належним чином заповнити профіль, використовувати персоналізовані повідомлення та виявляти лідерські якості в публікаціях та коментарях. Щодо електронного листування, його ефективність можна покращити шляхом розділення контактів за демографічними показниками, розташуванням та родом діяльності, використовуючи візуальні засоби та забезпечуючи чіткий заклик до дії. Для збільшення кількості контактів під час конференцій рекомендується активно слухати та спілкуватися, вимірювати ефективність інвестицій та виступати в ролі спікера на таких подіях. Оптимізувати вебінари можна шляхом співпраці з іншими брендами, використання інтерактивних інструментів та надання ексклюзивного доступу деяким відвідувачам. Доведено, що рекомендації можуть потенційно збільшити кількість лідів та клієнтів на 20%. Загальна кількість лідів підвищиться з 76 до 101, а клієнтів з чотирьох до шести.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович І.А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. *Агросвіт.* 2020. № 10. С. 52-56. ULR : http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3198&i=7 (дата звернення: 05.11.2023).

2. Антонюк Л. Л., Ільницький Д. О., Севастюк А. О. *Цифрова економіка.* Київ. КНЕУ. 2021. URL : https://kneu.edu.ua/ua/science_kneu/expl-inbus/rez_doslidzh_ikt_2021/ (дата звернення: 05.11.2023).

3. Балабуха К.Є., Зеркаль А.В. Вплив цифрового маркетингу на розвиток підприємств в умовах воєнного часу. *Інтернаука. Серія: Економічні науки.* 2022. №11 (67). С.145-150 URL: https://doi.org/10.25313/2520-2294-2022-11-8431 (дата звернення 10.11.23).

4. Балабуха К.Є., Зеркаль А.В. Маркетинг під час воєнного стану: побудова каналів комунікації та трансформація бізнесу. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*. 2023. № 1. С.54-59 URL : https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-1-8551 (дата звернення 5.11.23).

5. Басюк Т.М. Ранжування веб-сайтів в мережі інтернет. URL: http://science.lp.edu.ua/sites/default/files/Papers/3_2_0.pdf (дата звернення: 05.11.2023).

6. Близнюк В. Метрики в цифровому маркетингу підприємств торгівлі URL: https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/download/138/123 (дата звернення: 05.11.2023).

7. Борисова Т.М. Інструменти Інтернет-маркетингу некомерційних організацій України. *Маркетинг і цифрові технології*. URL: http://mdtopu.com.ua/index.php/mdt/article/view/16 (дата звернення: 05.11.2023).

8. Варвиш О.С. Проблеми становлення та перспективи розвитку інтернет-маркетингу в українській економіці. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_5/235.pdf (дата звернення: 05.11.2023).

9. Вебсайт компанії SoftServe. URL: https://www.softserveinc.com/uk-ua (дата звернення: 08.11.2023).

10. Войнаренко С.М. Інноваційні маркетингові технології як напрям підвищення ефективності комунікацій. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econrch_2013_5_11. (дата звернення: 05.11.2023).

11. Герасимяк Н. В., Ковальчук О. В., Даценко В. В. Методичний підхід до оцінювання ефективності маркетингового забезпечення діяльності підприємства. *Економіка та управління підприємствами.* 2018. Випуск № 19. С. 331-333. URL : https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/50.pdf (дата звернення 01.10.2023).

12. Голомб В.В., Зеркаль А. В. Маркетингові комунікаційні стратегії підприємства в умовах цифровізації економіки. *Фаховий науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»* .2021. Випуск №12, С.15-22.

13. Голубков Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури 2017. С. 358-390.

14. Гриценко С. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту підприємства. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2013_4_86_98.pdf (дата звернення: 05.11.2023).

15. Дрокіна Н. SEO-оптимізація сайту підприємства як інструмент Інтернет-маркетингу URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/24211/1/SEO-%D0%9E%D0%9F %A2%D0%98%D0%90.pdf (дата звернення: 08.11.2023).

16. Звіт з корпоративної соціальної відповідальності SoftServe за 2021-2022.URL: https://www.softserveinc.com/files/csr/softserve-social-responsibility-report-2021-2022-ua-3.pdf (дата звернення: 05.11.2023).

17. Зеркаль А.В. Вплив бенчмаркінгу на ефективність маркетингової діяльності банків. *Фаховий науково-практичний журнал «Причорноморські економічні студії»*. 2017. №24, С. 228-231.

18. Зеркаль А. В. Особливості маркетингової діяльності банківських установ .*Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. С. 116.

19. Зеркаль А.В. Корпоративна культура та комерційна свідомість персоналу – інноваційні напрями розвитку підприємств : монографія. Tallinn: Teadmus OÜ, 2022, 346 с. URL: http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/9491/1/M_Zerkal.pdf (дата звернення: 05.10.2023).

20. Зеркаль А.В. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу та його вплив на діяльність підприємств. *Маркетингові технології в умовах глобалізації економіки України : збірник тез та доповідей VI Міжнародної науково-практичної конференції, 16-18 грудня 2021р*. Хмельницький, 2021. С.43-46.

21. Зеркаль, А.В. Формування стратегії цифрового маркетингу підприємств в умовах воєнних конфліктів. *Відновлення України та її регіонів в контексті глобальних трендів: управління, адміністрування та забезпечення: збірник тез, 25-26 травня 2023р*. Запоріжжя, 2023. С. 322-325. URL: http://eir.zp.edu.ua/bitstream/123456789/9943/1/Collection_of_abstracts.pdf#page=322 (дата звернення: 05.11.2023).

22. Інструменти та методи просування продукції в Інтернет: аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*, 2021 № 3, С . 20-32.

23. Карпіщенко О.О. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій. URL. http: // essuir.sumdu.edu.ua (дата звернення: 05.11.2023).

24. Ключові показники маркетингової діяльності. URL: https://stud.com.ua/21469/marketing/klyuchovi_pokazniki_market ingovoyi_diyalnosti (дата звернення: 05.11.2023).

25. Ковтун А. Rich-media – новітня інтерактивна технологія маркетингу. URL:http://www.rusnauka.com/20_AND_2009/Informatica/49086.doc.htm (дата звернення: 05.11.2023).

26. Кораблінова І. Актуальні проблеми дослідження ІТ-ринку Украни. URL:http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5997 (дата звернення: 05.11.2023).

27. Лифар В.В., Зеркаль А.В., Соколова Ю.О., Павлішина Н.М., Борисенко О.Є. Маркетингове та логістичне забезпечення діяльності підприємств в умовах екологізації та цифровізації економіки: колективна монографія. Запоріжжя : АА Тандем, 2023. 256 с.

28. Ляшенко Г.П. Інтернет-маркетинг та його інструменти. *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право).* 2013. № 3. С. 59-65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu_2013_3_9 (дата звернення: 05.11.2023).

29. Маслак О. Застосування маркетингових інструментів у сфері електронної комерції. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Natural/ Vkdpu/2010_1_1/PDF_1_2010_ch1/183.pdf (дата звернення: 05.11.2023).

30. Меленчук Ю.Т. Що таке Event-marketing і навіщо він потрібен. Аналітичний інструментарій в маркетинговій діяльності: колективна монографія; за ред. проф. Р. В. Федоровича. ФО-П Шпак В.Б. 2018. С.100-110.

31. Метрики маркетинговых результатов URL. https://stud.com.ua/81416/marketing/metriki_marketingovih_rezultativ (дата звернення: 05.11.2023).

32. Мозгова Г. Сайт як інструмент інтернет-маркетингу. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/90.pdf (дата звернення: 05.11.2023).

33. Окрепкий Р.Б. Реалізація концепції масової кастомізації у сфері послуг. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. Випуск № 25. С. 182-185.

34. Охрименко Ю.Б. Інтегровані маркетингові комунікації. https://eprints.oa.edu.ua/1105/1/okhrimenko_141111.pdf (дата звернення: 05.11.2023).

35. Оцінка ефективності діяльності служби маркетингу. URL. http://www.megos.org.ua/marketynh.13.13.html. (дата звернення: 05.11.2023).

36. Романенко Л. Цифровий маркетинг: сутність та тенденції розвитку. URL.https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/download/201/190/ (дата звернення: 05.11.2023).

37. Стан корпоративної культури галузі машинобудування. *Економіка промисловості*. 2011. № 2-3. С. 229-234. URL: http://www.econindustry.org/arhiv/html/2011/st_54_32.pdf (дата звернення: 05.11.2023).

38. Тараненко І.В., Яременко С.С. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bmef_2016_1_26. (дата звернення: 05.11.2023).

39. Топ-50 IT-компаній України, літо 2021: майже +10 тисяч спеціалістів за пів року URL: https://dou.ua/lenta/articles/top-50-summer-2021/ (дата звернення: 05.11.2023).

40. Україна посіла перше місце в Європі в галузі IT-аутсорсингу і розробки програмного забезпечення URL: https://escadra.com.ua/ua/ukraina-zanyala-pervoe-mesto-v-evrope-v-otrasli-it-autsorsinga-i-razrabotki-po.html (дата звернення: 05.11.2023).

41. Український IT-експорт у 2022 (за даними НБУ щодо платіжного балансу і зовнішньої торгівлі) URL: https://brdo.com.ua/wp-content/uploads/2021/02/IT-eksport-u-2022-2.pdf (дата звернення: 05.11.2023).

42. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій, Головчук Ю.О, Мельник Ю.В., Козуб М.В. , *BTEI/Економіка і суспільство*. 2018. 340 с.

43. Bernazzani S. Here's Why Customer Retention is So Important for ROI, Customer Loyalty, and Growth. URL: https://blog.hubspot.com/service/customer-retention (дата звернення: 05.11.2023).

44. Content Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide. URL: https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/ (дата звернення: 05.11.2023).

45. Dubovyk T., Buchatska I., Zerkal A., Lebedchenko V. Digital Marketing in the Condition of Wartime Posture in Ukraine/ *International Journal of Computer Science*

and Network Security. 2022.Vol. 22, No. 7. P. 206-212 URL: http://paper.ijcsns.org/07_book /202207/20220725.pdf (дата звернення: 05.11.2023).

46. Elizabete P. Understanding the Value of Digital Marketing Tools for SMEs Understanding the Value of Digital Marketing Tools for SMEs (дата звернення: 02.11.2023).

47. Five ways to optimize your website. URL:https://clutch.co/web-designers/resources/ways-to-optimize-your-website Fundamentals From Strategy to ROI. URL. https://www.researchgate.net/publication/336375148_Digital_Marketing_Fundamentals_From_Strategy_to_ROI_1_st_edition_-there_is_also_a_preprint_of_chapter_1_of_the_2nd_edition (дата звернення: 05.11.2023).

48. Hannig U. Marketing and Sales-Automation. URL: https://www.ifsma.de/publications-literatur/ (дата звернення: 05.11.2023).

49. Idrysheva Z.Marketing communications in the digital age. URL. https://www.researchgate.net/publication/337737760_Marketing_communications_in_the_digital_age (дата звернення: 04.11.2023).

50. Integrated marketing communications. Smart Insights Digital Marketing: web-site. URL: https://www.smartinsights.com/traffic-buildingstrategy/integrated-marketing-communications/ (дата звернення: 05.11.2023).

51. Ivanova N. Online Marketing Case study of five IT companies URl: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/38959/Ivanova_Natalia.pdf;jsessionid=BA696917F22C884B2C76B6FD707325A5?sequence=1 (дата звернення: 05.11.2023).

52. Jacunski M., Measuring and analysis of digital marketing URL: https://www.researchgate.net/publication/328860927_Measuring_and_analysis_of_digital_marketing (дата звернення: 05.11.2023).

53. James L., Marketing ROI: Playing to Win, Marketing Management. URL:www.lenskold.com/content/articles/mkt_mgmt_may2002.pdf (дата звернення: 05.11.2023).

54. Kanagal. N. Conceptualizing objective setting and metrics in marketing strategy. URL: https://www.aabri.com/manuscripts/141925.pdf (дата звернення: 05.11.2023).

55. Liashuk, N., Kapral, O., Lyfar, V., Zerkal, A., & Burdyak, O. (2023). Social Networks as a Tool of Marketing Communications. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences,* 26(3), 28-38. URL: https://ejournal.khazar.org/index.php/kjhss/article/view/88 (дата звернення: 05.11.2023).

56. Mackey M. What Is Click-Through Rate & Why CTR Is Important

57. Marketing- und Sales-Automation: Grundlagen - Tools - Umsetzung. URL: https://www.waterstones.com/book/marketing-und-sales-automation/uwe-hannig//9783658216870 (дата звернення: 05.11.2023).

58. Mcbride J. ARPU in SaaS: Calculating and Optimizing Average Revenue Per User. URL: https://www.profitwell.com/recur/all/average-revenue-per-user (дата звернення: 05.11.2023).

59. Minculete G., Polixenia O. Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing.URL:https://www.researchgate.net/publication/326651398_Approaches_to_the_Modern_Concept_of_Digital_Marketing (дата звернення: 05.11.2023).

60. Parede R. Inbound vs. Outbound Lead Generation: A Visual Comparison. URL: https://www.spiralytics.com/blog/inbound-vs-outbound-lead-generation-a-visual-comparison/ (дата звернення: 05.11.2023).

61. Paulo Elisabete P., Cunha C., Santos A. Understanding the Value of Digital Marketing Tools for SMEs Understanding the Value of Digital Marketing Tools for SMEs.

62. Pavan E. From analytics to conversion rate optimisation https://www.researchgate.net/publication/330160751_From_analytics_to_conversion_rate_optimisation?_sg=9_iIUyjo4P75fQsT3ZY53eMRRXpmCmP8wuirlj6xOYvaHF8JSJDEBmuP_r_bhOZ6jRN2sPdSjsGJkD0 (дата звернення: 05.11.2023).

63. Pinerio-Otero. T., Martinez-Roman X. Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. URL. https://www.researchgate.net/publication/312190728_Understanding_Digital_Marketing-Basics_and_Actions (дата звернення: 05.11.2023).

64. Providing the corporate security strategy in the management system of the enterprise / Shyra T., Shtyrov O., Korchynskyy I., Zerkal A., Skoryk H. // *Business: Theory and Practice.* Vilnius, October. *2020. No* 21(2). P. 737-745. URL: https://journals.vilniustech.lt/index.php/BTP/article/view/12975/10198 (дата звернення: 05.11.2023).

65. Return on Marketing Investment (ROMI): Definition, Formula, Examples & More!URL: https://www.mageplaza.com/blog/return-on-marketing-investment.html (дата звернення: 05.11.2023).

66. Rules of Social Media Optimization (SMO). URL: https://www.rohitbhargava.com/ 2006/08/5_rules_of_soci.html Serviceable Obtainable Market (SOM). URL: https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/serviceable-obtainable-market-som/ (дата звернення: 05.11.2023).

67. Theoretical bases of improvement of mechanisms of management of the personnel of the enterprise / Verbivska L., Kobelia Z., Verhun A., Zerkal A., Vikhtiuk A. *AD ALTA Journal of Interdisciplinary Research.* 2022. P.107-110 URL: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/ 123456789/20379/1/A_20.pdf (дата звернення: 05.11.2023).

68. Ukraine IT industry in 2021. URL:https://www.abtosoftware.com/blog/ukrainian-it-industry-key-facts (дата звернення: 05.11.2023).

69. Visser M., Sikkenga B., Berry M. Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI URL:https://www.researchgate.net/publication/336375148_Digital_Marketing_ (дата звернення: 05.11.2023).

70. Zumstein D. Marketing Automation Report 2021: Lead Generation and Lead Qualification Through Data-Driven Marketing in B2B https://www.researchgate.net/publication/349553323_Marketing_Automation_Report_2021_Lead_ _Data-Driven_Marketing_in_B2B (дата звернення: 05.11.2023).

ДОДАТКИ

Додаток А

Сертифікат учасника Всеукраїнської конференції