

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра маркетингу та логістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Другий (магістерський) рівень вищої освіти

**на тему: Сучасні інструменти діджитал-маркетингу на
підприємстві малого бізнесу**

Виконав:

Павловський Віталій Андрійович
здобувач вищої освіти
спеціальності 075 «Маркетинг»

Керівник:

Устік Тетяна Володимирівна
доктор економічних наук, професор
кафедри маркетингу та логістики

Рецензент:

Таранюк Леонід Миколайович
д.е.н., професор, професор кафедри міжнародних
економічних відносин Навчально-наукового інституту
бізнесу, економіки та менеджменту Сумського
державного університету

Суми – 2024

СУМСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет
Кафедра

Економіки і менеджменту
Маркетингу та логістики

Спеціальність

другий (магістерський) рівень вищої освіти
075 «Маркетинг»

Затверджую:

Зав. кафедри

Наталія МАКАРЕНКО

« ____ » _____

202 р.

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУВИЩОЇ ОСВІТИ

Павловському Віталію Андрійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи: «Сучасні інструменти діджитал-маркетингу на підприємстві малого бізнесу»

2. База практичного дослідження:
ТОВ «Вебевері» м. Івано-Франківськ

керівник роботи **Устік Тетяна Володимирівна, д. е. н., професор**

Затверджена наказом по університету від
зі змінами від

«14» листопада 2023 р. №3486-н

3. Строк подання студентом закінченої роботи

20 грудня 2024 року

4. Вихідні дані до роботи:

первинні та зведені документи, внутрішня інформація підприємства, законодавчо -
нормативні акти з питань діяльності суб'єктів підприємництва на ринку ІТ технологій,
монографії, фахові наукові статті та доповіді на міжнародних науково - практичних
конференціях з використанням сучасних інструментів діджитал-маркетингу в діяльності
підприємств малого бізнесу, відкриті дані ІТ ринку, статистична звітність Державної
служби статистики

5. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

проаналізувати особливості використання інструментів діджитал-маркетингу на ІТ
підприємствах малого бізнесу; провести організаційно-економічну характеристику
підприємства; здійснити оцінювання маркетингової діяльності підприємства; здійснити
оцінювання ефективності використання інструментів діджитал-маркетингу на ІТ-
підприємстві; проаналізувати вплив інструментів діджитал-маркетингу на
конкурентоспроможність ІТ-підприємства, обґрунтувати впровадження цифрової
стратегії розвитку ІТ підприємства

6. Дата видачі завдання:

24 жовтня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Визначення та затвердження теми дослідження, складання плану – графіку виконання роботи	жовтень 2023 р.	виконано
2.	Підбір та аналіз літературних джерел, підготовка першого теоретичного розділу	листопад 2023 – січень 2024 р.	виконано
3.	Збір аналітичної інформації, обробка результатів дослідження та підготовка другого розділу роботи	травень-липень 2024 р.	виконано
4.	Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2024 р.	виконано
6.	Підготовка висновків, пропозицій та узгодження з керівником	листопад 2024 р.	виконано
7.	Підготовка кінцевого варіанту кваліфікаційної роботи	до 20 листопада 2024 р.	виконано
8.	Опрацювання зауважень керівника, перевірка на автентичність	до 06 грудня 2024 р.	виконано
9.	Рецензування кваліфікаційної роботи	07-10 грудня 2024 р.	виконано
10.	Підготовка доповіді, презентації до кваліфікаційної роботи та її попередній захист	15 грудня 2024 р.	виконано
11.	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедру, деканат	20 грудня 2024 р.	виконано
12.	Захист кваліфікаційної роботи	26 грудня 2024 р.	

Здобувач _____

Віталій ПАВЛОВСЬКИЙ

Керівник роботи _____

Тетяна УСТИК

Перевірку на автентичність проведено _____

Надія БАРАНІК

Кваліфікаційна робота допущена до захисту _____

Світлана ЛУКАШ

АНОТАЦІЯ

Павловський В.А. Сучасні інструменти діджитал-маркетингу на підприємстві малого бізнесу. Кваліфікаційна робота зі спеціальності 075 «Маркетинг», СНАУ, Суми-2024р. Рукопис.

Кваліфікаційна робота присвячена пошуку шляхів удосконалення інструментів цифрового маркетингу на підприємствах малого бізнесу. В першому розділі досліджено теоретико-методологічні основи використання інструментів діджитал-маркетингу на підприємствах малого бізнесу, визначено сутність та складові цифрового маркетингу в ІТ бізнесі, охарактеризовано переваги та недоліки традиційного та цифрового маркетингу для ІТ підприємств, проаналізовано сучасний стан ринку інформаційних технологій та визначено основні виклики, з якими стикаються українські ІТ підприємства. Крім того автором проаналізовано методи оцінювання ефективності цифрового маркетингу

В другому розділі представлено організаційно-економічну характеристику досліджуваного ІТ-підприємства, проаналізовано його маркетингову діяльність. Крім того, здійснено оцінювання ефективності використання інструментів цифрового маркетингу на підприємстві, проведено SWOT-аналіз та EFAS - аналіз підприємства та факторів, що впливають на обсяг трафіку на сайт підприємства. Проведено аналіз ключових елементів SMM-просування ІТ-підприємства.

В третьому розділі обґрунтовано напрями удосконалення діджитал-маркетингу підприємства. Запропоновано до впровадження цифрову стратегію, сформовано контент-план публікацій для сайту та соціальних мереж підприємства, економічно обґрунтовано ефективність проекту по розробці додатку для симуляції навчання студентів. На основі проведеного аналізу п'яти сил конкуренції Портера, визначено рівень конкурентоспроможності ІТ підприємства та його конкурентні переваги.

Ключові слова: діджитал-маркетинг, інструменти цифрового маркетингу, ІТ бізнес, контент-план, малий бізнес, цифрова стратегія, мобільний додаток.

SUMMARY

Pavlovsky V.A. Modern digital marketing tools at a small business enterprise.

Qualification work in the specialty 075 «Marketing», SNAU, Sumy-2024. Manuscript.

The qualification work is devoted to finding ways to improve digital marketing tools in small business enterprises. The first section examines the theoretical and methodological foundations of the use of digital marketing tools in small business enterprises, defines the essence and components of digital marketing in IT business, characterizes the advantages and disadvantages of traditional and digital marketing for IT enterprises, analyzes the current state of the information technology market and identifies the main challenges faced by Ukrainian IT enterprises. In addition, the author analyzes methods for assessing the effectiveness of digital marketing

The second section presents the organizational and economic characteristics of the studied IT enterprise, analyzes its marketing activities. In addition, the effectiveness of the use of digital marketing tools at the enterprise was assessed, a SWOT analysis and EFAS - an analysis of the enterprise and factors affecting the volume of traffic to the enterprise's website were conducted. An analysis of the key elements of SMM promotion of an IT enterprise was conducted.

The third section substantiates the directions for improving the enterprise's digital marketing. A digital strategy is proposed for implementation, a content plan for publications for the enterprise's website and social networks is formed, and the effectiveness of the project to develop an application for simulating student learning is economically justified. Based on the analysis of Porter's five forces of competition, the level of competitiveness of the IT enterprise and its competitive advantages are determined.

Key words: digital marketing, digital marketing tools, IT business, content plan, small business, digital strategy, mobile application.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 Теоретично-методичні основи діджитал-маркетингу підприємств малого бізнесу	9
РОЗДІЛ 2 Дослідження використання діджитал-маркетингу на підприємстві малого бізнесу	22
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	22
2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства	31
2.3 Оцінка ефективності використання інструментів цифрового маркетингу на підприємстві	39
РОЗДІЛ 3 Напрями удосконалення діджитал-маркетингу підприємства	46
3.1 Роль інструментів діджитал-маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності ІТ-підприємства	46
3.2 Стратегічні напрями формування цифрової стратегії підприємства	55
3.3 Економічне обґрунтування виведення нової ІТ-послуги на ринок B2C	62
ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71
ДОДАТКИ	75

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Передумовою результативної діяльності підприємства в ринкових умовах, що характеризуються переходом до цифрової економіки Індустрії 4.0, є цифровізація діяльності, одним зі складників якої є оптимізована система діджитал-маркетингу. Вчасний перехід підприємств у Інтернет простір забезпечить адаптацію до швидкоплинних змін у ринковому середовищі, незмінність або ж перспективи поліпшення конкурентного становища.

Інформаційні технології дають змогу зменшити затрати на виконання маркетингових функцій компанії та розширити застосування Інтернет-інструментів у маркетинговій діяльності підприємства. Система технологій просування товарів чи послуг в Інтернеті включає десятки гнучких у налаштуванні й ефективних робіт інструментів. Також слід зазначити, що інформаційні технології та мережа Інтернет зменшують витрати на виконання маркетингових функцій. Слід наголосити, що навіть у воєнний час в бізнесі існує конкуренція тому варто адаптуватися під сучасні виклики та не втратити свої конкурентні позиції. Інтернет простір надає підтримку малому і середньому бізнесу, Інтернет платформи для просування бізнесу оснащені потужним функціоналом для побудови ефективного діджитал маркетингу, інформування цільової аудиторії та пошуку клієнтів. Актуальність теми та недостатність вивчення окремих її аспектів зумовили вибір теми дослідження, його зміст, мету і завдання.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є теоретичне дослідження сутності, значення та особливостей використання сучасних інструментів діджитал-маркетингу на ІТ підприємствах малого бізнесу та розробка науково-практичних пропозицій з метою їх удосконалення.

Визначена мета наукового дослідження обумовила виконання наступних завдань:

- вивчення особливостей використання інструментів діджитал-маркетингу на ІТ підприємствах малого бізнесу;
- здійснення організаційно-економічної характеристики підприємства;
- оцінювання маркетингової діяльності підприємства;
- оцінка ефективності використання інструментів діджитал-маркетингу на ІТ-підприємстві;
- оцінювання впливу інструментів діджитал-маркетингу на конкурентоспроможність ІТ-підприємства;
- формування цифрової стратегії підприємства;
- економічне обґрунтування виведення нової ІТ-послуги на споживчий ринок.

Об'єктом дослідження є процес використання сучасних інструментів діджитал-маркетингу на ІТ підприємстві.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методологічних та практичних питань використання інструментів діджитал-маркетингу на підприємствах малого бізнесу.

При написанні кваліфікаційної роботи використовувались такі методи дослідження: абстрактно-логічний (при аналізі періодичних публікацій та практичних досягнень з теми дослідження, при проведенні теоретичного узагальнення та формуванні висновків і пропозицій); методи економічного аналізу (при проведенні організаційно-економічної характеристики підприємства); методи спостереження, порівняння, аналізу і узагальнення емпіричних даних (при визначенні проблеми дослідження та визначенні ступеня проведеного дослідження); SWOT-аналізу (при проведенні діагностики сильних і слабких сторін підприємства, визначенні його можливостей та загроз) та ін.

Інформаційною базою при виконанні дослідження є нормативно-правові акти України; внутрішні дані підприємства за досліджуваний період, дані мережі Інтернет, власні аналітичні розрахунки. Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних інформаційних технологій.

Практичне значення одержаних результатів полягає у наданні пропозицій

досліджуваному ІТ-підприємству щодо впровадження цифрової стратегії просування. Запропоновані інструменти діджитал-маркетингу забезпечать ІТ-підприємству можливість досягти своїх бізнес-цілей швидше та ефективніше. Вони допоможуть збудувати сильний бренд, залучати клієнтів, оптимізувати витрати та залишатися конкурентоспроможними на динамічному ринку. А успіх запропонованої нової ІТ-послуги залежить саме від ефективної цифрової стратегії та грамотного використання її інструментів.

Особистий внесок здобувача. Результати дослідження, які містяться в кваліфікаційній роботі є самостійними розробками і пропозиціями автора.

Наукова новизна одержаних результатів. В кваліфікаційній роботі здійснене комплексне науково-теоретичне дослідження проблеми пошуку шляхів удосконалення інструментів діджитал-маркетингу ІТ-підприємством малого бізнесу. При цьому одержано наукові результати, які становлять наукову новизну і виносяться на захист:

- розроблена цифрова стратегія ІТ-підприємства;
- обґрунтовано розширений контент-план ІТ-підприємства;
- запропоновано та економічно обґрунтовано новий вид ІТ-послуги для ринку B2C.

Апробація результатів дослідження. Положення кваліфікаційної роботи доповідалися автором на двох наукових конференціях:

V Міжнародній науково-практичній конференції «Science of XXI century: development, main theories and achievements» (26 січня 2024р., м. Гельсінкі);

Міжнародній науково-теоретичній конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (14 травня 2024р., м. Полтава) та увійшли у збірник доповідей.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Основний текст розміщений на 75 сторінках комп'ютерного тексту, містить 28 таблиць, 26 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Роль цифрового маркетингу в розвитку та просуванні ІТ-підприємств є вирішальною, оскільки саме через діджитал-канали більшість компаній знаходять своїх клієнтів, партнерів та співробітників. Через веб-сайт, соціальні мережі, блоги та оглядові платформи компанія стає пізнаваною серед своєї цільової аудиторії. Публікація корисного контенту (кейси, white papers, технічні статті) формує репутацію експерта в певній ніші. Завдяки SEO, таргетованій рекламі та контент-маркетингу ІТ-компанії можуть залучати зацікавлених клієнтів для своїх послуг (наприклад, розробка ПЗ, SaaS-рішення).

Діджитал-маркетинг дозволяє залучати користувачів через інструменти, такі як рекламні кампанії, акції або промо-коди. Завдяки цифровому маркетингу можливим є постійне інформування клієнтів про новинки, оновлення та інші важливі події, автоматизація взаємодії із клієнтами, персоналізовані пропозиції тощо. При цьому використання діджитал-каналів часто дешевше за традиційну рекламу (ТБ, друк). Наприклад, реклама в Google Ads або LinkedIn дозволяє точно таргетувати аудиторію, що мінімізує витрати на «холодних» клієнтів [27, С. 14].

Цифровий маркетинг дозволяє збирати великі обсяги даних про поведінку клієнтів. Це допомагає створювати більш точні портрети ЦА та вдосконалювати продукт. Використання таких інструментів, як Google Analytics, дозволяє вимірювати ROI, ефективність кампаній та покращувати стратегії. Завдяки AR/VR-рішенням ІТ-компанії можуть використовувати віртуальну реальність для демонстрації продуктів чи сервісів, а за допомогою штучного інтелекту автоматизувати процес запуску реклами, персоналізувати чат-боти та рекомендаційні системи [19, С. 58].

У діджитал-просторі можна швидко реагувати на зміни ринку та адаптувати кампанії, що важливо в ІТ-секторі, де технології розвиваються стрімко. Також можна побудувати ком'юніті навколо бренду, наприклад, через форуми, блоги чи

соціальні мережі. Компанії на кшталт HubSpot чи Slack успішно використовують цифровий маркетинг для постійного залучення нових клієнтів, одночасно формуючи експертний імідж через технічні блоги та освітні матеріали. Таким чином, цифровий маркетинг є стратегічним інструментом, який не тільки стимулює продажі, але й підтримує імідж, лояльність клієнтів та інноваційність ІТ-компаній [8, С. 19].

Цифровий маркетинг для ІТ-підприємств включає кілька ключових складових, які працюють разом для досягнення маркетингових і бізнес-цілей. Складові елементи цифрового маркетингу зазначені в табл.1.1.

Таблиця 1.1 – Складові цифрового маркетингу в ІТ бізнесі

Елемент цифрового маркетингу	Характеристика та приклади використання в ІТ
Контент-маркетинг	Корпоративний блог, технічні статті, кейси, гайди для демонстрації експертності. Демонстрація продуктів, вебінари, навчальні відео. White Papers та eBooks -документи, які пояснюють складні рішення. Інфографіка
SEO	Використання ключових слів, створення якісного контенту. Швидкість завантаження, мобільна адаптація сайту. Внесення підприємства до локальних каталогів (Google My Business).
SMM	LinkedIn - основний канал для B2B-маркетингу, пошуку партнерів та професійного нетворкінгу. Twitter - для взаємодії з технічною аудиторією та поширення новин. YouTube - для навчальних та презентаційних матеріалів. Reddit, GitHub, Stack Overflow - для участі в обговореннях, підтримки open-source спільнот.
E-mail маркетинг	Презентації нових продуктів, оновлення, акції. Серії листів для залучення та утримання клієнтів. Відправлення релевантних пропозицій залежно від поведінки користувача.
PPC-реклама	Реклама за ключовими словами та ремаркетинг. Прямий доступ до бізнес-аудиторії. Facebook, Instagram, Twitter для просування контенту або продуктів.
Аналітика та оптимізація	Google Analytics для аналізу відвідуваності сайту та поведінки користувачів. Відстеження поведінки користувачів через теплові карти (heatmaps). CRM-системи для аналізу ефективності маркетингових кампаній.
Чат-боти та автоматизація	Використання чат-ботів для взаємодії з відвідувачами сайту, відповіді на питання. Інструменти автоматизації маркетингу
PR та управління репутацією	Участь у конференціях, виступи експертів компанії. Розміщення статей в авторитетних ЗМІ та технічних блогах. Моніторинг згадок компанії в Інтернеті
Інноваційні формати	Використання AR/VR для презентації продуктів. Використання AI-рішень - персоналізовані рекомендації, автоматичний таргетинг реклами
Крауд-маркетинг	Просування продуктів через форуми, спеціалізовані групи у соцмережах, спільноти розробників

Джерело: сформовано автором на основі [6, С. 23]

Для ІТ-підприємств найефективнішим є цифровий маркетинг, оскільки він дозволяє точно працювати з технологічно обізнаною аудиторією, вимірювати ефективність і гнучко адаптуватися до ринкових змін. Проте для побудови довіри в регіональних спільнотах або для масштабних презентацій варто додавати елементи традиційного маркетингу, наприклад, участь у виставках чи публікації в галузевих журналах. Порівняння цифрового та традиційного маркетингу для ІТ-підприємств зазначені на рис. 1.1.



Рисунок 1.1 – Порівняння традиційного та цифрового маркетингу для ІТ підприємств

Джерело: сформовано автором на основі [6, С. 25; 14, С. 154]

Згідно рис. 1.1 серед ключових переваг цифрового маркетингу для ІТ підприємств слід виділити наступні переваги. Зокрема, можливість точно визначати аудиторію за географією, інтересами, поведінкою та іншими параметрами (особливо через Google Ads або LinkedIn). Ефективність маркетингових зусиль легко піддається вимірюваності завдяки таки поширеним інструментам аналітики як Google Analytics, HubSpot, що дозволяють оцінити ROI, CTR, конверсії та інші показники. За потреби можна швидко коригувати

кампанії, зміна таргетингу або бюджету в реальному часі. При цьому більшість діджитал-каналів потребують менших інвестицій, ніж традиційні [27, С. 13].

Зазначимо, що саме цифровий маркетинг має глобальний характер охоплення та забезпечує ІТ підприємствам можливість працювати з міжнародними клієнтами та партнерами через діджитал-платформи. Персоналізовані пропозиції через e-mail, ремаркетинг або рекламу в соцмережах, залучення користувачів через вебінари, чат-боти, опитування чи інтерактивний контент – це далеко не всі приклади, як завдяки цифровим інструментам можна покращити комунікацію з клієнтами та вивести її на зовсім інший рівень.

Проте, цифровий маркетинг теж має свої обмеження та недоліки. Зокрема, залежність від технологій. Проблеми з платформами (відключення аккаунтів, технічні збої) можуть вплинути на кампанії. Тренди в діджитал-маркетингу швидко змінюються, тому потрібно постійно адаптувати стратегії. Швидке поширення негативних відгуків чи фідбеку може зашкодити репутації бізнесу. Враховуючи глобальний рівень охоплення, констатуємо високий рівень конкуренції у цифровому середовищі, особливо в SEO чи контекстній рекламі. Також, цифровий маркетинг не підходить для клієнтів, які цінують особисті зустрічі або традиційний підхід до співпраці.

ІТ підприємства в Україні стикаються з рядом викликів, які пов'язані з економічними, політичними, технологічними та соціальними факторами. На рис. 1.2 наведено основні проблеми, які впливають на розвиток галузі [14, С. 152].

Постійні загрози обстрілів, проблеми з електропостачанням, міграція співробітників до безпечних регіонів або за кордон значно ускладнюють операційну діяльність компаній. Деякі закордонні клієнти не готові співпрацювати з компаніями, розташованими у зоні бойових дій, через побоювання щодо надійності послуг. В окремих регіонах ІТ-компанії втратили офіси або доступ до ключових ресурсів через пошкодження інфраструктури.

Зміни курсу валют і зростання цін впливають на витрати підприємств і заробітні плати співробітників. Деякі регуляції НБУ ускладнюють роботу з іноземними партнерами та перерахунок платежів закордон.



Рисунок 1.2 – Основні виклики, з якими стикаються українські ІТ підприємства
Джерело: сформовано автором на основі [14, С. 152-153].

Часті зміни правил, включно з дискусіями щодо перегляду спеціального податкового режиму «Дія.City», створюють невизначеність для підприємств . Деякі компанії змушені сплачувати податки авансом, що впливає на їх ліквідність.

Значна частина кваліфікованих спеціалістів виїхала за кордон, що зменшує доступний кадровий резерв на внутрішньому ринку . Через конкуренцію серед компаній за фахівців зростають витрати на оплату праці, що впливає на маржинальність проектів . Умови війни та економічної нестабільності зменшують кількість новачків у галузі. Щодо технологічних викликів, то часті перебої з електро- та Інтернет-постачанням ускладнюють виконання проектів . Незважаючи на технічні незручності, українські компанії повинні адаптуватися до швидких змін на глобальному ринку, особливо в таких сферах, як штучний інтелект, блокчейн та кібербезпека [7].

Окремо варто відмітити репутаційні ризики. Іноземні замовники іноді мають певні стереотипи та сумніваються у стабільності українського бізнесу через війну. Це впливає на укладання нових контрактів. У цифрову епоху навіть невеликий інцидент може завдати значної шкоди репутації компанії. І як наслідок,

іноземні інвестори обережно ставляться до фінансування українських стартапів через високий рівень ризику. А національні програми стимулювання ІТ поки що не надають достатньої фінансової підтримки та впливу.

Попри всі виклики, український ІТ-сектор демонструє високий рівень адаптивності. Успіх залежатиме від здатності компаній інтегруватися у глобальні ринки, залучати іноземні інвестиції та зберігати найкращих фахівців. Прогрес у вирішенні інфраструктурних та податкових питань також може стати ключовим фактором для подальшого розвитку [10, С. 22-23].

Стан ІТ-ринку України у 2024 році характеризується змішаними тенденціями, пов'язаними з економічними викликами, війною та адаптацією до нових умов. ІТ залишається однією з провідних експортних галузей, забезпечуючи близько 38% усіх послуг, що експортуються, та другим за обсягом та об'ємом виручки експортно-орієнтованим сектором економіки після АПК. Проте з 2023 року спостерігається незначне зниження обсягів експорту через зміни в замовленнях та міграцію спеціалістів (рис. 1.3).

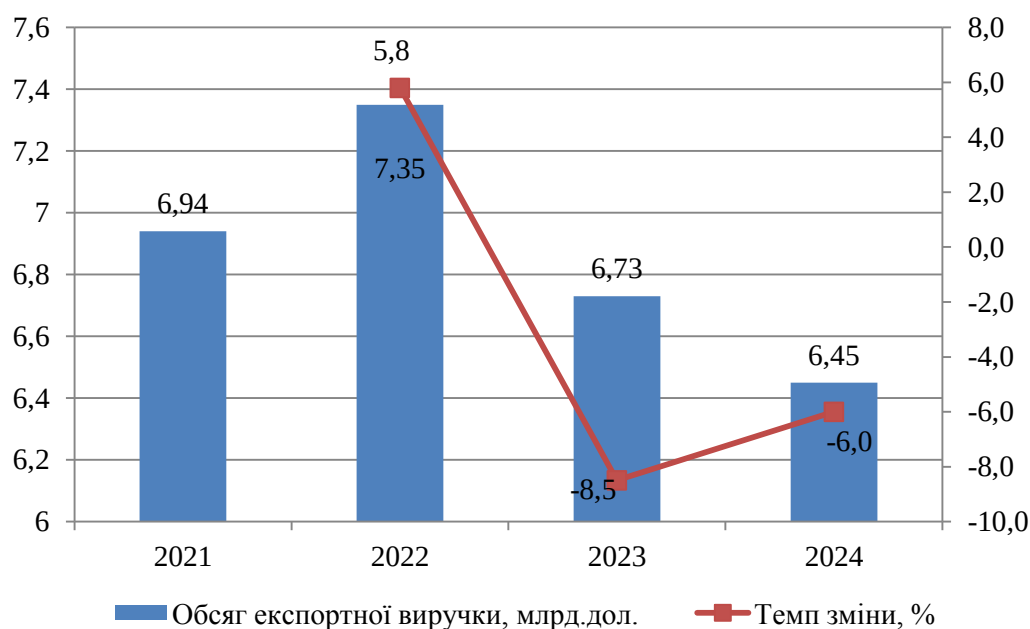


Рисунок 1.3 – Тенденції зміни доходів від експорту ІТ-послуг за 2021-2024рр.

Джерело: сформовано автором на основі [31]

Однак до закінчення 2024 року очікується зменшення обсягу експорту на 3,2–5% порівняно з попереднім роком через воєнні ризики, глобальну рецесію та відтік спеціалістів за кордон. Прогнозовані доходи галузі становлять \$6,3–6,5 млрд. дол. (рис. 1.4).

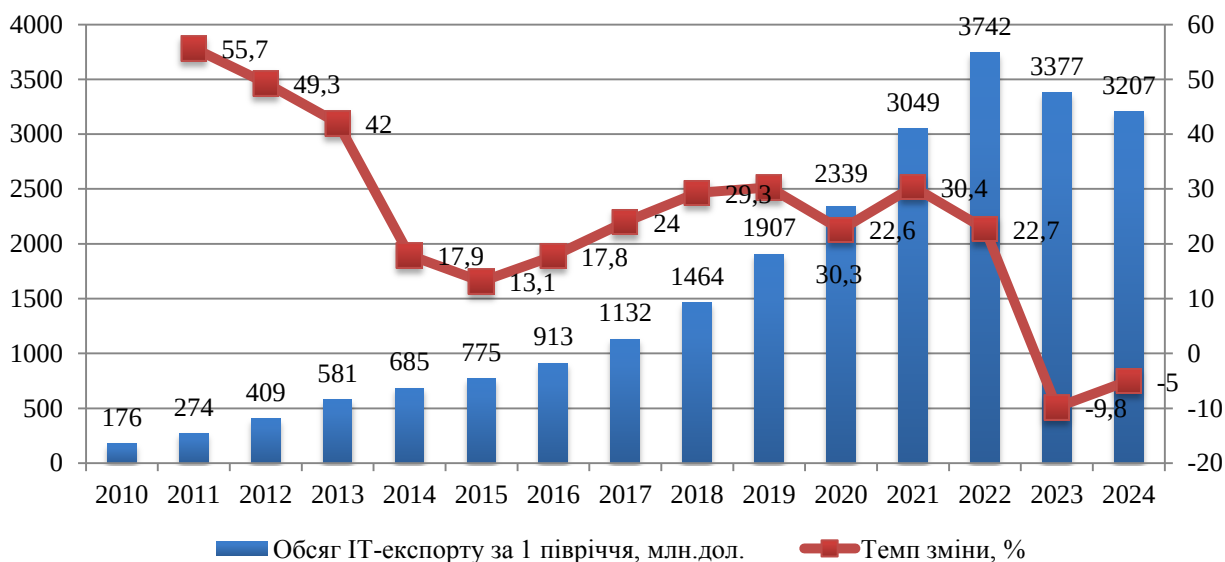


Рисунок 1.4 - Порівняння обсягів ІТ-експорту за кварталами 2010-2024 років
Джерело: сформовано автором на основі [13]

Станом на 2024р. в Україні функціонує 2118 ІТ-підприємств, з яких 47% це сервісні компанії, а 31% - продуктові. Українські ІТ-підприємств продовжують відкривати нові офіси, проте переважно закордоном. При цьому 37,2% власників ІТ підприємств планують відкрити нові офіси в Україні (рис. 1.5). Значне закриття підприємств, включаючи ІТ-компанії, спостерігається через економічні труднощі, податкове навантаження та вплив воєнних дій. У першому півріччі 2024 року кількість закритих підприємств у порівнянні з попереднім роком зросла на 15%. Найбільше підприємств припинили діяльність у Києві, Дніпропетровській, Харківській та Львівській областях. Водночас у цих регіонах також зберігається значна активність реєстрації нових бізнесів. Найбільше ІТ-підприємств зосереджено в:

- Києві — головний центр технологічної індустрії України.
- Львівській області — відзначається як активний регіон розвитку ІТ.

— Харківській області — попри близькість до зон бойових дій, вона залишається важливим гравцем в ІТ-галузі.

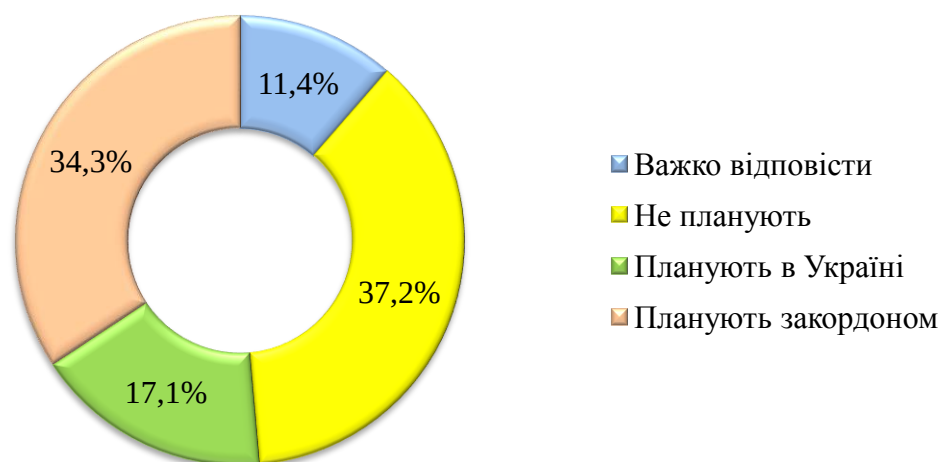


Рисунок 1.5 – Результати опитування власників ІТ-підприємств щодо можливості відкриття нового представництва, %

Джерело: сформовано автором на основі [31]

Найбільші замовники українських ІТ продуктів в 2024р. залишаються США, Великобританія та Мальта. Зазначимо, що на США приходить більше 1,2 млрд. дол. за перше півріччя 2024 року, що складає практично 38% від усього доходу від експорту послуг за цей період (рис.1.6).

Українські ІТ-спеціалісти мають високий рівень репутації на міжнародному ринку та вважаються конкурентоспроможними. Українські розробники вирізняються потужною технічною підготовкою. Багато з них спеціалізуються на сучасних технологіях, таких як штучний інтелект, машинне навчання, кібербезпека та розробка embedded-систем. Згідно з рейтингами, українські фахівці стабільно входять до ТОП-20 за якістю коду та результатами на міжнародних платформах, таких як TopCoder та HackerRank. Більшість українських ІТ-спеціалістів володіють англійською на рівні, достатньому для спілкування з клієнтами, що є суттєвою перевагою у роботі з глобальними ринками. Заробітна плата українських програмістів значно нижча за фахівців у

США та Західній Європі при порівнянному рівні кваліфікації. Це робить українських розробників привабливими для аутсорсингу.

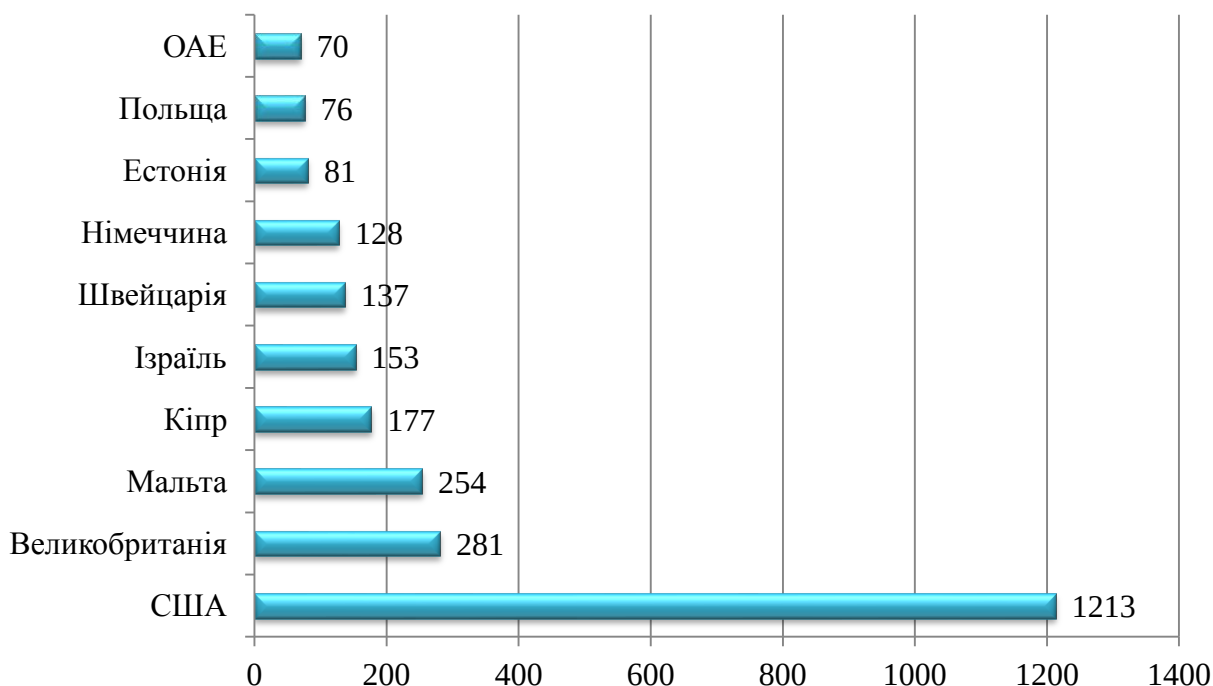


Рисунок 1.6 - Основні країни-споживачів ІТ-послуг українських ІТ підприємств за 1 півріччя 2024р.

Джерело: сформовано автором на основі [13]

Україна залишається одним із ключових центрів аутсорсингу. Країна займає друге місце за кількістю ІТ-компаній у Центральній та Східній Європі та експортує ІТ-послуги на суму понад \$6 млрд щороку. Українські спеціалісти також активно працюють у стартапах, що отримують міжнародні інвестиції.

Частка вакансій у продуктових компаніях зросла з 36% до 55%, тоді як аутсорсингова частка скоротилася (рис. 1.7).

Це свідчить про переорієнтацію ринку на інноваційні продукти і стартапи. Українські ІТ-спеціалісти високо цінуються у світі за свою кваліфікацію, здатність вирішувати складні завдання та адаптуватися до змін. Попри виклики, Україна зберігає конкурентні позиції на глобальному ринку завдяки своїм талановитим фахівцям

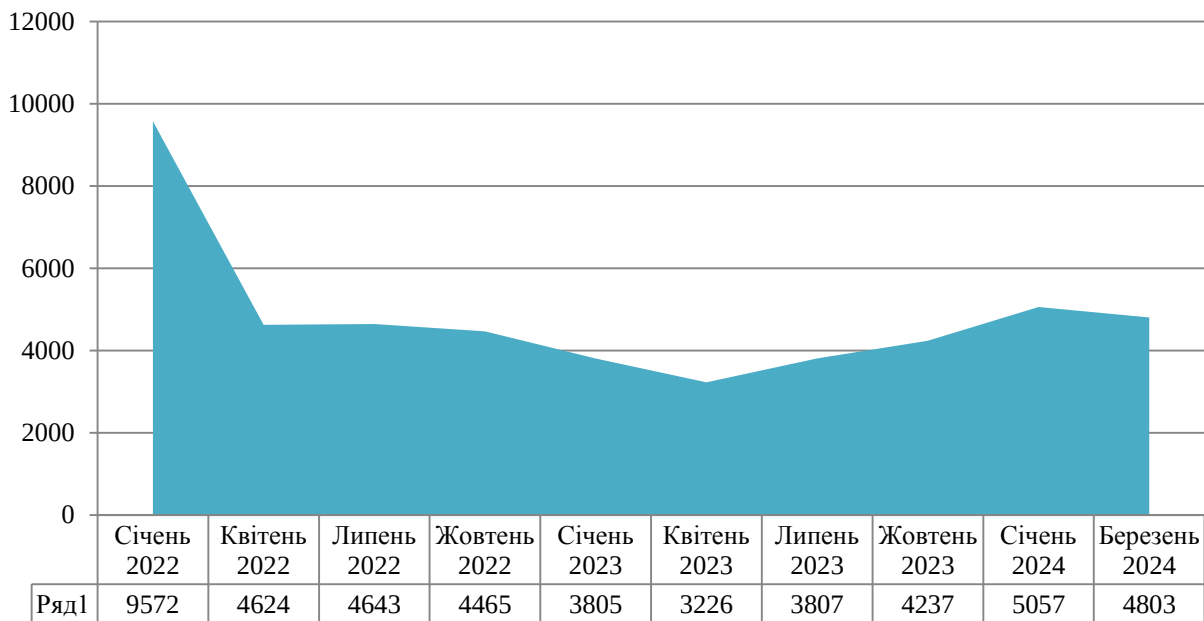


Рисунок 1.7 - Кількість ІТ- вакансій з січня 2022 по березень 2024

Джерело: сформовано автором на основі [31]

Що стосується залученню ІТ-спеціалістів в бізнесах за типом бізнес-моделей, то в 2024р. в порівнянні з 2023р. їх розподіл також змінився (рис. 1.8). Так, найбільша частка фахівців залучена в аутсорсингову (36,0%) та продуктову (33,6%) моделі.

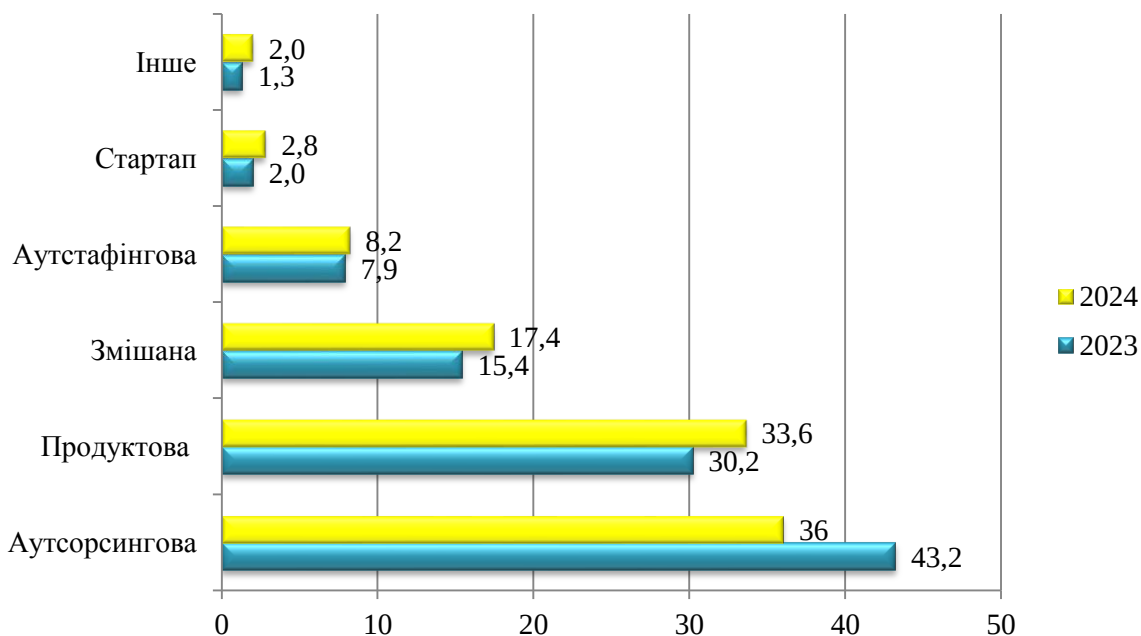


Рисунок 1.8 - Залученість фахівців у підприємства за типом бізнес-моделі

Джерело: сформовано автором на основі [31]

Цікавим є факт, що українські ІТ-підприємства вивели країну в лідери у розробці військових технологій (miltech), включаючи дрони, кібербезпеку та автономні системи. Це формує новий імідж українського ІТ на глобальній арені, хоча залучення інвестицій поки що залишається обмеженим. Значна частина стартапів орієнтована на співпрацю з українською армією, а також на експорт цих технологій для партнерів за кордоном. Україна стає провідною країною у розробці інновацій для оборони, що привертає увагу інвесторів [2, С. 64].

Частка спеціалістів, які працюють в Україні, зменшилася через мобілізацію та релокацію, але залишається значною. Частка працівників у продуктових компаніях та стартапах зросла до 36,4%. У галузі працює близько 302 тисяч фахівців, з яких 82% мають високий рівень кваліфікації (Middle, Senior, Lead) (рис. 1.9). Помітним є зменшення кількості фахівців за кордоном, що може бути результатом обмежень і змін у політиці компаній. Зазначимо, що 58% компаній втратили контракти, і багато хто відкриває офіси за кордоном для диверсифікації ризиків. Незважаючи на це, частина компаній очікує стабілізацію та відновлення у 2025 році. Найбільшими ІТ-компаніями України у 2024 році залишаються EPAM, SoftServe, і GlobalLogic, які стабільно очолюють рейтинги за кількістю працівників, доходами та впливом на ринку.

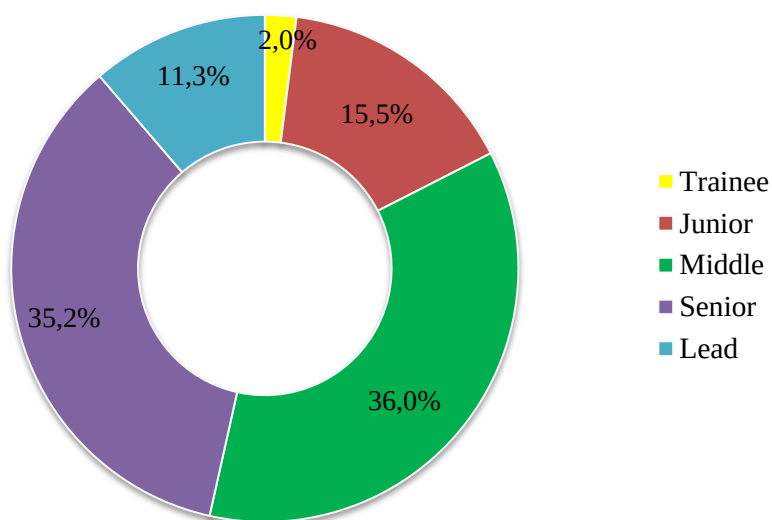


Рисунок 1.9 - Пул ІТ- талентів в 2024 році

Джерело: сформовано автором на основі [31]

Український IT-ринок демонструє високу адаптивність і залишається важливою частиною економіки, хоча довгострокова стабільність залежить від вирішення нагальних проблем [3, С. 67].

Оцінка ефективності цифрового маркетингу на IT-підприємствах є важливим аспектом для оптимізації стратегії та максимізації прибутку. Основні методи оцінювання зазначені в табл.1.2

Таблиця 1.2 – Методи оцінювання ефективності цифрового маркетингу

Показники	Призначення
Кількісні метрики	
ROI (Return on Investment)	наскільки прибутковим є підприємство
CAC (Customer Acquisition Cost)	Скільки коштує залучення одного клієнта.
CLV (Customer Lifetime Value)	Оцінка загальної цінності клієнта протягом усього періоду співпраці.
CTR (Click-Through Rate)	Відсоток кліків від загальної кількості показів реклами.
Конверсія (Conversion Rate)	Відсоток користувачів, які виконали бажану дію від загальної кількості відвідувачів
Аналіз джерел трафіку (Traffic Sources Analysis)	Аналіз джерел трафіку (SEO, PPC, соціальні мережі, реферальні переходи тощо)
Якісні метрики	
Пізнаваність (Brand Awareness)	Оцінка впізнаваності бренду через опитування, аналіз згадок у соціальних мережах, прямі переходи на сайт
Задоволеність споживача Customer Satisfaction (CSAT)	Опитування клієнтів щодо задоволеності продуктом чи послугою
Індекс лояльності Net Promoter Score (NPS)	Питання клієнтам: "Наскільки ймовірно, що ви порекомендуєте нас іншим?" Оцінка від 0 до 10.
Аналіз поведінки користувачів	
Показник відмов (Bounce Rate)	Відсоток користувачів, які залишили сайт, не виконавши жодної дії
Середній час на сторінці (Average Time on Page)	Оцінка, наскільки довго користувачі залишаються на сторінці
Автоматизовані інструменти та звітність	
Google Analytics	Відстеження відвідуваності, конверсій, поведінки користувачів
SEO-аналітика (Ahrefs, SEMrush)	Вимірювання видимості сайту, позицій у пошукових системах та ключових слів
Соціальні медіа-аналітики	Інструменти, такі як Facebook Insights або Hootsuite, для аналізу ефективності реклами та контенту
CRM-системи	Інтеграція маркетингових даних із клієнтською базою для відстеження клієнтських взаємодій
AB-тестування	Проведення експериментів із двома або більше варіантами рекламних кампаній чи посадкових сторінок для визначення найбільш ефективного підходу

Джерело: сформовано автором

Використання цих методів дозволяє ІТ підприємствам оптимізувати ресурси, покращувати стратегії та досягати більшої ефективності у цифровому маркетингу. Цифровий маркетинг залишається потужним інструментом для українських ІТ-компаній, дозволяючи їм знаходити клієнтів, розширювати географію послуг і зміцнювати конкурентні позиції на глобальному ринку.

Дослідивши зовнішні та внутрішні чинники впливу на формування міжнародної конкурентоспроможності галузі в умовах Індустрії 4.0, можна сказати, що вони є сукупністю, з одного боку, характеристик самих підприємств галузі, з другого, — характеристик зовнішніх чинників, які впливають на них. Визначено, що чинники можуть мати як позитивний, так і негативний вплив. За позитивного впливу вони стають конкурентними перевагами, а за негативного — конкурентними проблемами [1]. Нині галузь є конкурентоспроможною на міжнародному ринку, якщо реагує на швидкі зміни в розвитку цифрових, розумних та кіберфізіологічних технологій Індустрії 4.0 та запроваджує в виробництво нові досягнення науково-технічного прогресу. Суперечливий стан галузі обумовлений тим, що існують певні фактори різного характеру, які гальмують розвиток ІСТ-індустрії. Головна з них – «відплив умів» за кордон, пов'язаний з незадовільним рівнем оплати інтелектуальної праці, політичною та економічною нестабільністю, тиском з боку державних структур.

Подальший розвиток діджитал-маркетингу в ІТ-сфері зосереджений на впровадженні інноваційних підходів, що відповідають сучасним технологічним і споживчим тенденціям [6, С. 27]. Діджитал-маркетинг в ІТ буде розвиватися через синергію передових технологій, таких як AI, BIG DATA data, AR/VR, та зростаючу увагу до персоналізації і клієнтоорієнтованості. Головна мета – створення інноваційних підходів до залучення й утримання клієнтів на конкурентному глобальному ринку. Попри складнощі, український ІТ-ринок продовжує розвиватися завдяки адаптивності бізнесів та новим трендам, у сфері військових технологій та штучного інтелекту. Це створює потенціал для подальшого розвитку навіть в умовах економічної нестабільності.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ МАЛОГО БІЗНЕСУ

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства

ТОВ «ВЕБЕВЕРІ» (далі ІТ-підприємство) зареєстровано в м. Івано-Франківську та надає послуги з комп'ютерного програмування та інформаційних послуг. Підприємство здійснює свою діяльність з 2020 року і відноситься до малого бізнесу. Підприємство надає широкий перелік інформаційних послуг:

- розробка програмного забезпечення;
- ІТ-консалтинг та технічна підтримка;
- дизайн і UX/UI;
- тестування програмного забезпечення (QA);
- розробка та підтримка API;
- DevOps-послуги та ін.

Ці послуги дозволяють підприємству гнучко реагувати на потреби клієнтів та створювати конкурентоспроможні пропозиції. В організаційній структурі ІТ-підприємства станом на 2024р. 12 працівників, що покривають основні функціональні напрямки для ефективного управління та виконання проектів (рис. 2.1). Ця структура забезпечує баланс між ключовими функціями бізнесу (розробка, тестування, дизайн, управління проектами, маркетинг) і адміністративними потребами. Роль ІТ фахівців в успіху ІТ-підприємства є ключовою, адже працівники забезпечують виконання основних завдань, реалізацію проектів і підтримання конкурентоспроможності компанії. Висококваліфіковані розробники, тестувальники, дизайнери й інші фахівці створюють продукти, які відповідають ринковим вимогам. Інноваційні ідеї та технічна креативність співробітників дозволяють компанії розробляти унікальні рішення, що виділяють її серед конкурентів.



Рисунок 2.1 - Організаційна структура ІТ-підприємства

Джерело: сформовано автором за внутрішньою інформацією підприємства

Злагоджена робота в команді забезпечує швидке виконання проєктів і вирішення складних завдань. Співробітники з різними компетенціями (розробники, UX/UI дизайнери, QA) працюють разом, що дозволяє створювати якісний і конкурентоспроможний продукт. ІТ-індустрія змінюється швидко, і саме працівники, які постійно вдосконалюють свої навички та адаптуються до нових технологій, допомагають компанії залишатися конкурентоспроможною. Команди розробників можуть швидко реагувати на зміни в проєктах, коригуючи технічні рішення відповідно до нових вимог.

Що стосується маркетингової сторони бізнесу, то професійна етика, якісне виконання робіт і клієнтоорієнтованість сприяють формуванню позитивного іміджу компанії. Відгуки задоволених клієнтів часто залежать від професіоналізму співробітників, які взаємодіють із замовниками. Співробітники, які займаються підтримкою клієнтів, відіграють важливу роль у вирішенні технічних проблем та забезпеченні довгострокового партнерства.

Робочий персонал, який бере ініціативу і вносить пропозиції щодо покращення процесів або продуктів, стимулює інновації. Залученість співробітників у корпоративну культуру сприяє формуванню стабільної та мотивованої команди. Робочий персонал є основним активом ІТ-підприємства. Його кваліфікація, мотивація, ініціативність і здатність адаптуватися до змін визначають якість продуктів і послуг компанії, а також її здатність досягати

стратегічних цілей. Інвестиції в розвиток працівників і створення комфортних умов для роботи прямо впливають на успіх підприємства. Розглянемо динаміку та склад працівників ІТ-підприємства в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Склад та ефективність використання робочого персоналу

Показники	2021	2022	2023	Відхилення
Всього працівників, осіб, в т.ч.	6	10	12	+6
— технічний відділ	4	7	9	+5
— відділ HR та продажів	2	3	3	+1
Фонд оплати праці, тис. грн.	2484,1	4674,3	6842,88	+4358,78
Чистий дохід на 1 прац., тис. грн.	790,05	774,19	570,02	-220,03

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Проведені дослідження показали, що чисельність працівників за 2021-2023рр. зросла на 6 осіб за рахунок розширення технічного відділу на п'ять розробників та було прийнято 1 особу на посаду менеджера зі збуту. Що стосується фонду оплати праці, то він зріс на 4358,78 тис. грн. або майже в 3 рази за рахунок як збільшення чисельності працюючих вдвічі, так і зростання оплати праці. При цьому відмічаємо скорочення обсягу доходу в розрахунку на 1 працюючого на 220,03 тис. грн., що підтверджує неефективне використання робочої сили на підприємстві. Динаміка зазначених показників відображена на рис. 2.2.

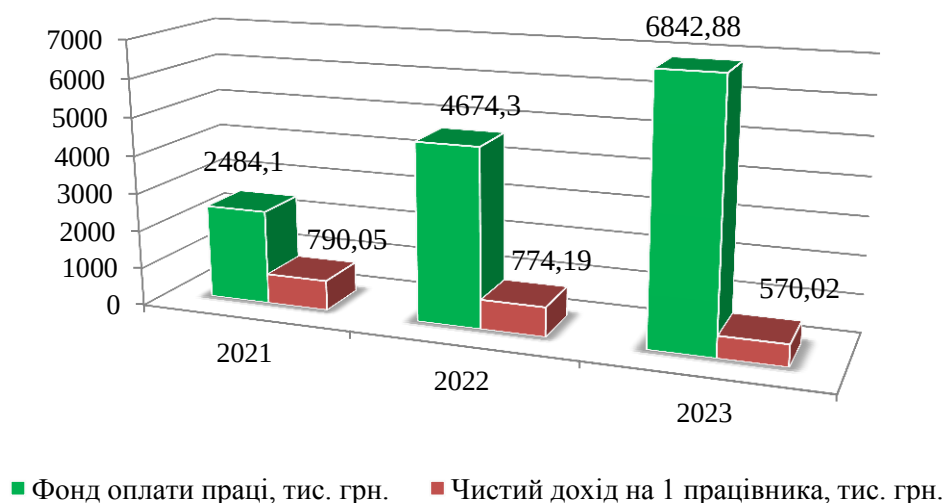


Рисунок 2.2 – Зміна показників ефективності використання персоналу

Джерело: побудовано автором на основі даних табл. 2.1

Розподіл обов'язків є основою ефективного управління ІТ-підприємством. Він сприяє злагодженій роботі команди, підвищує продуктивність і дозволяє швидше досягати комерційних цілей. Чітка структура відповідальності не лише допомагає підприємству залишатися конкурентоспроможним, але й створює сприятливе середовище для залучення та утримання найкращих фахівців (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Розподіл обов'язків в ІТ-підприємстві

Категорії працівників	Обов'язки та відповідальність
Керівник	Формування стратегічних цілей компанії. Побудова відносин з клієнтами та партнерами. Контроль фінансових потоків і загальної ефективності. Прийняття ключових рішень щодо бізнесу
Технічний директор (1 шт. од.)	Координація технічної роботи команди. Вибір технологій та архітектури для проектів. Проведення код-рев'ю. Розв'язання складних технічних завдань і наставництво розробників.
Розробники (5 шт. од.)	Front-End Developer - розробка інтерфейсів (HTML, CSS, JavaScript, React, Angular). Back-End Developer - робота з серверною логікою, базами даних, API (Node.js, Python, PHP). Full-Stack Developer - поєднання обов'язків front-end і back-end. DevOps (за потреби) - налаштування серверів, CI/CD процесів, забезпечення стабільності системи.
UX/UI Designer (1 шт. од.)	Розробка прототипів і макетів інтерфейсів. Проведення досліджень для покращення користувацького досвіду. Тісна співпраця з розробниками для інтеграції дизайну.
Тестувальник (1 шт. од.)	Написання та виконання тест-кейсів. Виявлення та документування помилок. Перевірка відповідності продукту технічним вимогам.
Проектний менеджер (1 шт. од.)	Управління термінами, бюджетом і ресурсами проектів. Координація роботи команди. Комунікація з клієнтами щодо прогресу та змін. Вирішення конфліктів у проекті.
Менеджер з продажу (1 шт. од.)	Розробка маркетингових стратегій. Просування послуг компанії через діджитал-канали. Генерація лідів та робота з клієнтськими базами. Аналіз ринку та конкурентів.
HR – менеджер (1 шт. од.)	Адміністративна підтримка офісу. Організація рекрутингу та онбордингу нових працівників. Забезпечення комфортного середовища для роботи. Організація корпоративних заходів.
Бухгалтер (1 шт. од.)	Ведення обліку та податкова звітність. Взаємодія з контролюючими органами. Робота з міжнародними платежами. Ведення обліку роялті чи ліцензійних виплат. Визнання програмного забезпечення та ліцензій як нематеріальних активів.

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Розробка місії та цілей є важливим стратегічним кроком для ІТ-підприємства, незалежно від його розміру (рис. 2.3). Це допомагає підприємству визначити свій напрямок розвитку, мотивувати команду і встановити чіткі орієнтири для досягнення успіху.

Цілі підприємства		
Короткострокові цілі (1–2 роки):	Середньострокові цілі (3–5 років):	Довгострокові цілі (5+ років):
1)Зміцнення позицій на ринку 2)Якість послуг і продуктів 3)Розвиток команди	1)Інновації та створення власних продуктів; 2)Соціальна відповідальність 3)Фінансова стійкість	1)Репутація 2)Експансія 3)Технологічне лідерство

Рисунок 2.3 – Цілі IT-підприємства

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Місія досліджуваного IT-підприємства – «Створювати інноваційні та якісні IT-рішення, які сприяють розвитку бізнесу клієнтів, підтримують технологічний прогрес і покращують якість життя». Як свідчать дані рис. 2.3 підприємство має чітко сформульовану місію та цілі. Зокрема до короткострокових цілей компанії відносяться розширення портфолію клієнтів, зокрема серед малого і середнього бізнесу в Україні та за кордоном, вихід на міжнародні ринки через аутсорсинг або продуктові проекти.

Також компанія постійно працює на підвищення якості інформаційних продуктів та послуг в контексті оптимізації процесів розробки, впровадження сучасних підходів, таких як Agile чи DevOps. Окреме місце в цілях належить розвитку команди завдяки навчанню молодих спеціалістів без досвіду, інвестування в професійний розвиток співробітників через тренінги, сертифікації та конференції.

До середньострокових цілей IT-підприємства відноситься використання інновацій для створення власних конкурентоспроможних продуктів. А саме розробка одного або кількох власних програмних продуктів (SaaS-рішень та мобільних додатків), участь у проектах цифрової трансформації України, інвестування в освіту IT-талентів через програми стажування або підтримку навчальних проектів. Крім того, підприємство планує зміцнити свою фінансову

стійкість внаслідок досягнення стабільного зростання доходів та мінімізації залежності від одного чи кількох великих клієнтів.

Довгострокові цілі підприємства передбачають встановлення іміджу надійного партнера для локальних і міжнародних клієнтів, вихід на нові ринки (США, ЄС, Азія), можливе відкриття представництв за кордоном для зміцнення міжнародної співпраці, використання передових технологій, що змінюють індустрію (AR/VR, блокчейн, AI).

Місія та цілі українського IT-підприємства повністю відображають його прагнення бути гнучким, конкурентоспроможним і орієнтованим на інновації, а також робити внесок у розвиток місцевої та глобальної IT-індустрії. Цільова аудиторія IT-підприємства залежить від його типу та специфіки надання послуг. Основні групи цільової аудиторії зазначені на рис. 2.4.



Рисунок 2.4 – Цільова аудиторія IT-підприємства

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої інформації підприємства

IT-підприємство надає послуги різним типам клієнтів, від малих стартапів до великих корпорацій і інших IT-компаній. Різні сектори мають свої вимоги та специфіку, і IT-підприємства повинні адаптувати свої продукти та послуги під конкретні потреби кожної групи аудиторії. Малі та середні підприємства (SMB) часто шукають рішення для автоматизації бізнес-процесів, підвищення ефективності, покращення обслуговування клієнтів і зниження витрат через

технології. Великі бізнеси часто потребують масштабованих і складних ІТ-рішень для управління великими обсягами даних, інтеграції з іншими системами та підвищення безпеки. Стартапи ж потребують швидкого виходу на ринок, гнучких технологічних рішень, мінімальних витрат на розробку та масштабованих рішень. Взаємодія з іншими ІТ-підприємствами може бути спрямована на аутсорсинг частини проектів, технологічні партнерства або спільні розробки. Ключовим є також те, що технології стають все більш важливими у кожному секторі, тому ІТ-підприємства мають можливість співпрацювати з різними групами на локальних та міжнародних ринках.

Доходи від реалізації в ІТ-підприємстві формуються через різні джерела, залежно від типу послуг та продуктів, які воно надає. Розглянемо основні складові, які формують дохід в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Динаміка та структура чистого доходу від реалізації послуг підприємства за 2021-2023рр.

Послуги та продукція	2021		2022		2023		За 2021-2023	
	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%	тис.грн.	%
Розробка програмного забезпечення	2194,76	46,3	3716,10	48,0	3119,13	45,6	3010,00	46,6
Аутсорсинг та аутстафінг	2171,06	45,8	2856,75	36,9	2216,22	32,4	2414,68	38,4
Консалтинг та технічна підтримка	374,48	7,9	1169,02	15,1	1504,84	22,0	1016,12	15,0
Разом	4740,30	100,0	7741,88	100,0	6840,20	100,0	6440,79	100,0

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Аналіз даних табл. 2.3 свідчить, що обсяг чистого доходу за 2021-2023 рр. збільшився на 2099,9 тис. грн.. або на 44,3%. Збільшення відбулось по всім видам продукції та послуг . Так, найбільше зростання відбулось по консалтингу більше ніж в 4 рази та розробці програмного забезпечення на 42,11%. Що стосується спеціалізації, то найбільшу частку в доході підприємства займає розробка програмного забезпечення 46,6% та аутсорсинг та аутстафінг 38,4%. Проте варто відмітити значне нарощування обсягу доходу від консалтингу та техпідтримці бізнесів. Проте, якщо порівняти 2023р. з 2022р., то можемо побачити скорочення

обсягів надання продукції та послуг на 901,68 тис.грн. через погіршення безпекової ситуації, так і технічні проблеми, які це спричинило – довготривалі відключення світла, зв'язку та Інтернету. Однак, ІТ-підприємство швидко вирішило цю проблему, встановивши відповідне обладнання (старлінк та оптоволокно). Динаміка доходів підприємства зазначена на рис. 2.5.

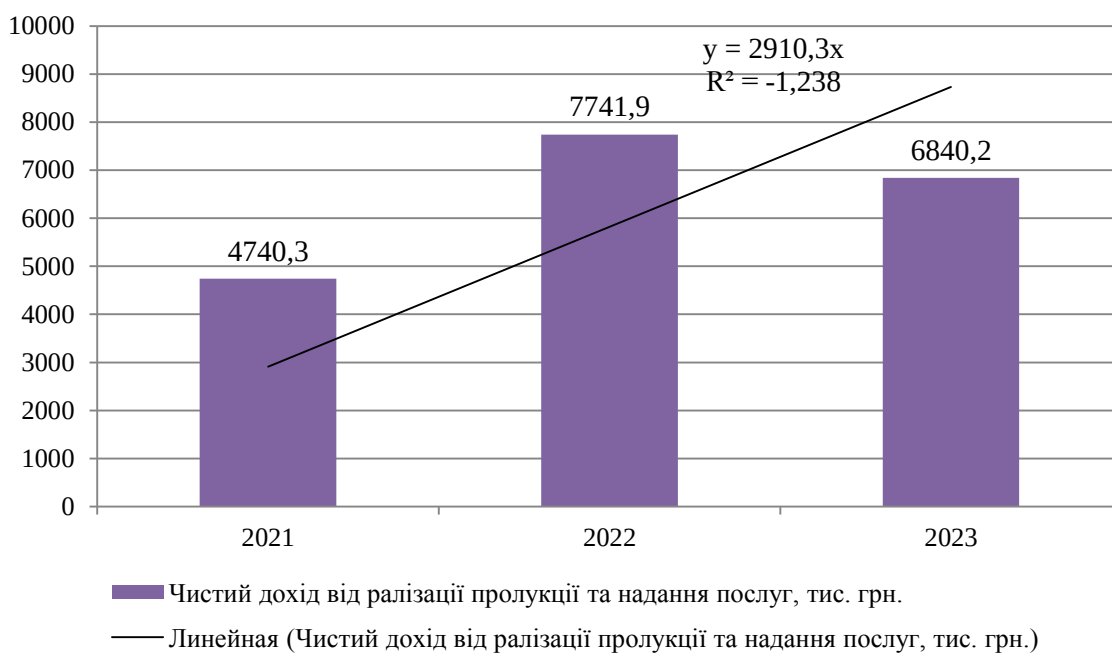


Рисунок 2.5 – Тенденції зміни чистого доходу від реалізації продукції та надання послуг за 2021-2023рр.

Джерело: сформовано автором на основі даних табл. 2.3

Операційні витрати, чистий прибуток та рентабельність діяльності є ключовими фінансовими показниками, які дозволяють оцінити ефективність функціонування ІТ-підприємства. Розглянемо їх детальніше в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Фінансові показники діяльності ІТ-підприємства

Показники	2021	2022	2023	Відхилення
Чистий дохід від надання послуг, тис. грн.	4740,3	7741,88	6840,2	2099,90
Операційні витрати, тис. грн.	3526,78	5419,32	5120	1593,22
Чистий прибуток, тис. грн.	1213,52	2322,56	1720,2	506,68
Рівень рентабельності, %	34,4	42,9	33,6	-0,8

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Розрахунки табл. 2.4 свідчать, що підприємство є прибутковим. Чистий прибуток 2023р. склав 1720,2 тис. грн., що більше рівня 2021р. на 506,68 тис. грн. або на 41,75%. Це стало наслідком зростання чистого доходу на 2099,9 тис. грн. або на 44,3%. Зазначимо, що операційні витрати підприємства також суттєво зросли на 1593,22 тис. грн. Це витрати, які безпосередньо пов'язані з основною діяльністю підприємства. Для ІТ-компанії до операційних витрат належать також витрати на підтримку дистанційної роботи (хмарні сервіси, Інтернет), вартість ліцензій на програмне забезпечення, амортизація обладнання (серверів, комп'ютерів) тощо. Крім того, зазначимо, що в ІТ-секторі операційні витрати суттєво вищі через високу вартість кваліфікованої робочої сили та використання інноваційних технологій. У зв'язку з цим рентабельність діяльності дещо скоротилась на 0,8 п.в. (рис. 2.6).

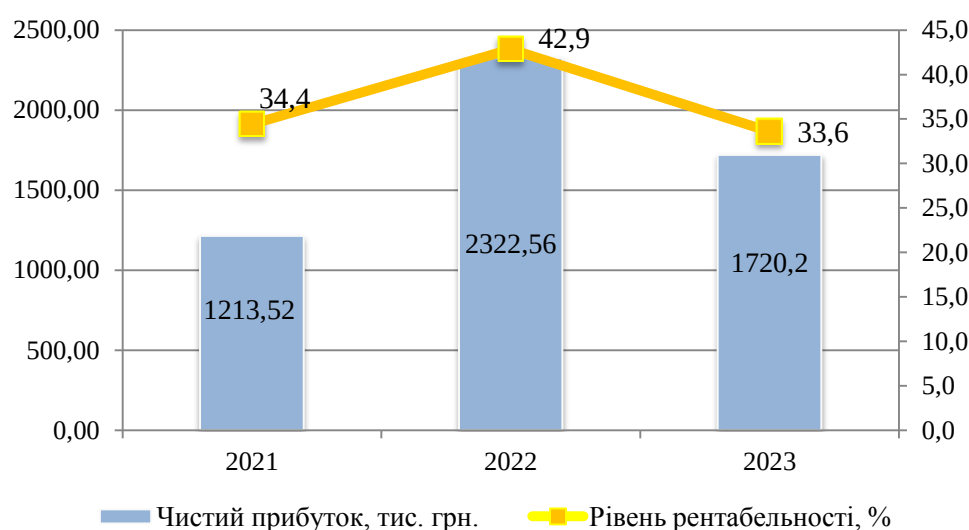


Рисунок 2.6 – Тренд зміни фінансових показників діяльності підприємства за 2021-2023рр.

Джерело: побудовано автором на основі даних табл. 2.4

Таким чином, констатуємо, що технічна продукція та інформаційні послуги, що надає досліджуване ІТ-підприємство, користується попитом, про що свідчить збільшення доходу, проте варто звернути увагу на оптимізацію операційних витрат.

2.2 Аналіз маркетингової діяльності підприємства

Маркетингова діяльність ІТ-підприємства має свої особливості, зумовлені специфікою галузі, швидким розвитком технологій та глобальним характером ринку. ІТ-продукти та послуги часто є складними для неспеціалістів. Це можуть бути програмні рішення, технологічні інновації або інфраструктурні сервіси. Тому при просуванні такої продукції варто використовувати зрозумілу мову для клієнтів. З цим можуть допомогти інформаційних матеріали як то гайди, брошури, відео. Також в нагоді стануть демонстрації кейсів та практичного застосування продуктів.

ІТ-галузь постійно розвивається, технології та тренди змінюються швидкими темпами. А тому ІТ-підприємства мають швидко адаптувати маркетингової стратегії до нових трендів (наприклад, AI, blockchain, big data), регулярно оновлювати продукти і послуги відповідно до змін ринку, систематично проводити дослідження ринку та моніторинг конкурентів.

В своїй більшості ІТ-компанії фокусуються на міжнародний ринок, часто працюють із клієнтами з різних країн. Це вимагає врахування культурних, мовних та економічних особливостей. Тож варто врахувати дану особливість та здійснювати локалізацію маркетингових матеріалів (переклад, адаптація контенту під місцеві реалії). Для охоплення міжнародного ринку варто використовувати міжнародні платформи для просування як то LinkedIn, Clutch, Upwork.

Цікавою особливістю ІТ підприємств є те, що їх цільова аудиторія з різними рівнями знань. ІТ-компанії працюють як із технічно обізнаними клієнтами (інженерами, СТО), так і з «нетехнічними» власниками бізнесу, маркетологами. Тому й комунікація з клієнтами та партнерами має вибудовуватися у відповідності до аудиторії: спрощення складних концепцій для нетехнічних клієнтів та висвітлення технічних деталей для професіоналів.

Крім цього, вагомою особливістю маркетингової діяльності ІТ-підприємств є їх залежність від цифрового маркетингу. ІТ-підприємства значною мірою покладаються на он-лайн-просування. Тож саме ці підприємства максимально

використовують інструменти діджитал маркетингу як то SEO-оптимізація сайту, контент-маркетинг (кейси, блоги, статті), контекстна та таргетована реклама в Google, Facebook, LinkedIn, активна присутність на спеціалізованих платформах (Clutch, GoodFirms), автоматизація маркетингових процесів за допомогою CRM-систем (HubSpot, Salesforce) тощо.

Побудова довіри з клієнтами відбувається через портфоліо та кейси, клієнти часто обирають компанії на основі їхнього досвіду та попередніх успішних проектів. Тож в даному випадку у підприємства має бути створене детальне портфоліо, а успішні кейси співпраці з клієнтами, їх відгуки, професійні відзнаки та нагороди мають бути оприлюднені та розміщені для громадськості [3, С. 67].

ІТ-ринок перенасичений компаніями, тому виділитися серед конкурентів стає все складніше. Чітке позиціонування компанії та її унікальної пропозиції, фокус на вузьку нішу або спеціалізацію (наприклад, розробка мобільних додатків для агро), забезпечення високого рівня обслуговування клієнтів – інструменти, що стануть в нагоді. При цьому відзначимо, що часто співпраця з клієнтом після придбання продукції чи послуги не завершується. ІТ-продукти часто потребують підтримки, оновлень та додаткових розробок. Такі особливості маркетингової діяльності ІТ-компанії дозволяють не лише залучити клієнтів, але й утримати їх у довгостроковій перспективі.

Сутність маркетингового комплексу ІТ-підприємства полягає у створенні збалансованої системи маркетингових інструментів, які дозволяють ефективно просувати продукти чи послуги, задовольняти потреби клієнтів і досягати бізнес-цілей (рис.2.7).

Як свідчать дані рис. 2.7 підприємство пропонує розробку програмного забезпечення на замовлення, надає послуги аутсорсингу та аутстафінгу, здійснює консалтингову та технічну підтримку. При цьому виконується адаптація продуктів під локальні та міжнародні ринки, проводиться тестування на всіх етапах розробки. Підприємство пропонує гнучкий підхід до виконання проектів, швидко адаптується до змін вимог, забезпечує підтримку після запуску.



Рисунок 2.7– Маркетинговий комплекс ІТ-підприємства в 2023 році

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Цінова стратегія залежить від конкурентного ринку та позиціонування компанії. Використовуються такі моделі ціноутворення як фіксована ціна для малих та середніх проєктів з чіткими вимогами, погодинна оплата - для довгострокових та складних проєктів, а також модуль підписки (SaaS), якщо продукт пропонується як послуга. Діють знижки для постійних клієнтів або великих замовлень, а також для українських клієнтів під час воєнного стану.

Канали, через які клієнти можуть отримати послуги це сторінки в соцмережах (LinkedIn, Facebook), платформи для пошуку клієнтів (Upwork, Toptal, Clutch). Співпраця з українськими компаніями (малі та середні бізнеси, що потребують цифровізації) та відвідування локальних ІТ-заходів та конференцій. Інструменти та канали, які допомагають просувати послуги ІТ-підприємства та залучити клієнтів – контекстна реклама в Google , SMM, SEO-оптимізація сайту для залучення органічного трафіку.

Склад та характеристика послуг ІТ-підприємства формуються залежно від його спеціалізації, бізнес-моделі та цільової аудиторії. Основні види наведено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Склад та характеристика ІТ- продуктів та послуг

Назва послуги	Склад послуг	Характеристика послуг
Розробка програмного забезпечення (Software Development)	— веб-розробка створення вебсайтів, порталів, корпоративних систем. — мобільна розробка - розробка додатків для iOS, Android. — розробка десктопного ПЗ для Windows, MacOS, Linux. — кросплатформенні рішення — розробка MVP: мінімально життєздатних продуктів для стартапів.	— Висока кастомізація під потреби клієнта. — Гнучкі методології розробки (Agile, Scrum). — Використання сучасних мов програмування (JavaScript, Python, C#, Kotlin тощо).
ІТ-консалтинг (IT Consulting)	— оцінка існуючих систем та процесів — рекомендації щодо автоматизації бізнес-процесів. — розробка ІТ-стратегії — допомога у виборі обладнання та програмного забезпечення.	— Спрямованість на підвищення ефективності клієнтського бізнесу — Застосування кращих практик галузі. — Глибоке розуміння специфіки бізнесу клієнта.
Технічна підтримка та обслуговування (IT Support)	— технічна підтримка (дистанційна або на місці) — віддалений моніторинг систем — оновлення та обслуговування програмного забезпечення — забезпечення кібербезпеки	— швидкість реагування на інциденти. — забезпечення високої доступності систем (99.9% uptime). — програми обслуговування SLA (Service Level Agreement).
Аутсорсинг та аутстафінг (Outsourcing & Outstaffing)	— аутсорсинг розробки програмного забезпечення. — надання спеціалістів для роботи в команді клієнта (аутстафінг). — управління ІТ-інфраструктурою.	— скорочення витрат клієнта. — гнучкість і масштабованість команди.

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Ціноутворення в ІТ-підприємствах відрізняється гнучкістю, адаптованістю до клієнтських потреб та умов ринку. Правильно підібрана модель дозволяє встановлювати справедливую ціну, зберігаючи конкурентоспроможність компанії та задовольняючи клієнтів. Фактори, що впливають на вартість послуг ІТ-підприємства узагальнені на рис. 2.8.



Рисунок 2.8 - Фактори ціноутворення в ІТ-галузі

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Таким чином, констатуємо, що вартість ІТ-послуг зростає з підвищенням складності розробки або інтеграції. Більше функцій, модулів чи процесів, тим вищі витрати і як наслідок вартість послуг. Використання інноваційних або спеціалізованих технологій зазвичай дорожче, а термінові проекти часто мають вищу ціну. Зазначимо, що для міжнародних клієнтів із розвинених країн ціни можуть бути вищими, ніж для місцевих. Але ринок також впливає на встановлення конкурентної ціни.

Більшість ІТ-компаній працюють із міжнародними клієнтами, тому оплата здійснюється в доларах США, євро або фунтах стерлінгів. Оплата зазвичай здійснюється в такому порядку:

- попередня оплата: перед початком роботи клієнт сплачує частину суми (20-50%).
- поетапна оплата - сума розбивається на кілька платежів, які здійснюються після завершення певних етапів роботи
- щомісячна оплата - характерна для довготривалих контрактів або моделей підписки.

Погодинна оплата фахівці в 2022-2024роках представлена в табл. 2.6

Таблиця 2.6 – Погодинна оплата ІТ-фахівців, що формує вартість послуг, грн./год

Рівень фахівця	2022	2024
Junior	250-300	250-650
Middle	585-650	900-1800
Senior	1035-1575	2250-4500
Tech Lead	1575-2250	2250-4500

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Медіанна місячна зарплата залишається на рівні 90000-180000 грн. для досвідчених спеціалістів. Для молодших фахівців цей показник нижчий, а для експертів високого рівня (C-level) сягає 225 тис. –315 тис. грн. і більше.

Основні канали реалізації послуг:

1)прямі продажі через менеджера з продажу, участь у техно-виставках, конференціях

2) Онлайн-канали:

- платформи фрілансу (Upwork, Toptal) - 50% доходу.
- SEO - 20%.
- реклама в соцмережах (LinkedIn, Facebook) - 10%.
- партнерські програми - 20%.

Якщо аналізувати ефективність каналів, то найвищий коефіцієнт конверсії (25%) мають платформи фрілансу. Що стосується недоліків в системі збуту, то зазначимо, що в підприємстві є лише один менеджер з продажу, що обмежує кількість нових угод. Крім того, проблемою є залежність від фріланс-платформ оскільки, значна частка доходів пов'язана із зовнішніми платформами. При цьому констатуємо недостатню пізнаваність бренду. Збутова діяльність підприємства має високий потенціал росту за рахунок розширення клієнтської бази та оптимізації каналів збуту. Інвестиції в маркетинг і збільшення команди дозволять досягти вищих показників прибутковості.

Основні клієнти ІТ-підприємства зазначені на рис. 2.9

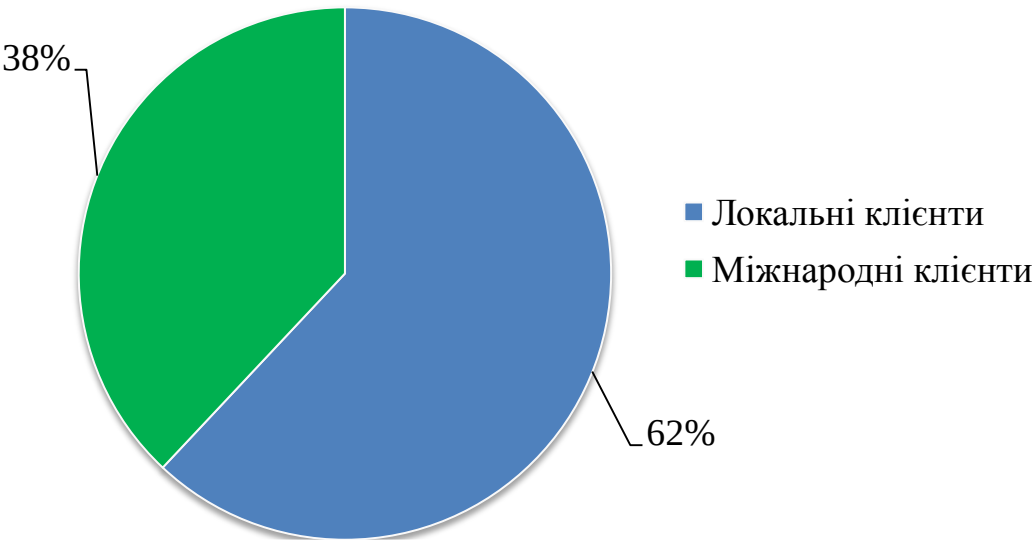


Рисунок 2.9 - Структура клієнтів підприємства в 2024 році

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Для невеликого ІТ-підприємства з обмеженим ресурсом бюджет на просування може адаптований до основних цілей: розширення клієнтської бази, підвищення пізнаваності бренду та генерації лідів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Бюджет витрат на просування в 2023р., тис. грн.

Канали просування	Дії	Витрати, тис. грн.
Цифровий маркетинг (60% бюджету)	1)SEO та контент-маркетинг Оптимізація сайту — 135,0 Написання статей, кейсів, white papers — 90,0 2)Реклама в Google Ads та соцмережах (PPC)- 180,0 LinkedIn (таргетована реклама)- 135,0 3)E-mail маркетинг: ліцензії для платформи- 22,5, розробка шаблонів і кампаній- 22,5	585,0
Участь у фріланс-платформах та рейтингах (20% бюджету)	Платні акаунти на Upwork, Clutch, GoodFirms — 90,0 Покупка місця в рейтингах або публікація кейсів —45,0	135,0
Брендова активність та PR (10% бюджету)	Участь у конференціях, вебінарах, хакатонах — 90,0 Публікація в ІТ-виданнях (TechCrunch, DOU)- 45,0	135,0
Інструменти аналітики та автоматизації (10% бюджету)	CRM-система (HubSpot, Zoho)- 54,0 Інструменти аналітики (Google Analytics, SEMrush) 45,0	99,0
Разом за рік		954,0

Джерело: сформовано автором на основі внутрішньої інформації підприємства

Враховуючи зростання витрат підприємства, то ІТ-підприємству важливо оптимізувати витрати на просування. Зокрема, на нашу думку доцільно зосередитися на найбільш ефективних каналах, проявити гнучкість у розподілі бюджету, пере направивши кошти на успішні кампанії.

SWOT-аналіз є інструментом стратегічного планування, який допомагає підприємству зрозуміти власні сильні та слабкі сторони, а також адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі. Це дозволяє не лише покращити внутрішні процеси, але й підвищити конкурентоспроможність, що є критично важливим для розвитку в умовах високої конкуренції в ІТ-галузі (табл.2.8)

Таблиця 2.8 - Матриця SWOT-аналізу ІТ-підприємства

Внутрішнє середовище Зовнішнє середовище		Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
		Кваліфікована команда Орієнтація на міжнародний ринок Гнучкість у прийнятті рішень Нішова спеціалізація Здатність швидко адаптуватися до змін ринку	Обмежені ресурси для масштабування Низька пізнаваність бренду Залежність від фріланс-платформ для пошуку клієнтів Відсутність структурованої маркетингової стратегії
Можливості (O)	Зростання попиту на аутсорсингові послуги Можливість участі в міжнародних грантових програмах Інтеграція AI та автоматизації для підвищення якості послуг Розширення на нові ринки (Азія, Латинська Америка) Участь у рейтингах для залучення клієнтів.	Стратегії SO .Активне просування послуг на фріланс-платформах із наголосом на нішову експертизу Використання AI для оптимізації внутрішніх процесів і послуг Інвестування в участь у міжнародних рейтингах (Clutch, GoodFirms)	Стратегії WO Розробити довгострокову маркетингову стратегію для підвищення пізнаваності Залучення грантових коштів для розвитку нових напрямів роботи Створення якісного портфоліо для зниження залежності від фріланс-платформ
Загрози (T)	Збільшення конкуренції на міжнародному ринку Валютні ризики Геополітичні ризики та нестабільність в Україні Вимоги безперервного вдосконалення Висока залежність від кількох основних клієнтів	Стратегії ST Залучення більшої кількості клієнтів для зменшення ризику залежності Підвищення якості обслуговування, щоб конкурувати з більшими компаніями	Стратегії WT Впровадження ризик-менеджменту щодо валютних і геополітичних ризиків Розвиток нових каналів продажів (прямі контакти, партнерства)

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

За результатами проведення аналізу можемо сформулювати конкретні рекомендації підприємству:

- інвестувати у PR та кейси успішних проектів для публікації в міжнародних медіа;
- диверсифікувати канали збуту послуг;
- розширити клієнтську базу через локальні B2B-платформи;
- провести оптимізацію процесів.

Ці заходи допоможуть підприємству одночасно використовувати сильні сторони, знижувати вплив слабких, реагувати на загрози та використовувати зовнішні можливості для стратегічного зростання.

2.3 Оцінка ефективності використання інструментів цифрового маркетингу на підприємстві

Український IT-сектор є стійким, інноваційним та привабливим для міжнародного ринку завдяки висококваліфікованим кадрам, конкурентним цінам і надійності. Проте, довгостроковий успіх залежатиме від стабілізації економічної ситуації та посилення глобальної інтеграції.

Перш ніж аналізувати ефективність цифрового маркетингу на досліджуваному підприємстві, проведемо порівняння українського IT-сектору з основними країнами-конкурентами в галузі - Індію, Польщу, Філіппіни, Румунію та Китай. Це порівняння враховує такі параметри, як якість послуг, вартість, доступ до талантів і інфраструктуру (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Порівняння українського IT-сектору з країнами-конкурентами

Країна	Якість послуг	Вартість	Доступ до талантів	Інфраструктура
Україна	Висока	Середня/низька	Високий рівень	Підтримка від іноземних інвесторів, але інфраструктура постраждала від війни
Індія	Висока (але варіативна)	Низька	Дуже великий пул	Розвинена
Польща	Висока	Середня	Високий рівень	Розвинена
Філіппіни	Стабільна (ВРО)	Низька	Хороший рівень англійської мови	Розвинена
Румунія	Висока	Середня	Високий рівень	Розвинена
Китай	Середня (з сильними сторінками в AI)	Низька	Великий пул, але з обмеженнями	Потужна

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Наведені дані свідчать, що кожна з цих країн має свої сильні сторони, і вибір залежить від специфіки потреб клієнта: чи це якість послуг, ціна, доступ до певних технологій або інфраструктура. Україна вигідно вирізняється серед конкурентів завдяки своїй конкурентоспроможній вартості послуг, високому рівню кваліфікації кадрів і багатому досвіду в технологічних галузях, незважаючи на поточні виклики, пов'язані з війною. Високий рівень технічної кваліфікації, особливо в таких сферах, як розробка програмного забезпечення, кібербезпека та штучний інтелект. Українські фахівці часто працюють з великими міжнародними компаніями (наприклад, Grammarly). Середня вартість послуг, нижча, ніж у США чи Західній Європі, але трохи вища за країни, як Індія чи Філіппіни. Україна має великий пул талановитих ІТ-фахівців, але через війну та міграцію частина кваліфікованих кадрів виїхала за кордон. Попри проблеми з інфраструктурою через війну, багато компаній змогли зберегти свої операції та продовжують залучати клієнтів.

Експертна оцінка зовнішніх факторів дозволяє малому ІТ-підприємству краще орієнтуватися в умовах нестабільного середовища та створює основу для розробки адаптивних стратегій. Це дає можливість не лише мінімізувати ризики, а й використовувати зовнішні можливості для стратегічного зростання (табл.2.10)

За результатами досліджень, констатуємо, що підприємству слід активно моніторити зміни в податковій політиці та адаптуватися до нових умов. Рекомендується використовувати всі можливості, які надає «Дія.City» для зниження податкового навантаження. Прогнозування й готовність до змін у політичній ситуації (включаючи геополітичні ризики) є важливими для планування стабільного розвитку. Варто використовувати вигоду від низької вартості робочої ІТ-сили в Україні, що дозволяє залучати клієнтів із розвинених країн. Це створює конкурентну перевагу на міжнародному ринку аутсорсингу. Рекомендується зберігати гнучкість в умовах валютної нестабільності шляхом контракування в стабільних валютах або використання фіксованих тарифів. Відтік кадрів створює загрозу для зростання, тому важливо розробити програми утримання працівників, що включають професійне навчання та бонуси.

Таблиця 2.10 – EFAS - аналіз зовнішніх факторів на діяльність ІТ-підприємства

Фактори	Вага	Рейтинг	Бал	Коментарі експертів
Конкуренція за технічні кадри	0,1	5	0,5	Високий рівень конкуренції на ринку праці серед ІТ-компаній в Україні, що ускладнює пошук та утримання кваліфікованих кадрів.
Інновації	0,15	4,5	0,68	Впровадження новітніх технологій дає конкурентні переваги послуг
Попит на ІТ-послуги	0,2	4,5	0,9	Постійне зростання попиту на аутсорсингові послуги з боку західних компаній
Військові ризики	0,15	5	0,75	Нестабільність та можливі атаки на інфраструктуру негативно впливають на ділову активність.
Валютна нестабільність	0,15	4	0,6	Коливання валютного курсу може збільшити витрати та змінити умови контрактів з іноземними клієнтами.
Податкові ініціативи (Дія.city)	0,1	4	0,4	Податкові пільги сприяють розвитку ІТ-сектору, але потребують постійного моніторингу змін у законодавстві.
Вартість послуг	0,15	4	0,6	В Україні порівняно низька вартість робочої сили для міжнародних замовників, що є конкурентною перевагою.
Всього	1	*	4,43	

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Підприємство може використати зростаючий попит на ІТ-послуги для залучення нових клієнтів за допомогою таргетованої реклами та участі в міжнародних виставках і конференціях.

Вкладення в інноваційні технології, такі як AI, може значно підвищити якість послуг і дозволить підприємству запропонувати нові рішення для клієнтів. Компанія повинна активно працювати над підвищенням привабливості для ІТ-фахівців, щоб зменшити вплив конкуренції на ринку праці.

Оцінка маркетингової діяльності ІТ-підприємства за допомогою балів дозволяє ефективно визначити сильні та слабкі сторони кампаній, стратегій і каналів комунікації. Процес оцінки передбачає встановлення чітких критеріїв для кожного аспекту маркетингової діяльності та надання відповідних балів за їх ефективність. Виходячи з аналізу, можна рекомендувати підприємству покращити залучення клієнтів за допомогою більш агресивної SEO-стратегії та контент маркетингу.

Таблиця 2.11 – Оцінка ефективності використання цифрових інструментів ІТ-підприємства

Критерії	Вага	Рейтинг	Бал	Коментарі експертів
Пізнаваність бренду	0,1	3	0,3	ІТ-сектор потребує постійного оновлення контенту та фокусування на он-лайн-каналах
Залучення нових клієнтів	0,2	3	0,6	конверсія з лідів в реальних клієнтів поки незначна, варто посилити маркетинг за допомогою SEO-стратегії та платних каналів
Конверсія лідів у покупці	0,2	3	0,6	Важливо, щоб комунікація була цільовою і адресною, що дозволить підвищити цей показник
ROI	0,15	5	0,75	Високий показник ROI свідчить про правильне управління бюджетами та ефективність вибраних маркетингових каналів
Ефективність он-лайн реклами	0,15	4	0,6	Для поліпшення ефективності можна розширити охоплення через використання нових форматів реклами та нових платформ
Клієнтська лояльність і утримання	0,1	5	0,5	Система моніторингу задоволеності клієнтів може бути вдосконалена через опитування або автоматизовані системи відгуків.
Використання сучасних технологій маркетингу	0,1	5	0,5	Впровадження передових інструментів та технологій дозволяє досягти високої ефективності в маркетингових кампаніях.
Всього	1,0	*	3,85	

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Збільшити конверсії лідів у клієнтів можна через персоналізацію пропозицій. Крім того, варто розвивати програми лояльності для утримання існуючих клієнтів, покращення їх задоволеності та використовувати нові канали реклами для досягнення більшої кількості потенційних клієнтів.

Трафік сайту це кількість відвідувачів, які заходять на сайт за певний період. Цей показник може включати унікальних відвідувачів (одна людина рахується лише раз за період) та загальні перегляди сторінок (сума всіх заходів на сайт, незалежно від того, чи це один і той самий відвідувач). Аналіз трафіку дозволяє зрозуміти популярність сайту, ефективність маркетингових стратегій та виявити сезонні коливання. Проаналізуємо трафік за друге півріччя 2024 року (рис. 2.10).

Отже, загальний трафік за період (6 місяців) склав 401,916 відвідувань. Середній місячний трафік - 66,986 відвідувань. Трафік демонструє сезонні коливання. Помітне зниження влітку (липень-серпень) може свідчити про літній спад активності аудиторії.



Рисунок 2.10 - Трафік сайту підприємства за травень-жовтень 2024 року, осіб

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

У вересні та жовтні відбувається відновлення трафіку, що може бути пов'язано із завершенням відпусток або сезонними маркетинговими кампаніями. Найбільший трафік був у червні (75,832), а найменший — у серпні (54,773). Ці дані можна використати для планування маркетингових кампаній та оптимізації сайту в періоди зниження активності.

Аналіз джерел трафіку дозволяє зрозуміти, звідки приходять відвідувачі сайту, та ефективно планувати маркетингові стратегії. Дані по джерелам трафіку наведено в рис. 2.11.

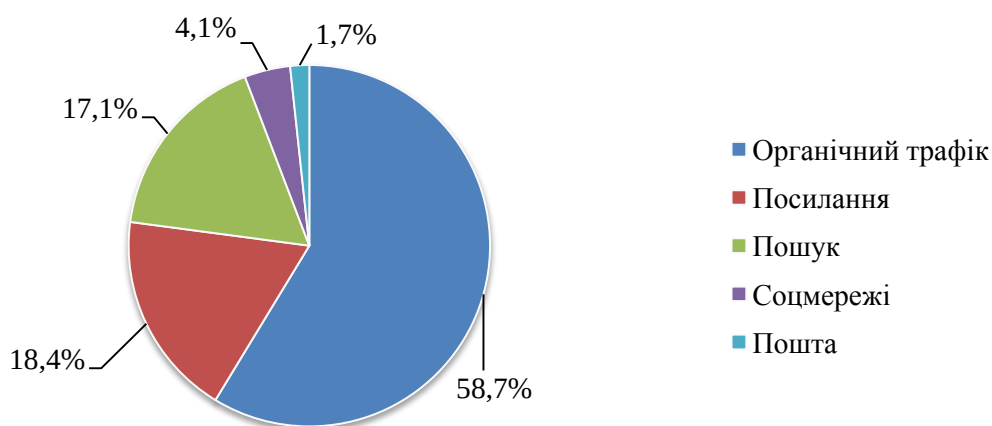


Рисунок 2.11 - Джерела трафіку на сайт ІТ-підприємства

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Наведені дані свідчать, що найзначніше джерело трафіку – органічний трафік (58,7%). Великий відсоток свідчить про сильну пізнаваність підприємства (користувачі вводять URL напряду), високий рівень лояльності постійних клієнтів та наявність збережених закладок або частого використання послуг підприємства. Посилання (18,4%) - друге за популярністю джерело, що включає партнерські сайти, публікації на інших ресурсах. Це свідчить про ефективну роботу з партнерами або зовнішній PR.

Значна частка пошукового трафіку (17,1%) означає, що сайт добре оптимізований для пошукових систем (SEO), а потенційні клієнти активно шукають послуги. Невелика частка трафіку з соцмереж (4,1%) вказує на те, що соцмережі не є основним каналом взаємодії. Низький показник email-трафіку (1,7%) підтверджує, що Email-розсилки використовуються рідко. Пошта не є ефективним каналом комунікації для аудиторії. Тож підприємству можна рекомендувати підвищити активність в соціальних платформах (ціловий контент, реклама), використовувати персоналізовані розсилки, акції, та нагадування, щоб залучати користувачів і підвищити їхню активність. Аналіз трафіку за соціальними мережами дає уявлення про те, які платформи приносять найбільше користувачів на сайт, і допомагає визначити пріоритети в роботі з ними (рис. 2.12).

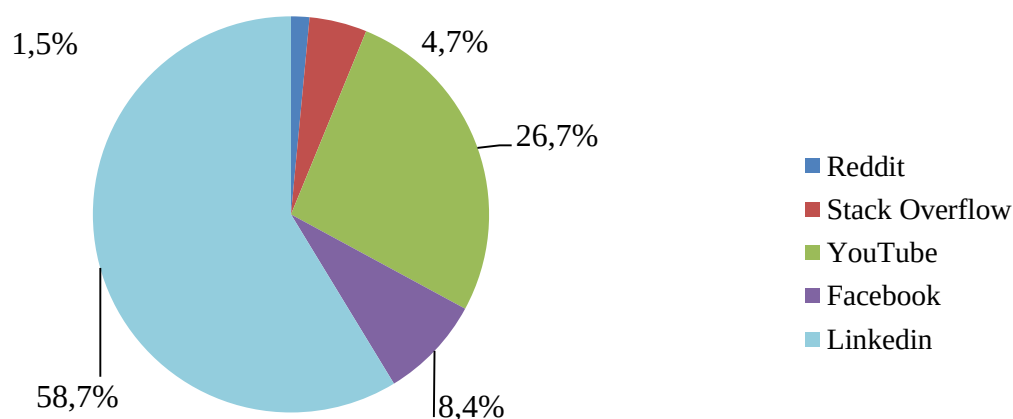


Рисунок 2.12 – Структура трафіку з соцмереж підприємства, %

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Можемо зробити висновок, що LinkedIn (58,7%) це головне джерело трафіку серед соцмереж, що логічно для IT-підприємства. LinkedIn популярний серед професіоналів, особливо в IT-секторі, і ефективний для B2B-комунікацій. Значний трафік із YouTube (26,7%) свідчить про популярність відеоконтенту. Це навчальні матеріали, демо-презентації продуктів та інший цікавий контент. Відео є чудовим способом залучати користувачів і створювати пізнаваність. Невелика частка трафіку з Facebook (8,4%) свідчить про меншу активність аудиторії підприємства на цій платформі. Частка трафіку Stack Overflow (4,7%) – досить непоганий внесок, враховуючи специфіку платформи, яка орієнтована на професійних розробників. Невеликий відсоток Reddit свідчить про мінімальну активність. Reddit має активну технічну спільноту, тому потенціал для зростання тут є, якщо правильно підходити до просування.

SMM для IT-компаній має свої особливості, оскільки цільова аудиторія зазвичай є технічно освіченою, професійною та має високі очікування від контенту. Основні особливості та підходи зазначені на рис. 2.13.

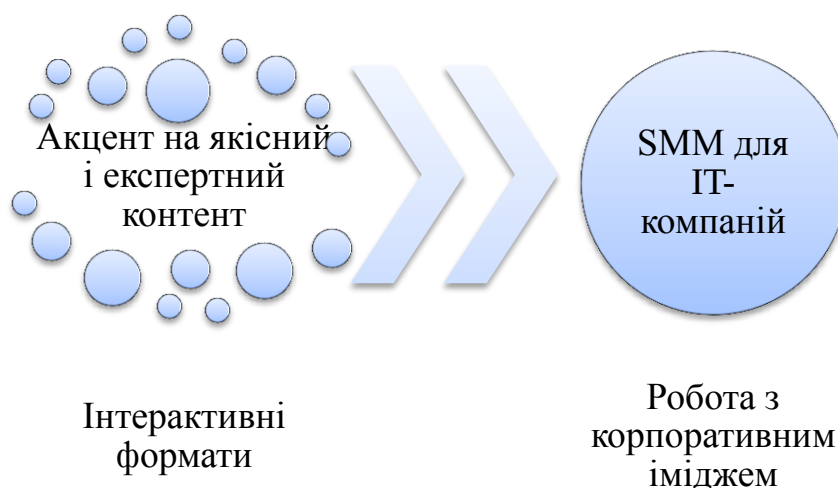


Рисунок 2.13 - Ключові елементи SMM-просування IT-підприємства

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Таким чином, ефективне SMM-просування IT-компанії потребує балансу між технічною експертизою, навчальним контентом і людською комунікацією. Це допоможе не лише залучати нових клієнтів, але й зміцнювати довіру до бренду.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІДЖИТАЛ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Роль інструментів діджитал-маркетингу в забезпеченні конкурентоспроможності ІТ-підприємства

Українські ІТ-компанії активно адаптують глобальні тренди у діджитал-маркетингу та використовують їх для побудови стійких конкурентних переваг. Завдяки персоналізації, інноваціям та омніканальному підходу вони успішно залучають клієнтів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Висококонкурентний ринок ІТ послуг стимулює компанії вкладати у створення експертного контенту: блогів, подкастів, вебінарів, відео-оглядів, white papers. Також популярним є запуск он-лайн-курсів, спрямованих на освітню підтримку клієнтів. AI активно впроваджується для аналізу поведінки споживачів, автоматизації комунікацій (чат-боти) та створення контенту (наприклад, генерація текстів або відео). Інтерактивний і відеоконтент залишається у фокусі. Вебінари, лайвстріми, віртуальні тури чи демонстрації продуктів допомагають ІТ-компаніям залучати увагу клієнтів [22].

Рейтинг на платформах типу Clutch, GoodFirms або G2 є важливим інструментом для залучення клієнтів. Українські компанії активно працюють над відгуками клієнтів та кейсами. досить успішною показує себе практика інтеграції різних каналів комунікації (e-mail, соціальні мережі, вебсайти, месенджери) у єдину систему. Це забезпечує послідовний і зручний досвід для клієнтів.

Тож, цифрові інструменти відіграють вирішальну роль у діяльності ІТ підприємств, оскільки вони забезпечують інноваційність, продуктивність та адаптивність у швидко змінюваному середовищі [39, С. 30]. Їх вплив на конкурентоспроможність узагальнено в табл. 3.1

Таблиця 3.1 – Вплив цифрових інструментів на конкурентоспроможність ІТ-підприємств

Цілі використання	Інструменти діджитал-маркетингу	Вплив на конкурентоспроможність
Оптимізація внутрішніх процесів	Цифрові інструменти як ERP та CRM, та системи управління проектами, дозволяють автоматизувати рутинні завдання, покращувати планування ресурсів і підвищувати продуктивність праці. Це сприяє зменшенню витрат і підвищенню ефективності.	підприємство може швидше реагувати на зміни ринку, краще обслуговувати клієнтів і знижувати операційні витрати.
Покращення комунікації та співпраці	Використання інструментів для командної роботи (наприклад, Slack, Microsoft Teams, Asana) забезпечує безперебійний обмін інформацією між членами команди, незалежно від їхнього місця перебування.	підприємство стає більш гнучким, що дозволяє швидше реалізовувати проекти та ефективніше реагувати на виклики.
Підтримка інновацій	Аналітичні платформи, системи машинного навчання та інші технології дозволяють підприємствам проводити поглиблений аналіз даних, прогнозувати тренди й створювати інноваційні продукти.	підприємство здатне пропонувати унікальні рішення, які відповідають потребам клієнтів, і зберігати лідерство на ринку
Залучення клієнтів	Цифрові маркетингові платформи, такі як Google Ads, HubSpot чи інструменти SEO, дозволяють точно визначати аудиторію, аналізувати її поведінку та ефективно комунікувати	підприємство може залучати клієнтів точніше й ефективніше, досягаючи вищих продажів і розширення бази споживачів
Кібербезпека	ІТ підприємства використовують спеціалізовані інструменти (наприклад, антивірусне програмне забезпечення, системи виявлення загроз), щоб захищати дані клієнтів і власні інформаційні активи	забезпечення надійного захисту зміцнює довіру клієнтів та партнерів, що стає значною перевагою у конкурентному середовищі.
Глобалізація діяльності	Хмарні сервіси, такі як AWS, Azure чи Google Cloud, дозволяють підприємствам масштабувати операції, працювати на міжнародних ринках і залучати віддалених працівників	розширення доступу до нових ринків і талантів допомагає компаніям залишатися конкурентними на глобальному рівні
Забезпечення гнучкості	Інструменти DevOps та CI/CD дозволяють швидко впроваджувати оновлення та виправлення програмного забезпечення, що є критично важливим у ІТ-галузі	швидкий розвиток продуктів допомагає підприємству залишатися попереду конкурентів і задовольняти очікування клієнтів

Джерело: сформовано автором на основі [32, С. 50; 36]

Таки чином, констатуємо, що цифрові інструменти є не лише засобом оптимізації роботи ІТ-підприємств, але й ключовим фактором їхньої конкурентоспроможності. Вони дозволяють підвищити ефективність, забезпечити інновації, швидкість і адаптивність, що особливо важливо в динамічному ІТ-

середовищі. Для досягнення успіху підприємствам необхідно впроваджувати сучасні технології та розвивати цифрову компетентність.

Модель п'яти сил конкуренції Майкла Портера дозволяє оцінити зовнішнє середовище бізнесу та виявити основні чинники, які впливають на конкурентоспроможність підприємства. Розглянемо застосування цієї моделі для ІТ-підприємства на рис. 3.1.

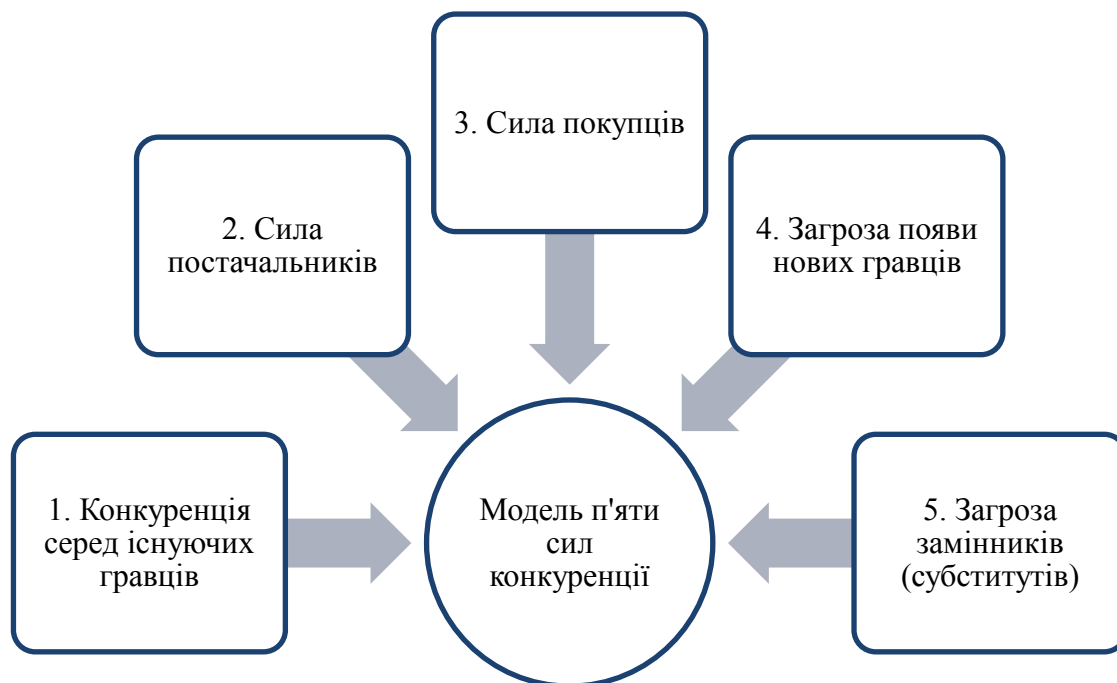


Рисунок 3.1 - Модель п'яти сил конкуренції Майкла Портера для ІТ-підприємства

Джерело: сформовано автором на основі [18]

Дослідження показали, що ІТ-галузь насичена великою кількістю компаній — від стартапів до гігантів (Genesis, SoftServe, EPAM). Конкуренція висока, оскільки всі прагнуть зайняти частку ринку, залучити талановитих розробників і клієнтів. Високий рівень конкуренції стимулює інновації, але створює ризики зниження маржинальності через цінові війни.

Роль постачальників для ІТ підприємств також значна, оскільки в даній галузі постачальниками є технологічні партнери (хмарні провайдери, API-сервіси), талановиті фахівці (розробники, дизайнери). Обмежена кількість

висококваліфікованих розробників підвищує їхню силу на ринку праці, змушуючи компанії пропонувати кращі умови.

Клієнти можуть бути як корпоративними (B2B), так і індивідуальними (B2C). У B2B клієнтів обмежена кількість, що збільшує їхній вплив на ціноутворення. У B2C велика конкуренція за споживачів, які легко переходять до конкурентів. Висока сила покупців у B2B-сегменті через високу вартість контрактів [15, С. 94].

Загроза появи нових гравців на ринку ІТ-послуг помірна через низькі бар'єри входу завдяки доступності інструментів розробки та хмарних платформ. Проте високий рівень конкуренції та необхідність значних інвестицій для масштабування (особливо в продуктових компаніях) обмежує входження. Помірний рівень загрози через спеціалізованість галузі. Загроза замінників (субститутів) послуг та продуктів має середній рівень. Замінники можуть скоротити попит на певні послуги, але складні проекти все одно потребують професійної розробки. Отже, ІТ-підприємства діють у високо конкурентному середовищі з сильною позицією постачальників і клієнтів.

Здійснимо оцінювання кожної з п'яти сил на досліджуване підприємство.

Таблиця 3.2 - Визначення впливу сили 1 «Загроза появи нових гравців на ринку ІТ-послуг»

Складові елементи	Вага	Оцінка	Оцінка впливу	Особливості
Бар'єри для входу	0,25	3	0,75	Фінансові бар'єри, репутаційні бар'єри, регуляторні вимоги
Рівень конкуренції	0,25	8	2,0	Великі гравці активно захищають свої ринкові частки через цінові війни, інновації або маркетингові кампанії
Розвиток технологій	0,2	8	1,6	Low-code/No-code платформи та хмарні технології зменшують необхідність у значних інвестиціях
Доступ до клієнтів	0,15	4	0,6	обмежений доступ до ефективних каналів збуту, зокрема через цифрову рекламу або партнерські програми, довіра клієнтів
Економія від масштабу	0,15	3	0,45	Великі компанії мають переваги завдяки масштабуванню, що дозволяє їм пропонувати послуги за нижчими цінами або інвестувати в інновації.
Разом	1,0	*	5,4	

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Отже, констатуємо вплив завбаченої сили на підприємство незначний 5,4 з 10, оскільки початкові витрати на інфраструктуру, розробку продуктів або залучення кваліфікованих кадрів є досить суттєвими. Загроза заміників (субститутів) на IT-ринку складається з кількох ключових чинників, які можуть створювати конкуренцію для існуючих продуктів і послуг (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 - Визначення впливу сили 2 «Загроза заміників (субститутів)»

Складові елементи	Вага	Оцінка	Оцінка впливу	Особливості
Альтернативні технології	0,45	8	3,6	Open-source програмне забезпечення, Low-code/No-code платформи
Перехід на нові моделі бізнесу	0,25	8	2	Зміна моделі продажу програмного забезпечення з ліцензійних на підписні послуги (SaaS) може стати субститутутом для традиційних програм, що продаються одноразово.
Зміни в поведінці споживачів	0,30	9	2,7	Зміна вимог та вподобань користувачів може змінити попит на певні типи програм.
Разом	1,0	*	8,3	

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Отже, загроза заміників на IT-ринку 8,3 може значно вплинути на бізнес-моделі компанії, змушуючи її адаптуватися до нових технологій і змінювати стратегії для збереження конкурентоспроможності.

«Сила покупців» на IT-ринку визначається впливом, який клієнти (покупці) мають на постачальників послуг чи продуктів. Ця сила залежить від низки компонентів (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 - Визначення впливу сили 3 «Сила покупців»

Складові елементи	Вага	Оцінка	Оцінка впливу	Особливості
Концентрація покупців	0,2	5	1,0	Якщо на ринку багато малих клієнтів, їхня сила зазвичай низька і навпаки.
Вартість переходу (switching costs)	0,2	3	0,6	Якщо клієнтам легко перейти до іншого постачальника, це посилює їхню силу
Обізнаність покупців	0,15	3	0,45	Клієнти легко можуть порівнювати ціни, функції, та відгуки про продукти
Цінова чутливість	0,2	2	0,4	Якщо клієнти орієнтовані переважно на вартість, вони мають більший вплив, адже можуть обирати дешевші альтернативи
Унікальність продукту	0,25	3	0,75	Індивідуальні проекти чи складні рішення зменшують силу покупців і навпаки
Разом	1	*	3,2	

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Отже, за результатами бачимо, що покупці не мають значного впливу на діяльність ІТ-підприємства, оскільки воно пропонує унікальні індивідуальні ІТ-послуги, вартість яких є оптимальною як для українських клієнтів, так і міжнародних. Тож сила покупців на ІТ-ринку залежить від рівня конкуренції, можливості переходу до альтернативних рішень, знань про продукт і стратегічного значення ІТ-рішень для їхнього бізнесу. Підприємствам в ІТ галузі варто зосереджуватись на створенні унікальних продуктів і підтримці лояльності клієнтів для зниження впливу цієї сили.

Сила постачальників визначається здатністю постачальників впливати на ціноутворення, якість, терміни постачання та доступність ресурсів (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 - Визначення впливу сили 4 «Сила постачальників»

Складові елементи	Вага	Оцінка	Оцінка впливу	Особливості
Концентрація постачальників	0,15	5	0,75	Коли постачальників багато, їх вплив слабшає, оскільки підприємства можуть вибирати альтернативи.
Унікальність ресурсів або послуг	0,2	4	0,8	Продукти чи послуги, які легко замінити, знижують силу постачальників
Вартість переходу для підприємств	0,1	4	0,4	Коли змінити постачальника можна легко та швидко, сила постачальників зменшується
Доступ до ресурсів	0,15	3	0,45	Якщо ресурси поширені та доступні, вплив постачальників слабшає
Важливість для бізнесу клієнта	0,1	6	0,6	Якщо роль постачальників у бізнесі є другорядною, їх вплив зменшується
Конкуренція між постачальниками	0,15	4	0,6	Якщо постачальники активно конкурують між собою, їхня сила слабшає, а клієнти отримують вигідніші умови
Інноваційність постачальників	0,15	4	0,6	Постачальники, які пропонують передові технології (AI, IoT, блокчейн), посилюють свою силу через унікальність пропозиції
Разом	1	*	4,2	

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

За результатами оцінки постачальники мають середній рівень впливу на діяльність досліджуваного ІТ-підприємства. Тож сила постачальників залежить від доступності ресурсів, конкуренції між ними, важливості їхніх послуг для клієнтів та можливості заміни їхніх продуктів. Щоб знизити вплив

постачальників, варто диверсифікувати джерела постачання, розвивати внутрішні рішення та працювати з кількома постачальниками одночасно.

Сила впливу «Конкуренція серед існуючих гравців» залежить від багатьох факторів, таких як кількість гравців, диференціація продуктів, швидкість технологічного прогресу та поведінка клієнтів. Щоб залишатися конкурентоспроможними, компаніям варто інвестувати в інновації, підвищувати якість продуктів і послуг, а також створювати довгострокові відносини з клієнтами (табл. 3.6).

Таблиця 3.6 - Визначення впливу сили 5 «Конкуренція серед існуючих гравців»

Складові елементи	Вага	Оцінка	Оцінка впливу	Особливості
Кількість та різноманітність конкурентів	0,15	8	1,2	Чим більш унікальні продукти компаній, тим нижча сила конкуренції, оскільки фокус зсувається з ціни на якість чи особливі функції
Темпи зростання ринку	0,05	6	0,3	На швидкозростаючому ринку компанії більше зосереджуються на залученні нових клієнтів, а не на «відбиранні» їх у конкурентів
Структура витрат	0,1	7	0,7	при розробці складного програмного забезпечення компанії більш схильні до агресивної конкуренції для збільшення продажів
Диференціація продукту	0,15	7	1,05	Якщо компанії пропонують продукти, які складно замінити, конкуренція слабша.
Бар'єри для виходу з ринку	0,1	6	0,6	Коли компанії можуть легко переорієнтувати свій бізнес або змінити сферу діяльності, конкуренція є менш інтенсивною
Вартість для клієнтів	0,1	6	0,6	Клієнти можуть легко змінювати постачальників, що посилює конкуренцію між компаніями.
Цінові війни	0,15	7	1,05	Коли компанії орієнтовані на зниження цін для залучення клієнтів, конкуренція загострюється
Репутація та бренд	0,15	8	1,2	У компаній із добре відомими брендами менше прямих конкурентів, і вони менше залежать від цінової конкуренції
Зовнішній вплив	0,05	7	0,35	Вихід міжнародних компаній на локальні ринки може збільшити конкуренцію
Разом	1	*	7,05	

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Тож за даними табл. 3.6 бачимо, що діючі конкуренти мають значний вплив на діяльність досліджуваного ІТ-підприємства. Щоб залишатися на ринку ІТ конкурентоспроможними, підприємству варто інвестувати в інновації,

підвищувати якість продуктів і послуг, а також створювати довгострокові відносини з клієнтами.

Визначимо загальну оцінку рівня конкуренції для досліджуваного ІТ-підприємства в табл.3.7.

Таблиця 3.7 - Середня оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства

Сили впливу	Оцінка
Загроза появи нових гравців на ринку ІТ-послуг	5,4
Загроза замінників (субститутів)	8,3
Сила покупців	3,2
Сила постачальників	4,2
Конкуренція серед існуючих гравців	7,05
Загальна оцінка	28,15

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Максимальна оцінка конкурентного середовища із використанням 10-бальної шкали за кожний фактор становить 50 балів. За результатами оцінювання досліджуване ІТ-підприємство отримало 28,15 балів, що за шкалою відповідає рівню трохи вище середнього (рис. 3.2).

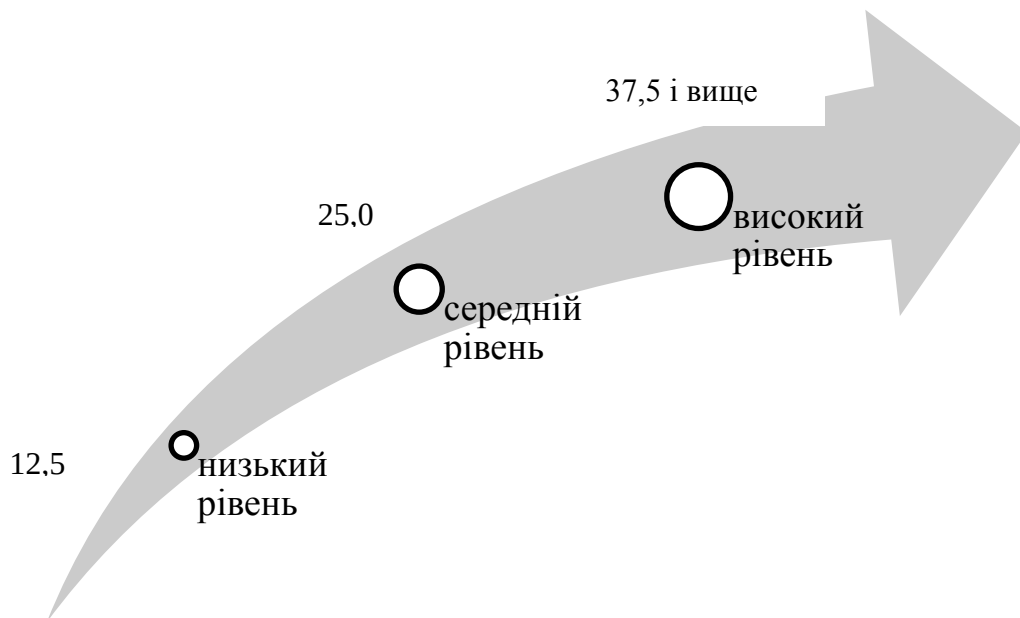


Рисунок 3.2 – Шкала оцінювання рівня конкуренції

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Таким чином, можна зробити висновок, що основним чинником, що впливає на конкурентоспроможність ТОВ «Вебевері» на ринку ІТ-послуг є загроза замінників (субститутів), адже ІТ-ринок є дуже динамічним в контексті зміни та розвитку технологій, відбувається їх оновлення, що в свою чергу спричиняє вдосконаленню існуючих програмних продуктів та послуг.

Наступним етапом виконаємо оцінку конкурентоспроможності досліджуваної компанії з її конкурентами за п'ятьма ключовими критеріями: фінансова стабільність, якість продуктів/послуг, інноваційність, ринкова частка і репутація/клієнтська база. Кожен критерій має ваговий коефіцієнт, залежно від його значущості. Компанії для порівняння – Skelar та Genesis. Українська ІТ-компанія Skelar зорієнтована на стартапи і продуктові компанії. Має невелику команду фахівців, але високий рівень інноваційності у digital-продуктах. Що стосується Genesis, то це продуктова ІТ-компанія зі світовими продуктами (BetterMe, Headway). Велика команда фахівців, має глобальну присутність, високу фінансову стабільність та інноваційність.

Таблиця 3.6 - Оцінка конкурентоспроможності ІТ-підприємств

Критерій	Вага	Skelar		ТОВ Вебевері		Genesis	
		бали	оцінка	бали	оцінка	бали	оцінка
Фінансова стабільність	0,25	6	1,5	5	1,25	9	2,25
Якість продуктів/послуг	0,20	7	1,4	8	1,6	9	1,8
Інноваційність	0,20	8	1,6	6	1,2	8	1,6
Ринкова частка	0,15	5	0,75	4	0,6	9	1,35
Репутація/клієнтська база	0,20	7	1,4	6	1,2	8	1,6
Індекс конкурентоспроможності	1,0	*	6,65	*	5,85	*	8,5

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Проведені дослідження дозволяють зробити висновок, що компанія Genesis лідер конкурентоспроможності, завдяки масштабам діяльності, фінансовій стабільності та якості продуктів. Skelar має високий потенціал у сфері інновацій (1,6), але потребує збільшення ринкової частки (0,75).

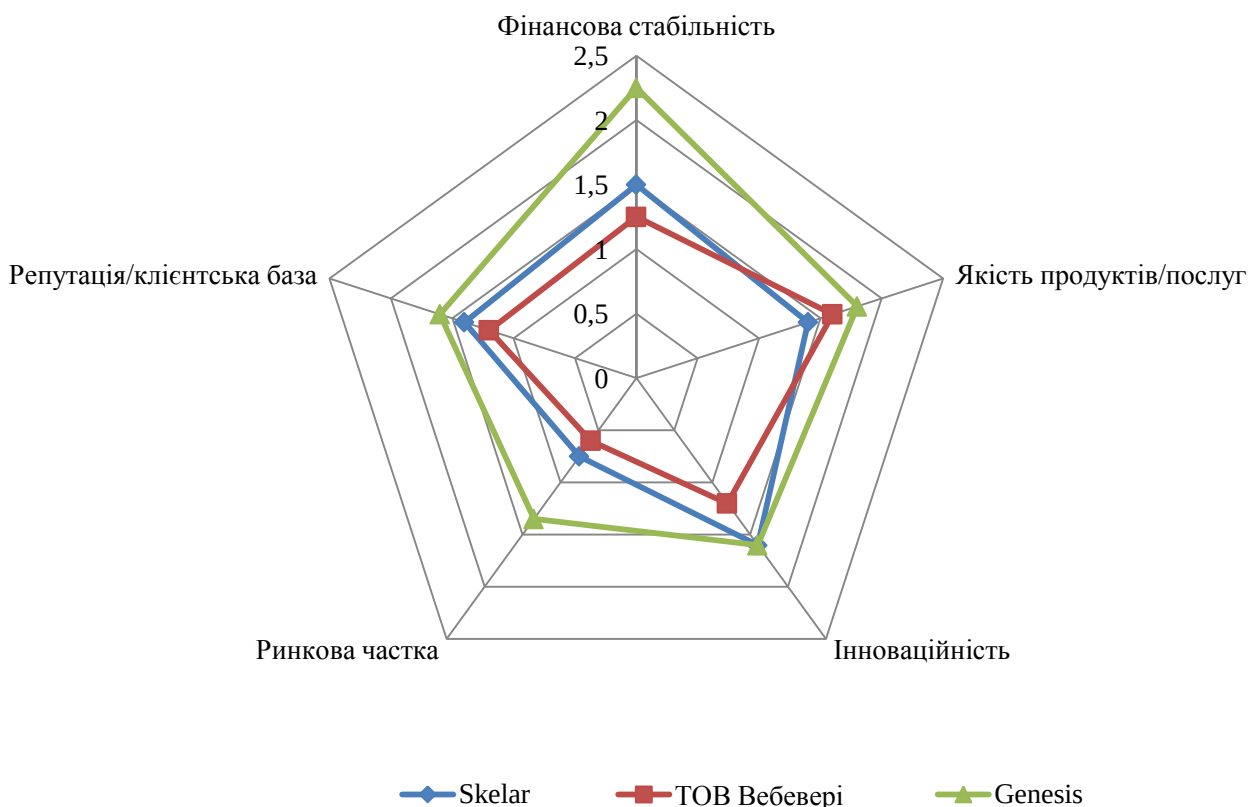


Рисунок 3.3 – Багатогранник конкурентоспроможності ІТ-підприємств

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

ТОВ «Вебевері» показує хороші результати в ніші консалтингу (1,6), але обмежений вузькою спеціалізацією (0,6). Genesis залишається найсильнішим конкурентом через глобальний вплив і диверсифікованість бізнесу, отримавши підсумкову оцінку в 8,5/10.

3.2 Стратегічні напрями формування цифрової стратегії підприємства

Цифрова маркетингова стратегія ІТ-підприємства план дій, спрямований на досягнення бізнес-цілей підприємства через використання цифрових каналів і інструментів для залучення та утримання клієнтів, підвищення видимості бренду, оптимізацію продажів і зростання лояльності. Вона включає в себе різноманітні тактики, що охоплюють SEO, контент-маркетинг, соціальні медіа, платну

рекламу, email-маркетинг, а також аналітику та автоматизацію процесів для досягнення максимального ефекту.

Основні складові цифрової маркетингової стратегії для IT-підприємства [14, С. 52]:

1) визначення та сегментація цільових груп клієнтів (стартапи, середній бізнес, великі корпорації, технічні фахівці) для точного націлювання рекламних кампаній;

2) визначення оптимальних каналів для просування, таких як соціальні мережі, контекстна реклама, SEO-стратегії, блоги, вебінари та ін.

3) створення релевантного, цінного контенту, що демонструє експертизу підприємства в IT-галузі. Це можуть бути статті, дослідження, кейс-стаді, інфографіка, технічні відео тощо;

4) використання інструментів для автоматизації email-розсилок, ретаргетингу, публікацій у соцмережах, а також для збору та обробки даних про поведінку користувачів;

5) вимірювання ефективності маркетингових кампаній за допомогою аналітичних інструментів для коригування стратегії та підвищення результативності;

6) застосування даних про клієнтів для створення персоналізованих пропозицій, що підвищують рівень залученості та конверсії.

Цифрова маркетингова стратегія дає можливість IT-підприємству більш ефективно взаємодіяти з потенційними клієнтами, значно підвищити пізнаваність на ринку, знижувати витрати на традиційні канали реклами та отримувати точні вимірювані результати своїх кампаній.

Проведемо аналіз ефективності діючої рекламної діяльності підприємства на рис. 3.4.

Дані рис. 3.4 свідчать, що протягом 2021-2023рр. чисельність відвідувачів на сайт зросла на 20229 осіб. Досліджуване підприємство активно використовує контекстну рекламу.



Рисунок 3.4- Ефективність контекстної реклами ІТ-підприємства

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

При цьому частка відвідувачів, які прийшли саме за контекстною рекламою щороку зростає з 12,3% в 2021р. до 18,4% в 2023р. Тож даний цифровий інструмент використовується досить ефективно. Наступним кроком проаналізуємо ефективність використання соціальних мереж, а саме LinkedIn в табл. 3.7.

Розрахунки табл. 3.7 свідчать, що як досліджуване підприємство, так і його конкуренти використовують соцмережу для просування бізнесу та послуг. Проте варто відмітити, що досліджуване підприємство поки що не повною мірою користується усіма можливостями, які пропонують соціальні мережі. Genesis і Skelar демонструють проактивну маркетингову стратегію, орієнтовану на залучення аудиторії через освіту та інноваційні ініціативи. Обидві компанії активно просувають себе у соціальних мережах, розширюючи свою присутність в Україні та на міжнародному ринку. Тож досліджуваному підприємству варто посилити зусилля в плані систематичного ведення соціальних мереж, подання якісного і різноманітного контенту та підвищувати залученість аудиторії.

Таблиця 3.7 – Ефективність використання соцмереж ІТ-підприємствами

Показники		ТОВ Вебевері	Skelar	Genesis
Соцмережа		LinkedIn		
Кількість підписників		1024	8030	21450
Залучення	ER day, %	4,8	5,7	16,8
	ER post, %	10,1	12,6	24,8
Розклад	Частота постингу	двічі на тиждень	тричі на тиждень	щодня
	Час постингу	9.00-10.00	10.00-12.00	нерівномірний
Контент	Вид	професійний	професійний	професійний
	особливість контенту	акцент на аналітику та управління проектами	залучають аудиторію через публікації про інновації та кейси	фокус на освітніх програмах і бізнес-інсайтах
Спілкування	Спілкування з підписниками (tone of voice)	Технічний і формальний, сфокусований на B2B-аудиторії	Орієнтований на аналітичний стиль, професійність, ідеї цифрових інновацій	Енергійний, мотивуючий стиль, орієнтація на молодих професіоналів
Реклама	контекстна	так	так	так
	таргетована	так	так	так

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень та [13]

Якісний контент може включати кейс-стаді, блоги, інфографіку, технічні статті та відео. Цей контент підвищує експертність бренду, допомагаючи йому привертати увагу потенційних клієнтів і партнерів. Діджитал-маркетинг забезпечує правильну доставку цього контенту через канали соціальних мереж, email-розсилки та платформи. Тож сформуємо детальний контент-план для сторінки підприємства в LinkedIn на місяць (табл. 3.8).

Соціальна мережа LinkedIn є потужним інструментом для ІТ-підприємств, оскільки вона спеціалізується на професійному нетворкінгу, B2B-комунікації та просуванні компаній серед бізнес-аудиторії. LinkedIn дозволяє ІТ-компаніям презентувати себе як привабливого роботодавця через публікацію контенту про корпоративну культуру, історії співробітників, вакансії та досягнення. Це ефективний канал для залучення клієнтів та встановлення ділових контактів. LinkedIn допомагає знаходити потенційних партнерів і клієнтів, завдяки інструментам для пошуку та реклами.

Таблиця 3.8 – Контент-план ІТ-підприємства на місяць

Елементи контент-плану за днями тижня		Тиждень 1 Визначення експертності та довіри	Тиждень 2 Поглиблення знань та інформування	Тиждень 3 Соціальний доказ і взаємодія з підписниками	Тиждень 4 Розвиток бренду та подальша інтеграція
Понеділок	тема	Інсайти з галузі ІТ	Вебінар чи подія	Відгуки клієнтів	Командна публікація
	тип контенту	Стаття або публікація з аналізом нових трендів в ІТ	Анонс вебінару, конференції	Публікація відгуків або свідчень клієнтів про співпрацю	Знайомство з членами команди, їх досвідом та ролями
	ціль	Залучити аудиторію, продемонструвавши знання поточних трендів	Залучити нових учасників на подію	Побудова довіри до компанії	Показати особистість компанії та людський аспект
	приклад	10 трендів в ІТ, які змінять бізнес у 2024 році з коротким оглядом кожного тренду	«Запрошуємо на вебінар: Як автоматизувати бізнес-процеси за допомогою AI»	Клієнт Х: Рішення, запропоновані компанією значно покращили ефективність нашого бізнесу	Знайомтесь з нашим CEO, який очолює команду розробників
Середа	тема	Кейс-стаді компанії	Корисний контент	Стаття з проблемами та рішеннями	Результати та досягнення
	тип контенту	Опис успішного проекту, розв'язання проблеми клієнта через ваші ІТ-рішення	Інфографіка або чек-лист з корисними порадами	Стаття або пост, що описує найбільші виклики в ІТ-галузі та як компанія їх вирішує	Публікація з результатами або досягненнями компанії, нагороди, сертифікати
	ціль	Показати успіхи і ефективність вашої компанії	Залучення через корисний контент	Підвищення іміджу експерта	Підвищення авторитету та репутації
	приклад	Як ми допомогли стартапу в автоматизації їх процесів та знизити витрати на 30% за 6 місяців	5 основних кроків для захисту ваших даних в умовах кіберзагроз	Як ми допомагаємо малому бізнесу адаптуватися до нових технологій	Компанія відзначена серед найкращих ІТ-компаній для стартапів 2024 року
П'ятниця	тема	Питання до аудиторії	Технічний глибокий пост	Інтерактивна публікація	Плани на майбутнє та інновації
	тип контенту	Пост з питанням до підписників	Деталізоване пояснення технічного аспекту	Публікація з питанням або опитуванням	Публікація, що описує інновації та плани розвитку компанії
	ціль	Створення взаємодії з підписниками	Показати рівень технічної експертності	Активізація взаємодії	Мотивувати аудиторію до співпраці та залучати інвесторів
	приклад	Які інструменти автоматизації ви використовуєте в роботі? Поділіться досвідом!	Як ми інтегруємо системи управління проектами з CRM для бізнесів	Що для вас важливіше в ІТ-рішеннях: економія часу чи зменшення витрат?	Компанія працює над створенням нової платформи для автоматизації бізнес-процесів у фінансах

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Як світовими, так і українськими маркетологами [25, 33], рекомендується використовувати наступні соціальні мережі залежно від мети, яку переслідує ІТ-підприємство:

- LinkedIn- для B2B-просування, пошуку партнерів, демонстрації експертності;
- Twitter актуальна для технологічних новин, участі в обговореннях трендів;
- Facebook - для залучення широкої аудиторії, групи та спільноти;
- Instagram - для показів закулісся компанії, корпоративної культури, дизайн-продуктів;
- YouTube для публікації відео-контенту (туторіали, кейси, презентації продуктів);
- GitHub, Medium - для публікацій технічного контенту, кодів, кейсів.

Найбільш універсальною для ІТ сфери та для досліджуваного підприємства зокрема є саме LinkedIn. Це є основною платформою для рекрутингу фахівців у сфері ІТ. Розширені функції пошуку та фільтри дозволяють знаходити кандидатів із потрібними навичками. Публікація технічних статей, кейс-стаді або результатів досліджень дозволяє демонструвати експертизу в певних технологіях чи галузях. Також платформа пропонує можливості для таргетованої реклами, яка дозволяє зв'язуватися з професійною аудиторією за чіткими критеріями, наприклад, за посадами, галузями чи географічним розташуванням.

Мета контент-плану - покращити видимість бренду, залучити нових клієнтів, побудувати авторитет в ІТ-галузі, продемонструвати експертність компанії через регулярний і релевантний контент. Цільова аудиторія - керівники бізнесів, технічні директори, стартапи, підприємства, які потребують ІТ-рішень, а також потенційні партнери та інвестори

Частота постінгу 3-4 пости на тиждень.

Типи контенту: поєднання статей, кейс-стаді, відгуків, інфографіки, відео та інтерактивних постів. Тон і стиль - професійний, але доступний і дружній. Важливо використовувати лаконічний та зрозумілий стиль. Витрати на реалізацію контент-плану мінімальні. Можна скористатися безкоштовними інструментами

для створення контенту (Canva, Google Docs, тощо). Рекламні витрати на LinkedIn Ads можуть варіюватися від 200 до 500 USD на місяць залежно від таргетингу та охоплення. Цифрова маркетингова стратегія для IT-підприємства представлена в табл.3.9.

Таблиця 3.9 – Орієнтовна цифрова стратегія IT-підприємства

Етап стратегії	Обсяг витрат та призначення	Очікуваний ефект
Етап 1. Аналіз ринку та визначення цільової аудиторії	4,5 тис. грн. Основні ресурси йдуть на дослідження через Інтернет (аналітичні звіти, форуми, соцмережі) та опитування потенційних клієнтів	Зрозуміле визначення цільової аудиторії дозволяє знизити витрати на маркетингові кампанії та зосередити увагу на найбільш перспективних сегментах.
Етап 2. Оптимізація сайту	4,5 тис. грн. на місяць SEO-оптимізація: використання безкоштовних інструментів (Google Analytics, Google Search Console) та платних інструментів	Підвищення органічного трафіку, що призводить до зростання конверсій (від 5% до 15% збільшення кількості відвідувань сайту та потенційних клієнтів за рік)
Етап 3. Контент-маркетинг	9,0 тис. грн. на місяць Створення контенту (статті, блоги, інфографіка), вебінари	Залучення нових потенційних клієнтів через органічні джерела. Вебінари можуть збільшити залученість клієнтів на 10-20% та покращити конверсію на 5-10%
Етап 4. Соціальні мережі	13,5 тис. грн. на місяць Створення контенту та керування акаунтами (LinkedIn, Facebook,): , платна реклама в соцмережах	Охоплення зростає на 30-40%, а завдяки таргетованій рекламі можна досягти підвищення конверсії до 5-10% впродовж 3-6 місяців
Етап 5. Email-маркетинг	Безкоштовні інструменти на початку для розсилки до 500 підписників	Середнє збільшення відкритих листів та переходів на сайт до 20-30% за рахунок персоналізації та автоматизації
Разом витрат:	31,5	

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Оскільки компанія має обмежений бюджет, витрати на рекламу повинні бути поетапними з адаптацією та коригуванням на основі реальних результатів для забезпечення максимальної рентабельності. Загалом, така стратегія дозволяє досягти сталого росту та збільшення доходу, навіть при обмежених ресурсах, орієнтуючись на ефективне використання цифрових каналів.

3.3 Економічне обґрунтування виведення нової ІТ-послуги на ринок B2C

Більшість ІТ-підприємств орієнтуються на ринок B2B (Business-to-Business) через його численні переваги у порівнянні з B2C (Business-to-Consumer). Основні фактори, які роблять B2B привабливішим, включають стабільність доходів, довгострокові контракти та меншу залежність від масштабних маркетингових кампаній.

Продажі на ринку B2B зазвичай мають вищу ціну, оскільки йдеться про корпоративні рішення (наприклад, ERP-системи, хмарні платформи, CRM). Це дозволяє генерувати більше доходу з одного клієнта. Корпоративні клієнти часто укладають довгострокові угоди на обслуговування, ліцензії чи використання програмного забезпечення, що забезпечує стабільний потік доходів. На відміну від масового B2C, де конкуренція значно вища, B2B дозволяє зосередитися на вузьких спеціалізованих сегментах ринку. У B2B маркетингові стратегії базуються на побудові партнерств, мережевих зв'язках, участі в конференціях, що значно відрізняється від агресивного маркетингу у B2C.

Важливо, що B2B-продукти часто інтегруються у внутрішні бізнес-процеси компаній, що ускладнює перехід клієнтів до конкурентів після початку співпраці. ІТ-продукти, орієнтовані на бізнес, можуть бути адаптовані під конкретні потреби клієнта, що додає цінності продукту і створює конкурентну перевагу.

Працювати на ринку B2C для ІТ-підприємств може бути доцільно залежно від їхніх стратегічних цілей, ресурсів та здатності задовольняти потреби кінцевих споживачів. Ринок B2C має свої переваги, але також і виклики, які слід врахувати (табл. 3.10)

Ринок B2B є привабливішим для ІТ-підприємств через його стабільність, високу маржинальність і можливості для тривалої співпраці з клієнтами. Компанії, що працюють у цьому сегменті, можуть зосереджуватися на створенні рішень, які оптимізують бізнес-процеси, що робить їх незамінними для партнерів.

B2C пропонує широкий доступ до глобальної аудиторії.

Таблиця 3.10– Порівняння роботи ІТ-підприємства на ринку B2B та B2C

Критерій	B2B	B2C
Середній чек угоди	Високий (наприклад, корпоративні ліцензії чи SaaS-рішення)	Низький (зазвичай разові покупки чи підписки)
Цільова аудиторія	Корпорації, підприємства	Кінцеві споживачі
Тривалість циклу угоди	Довгострокові контракти	Короткострокові, разові транзакції
Маркетингові витрати	Фокус на прямій взаємодії, конференціях, партнерствах	Високі витрати на рекламу, SMM, SEO
Конкуренція	Менша, зосереджена в нішах	Висока, глобальна, значна залежність від бренду

Джерело: сформовано автором на основі [11, С. 196-197]

Споживачі активно використовують цифрові продукти, такі як мобільні додатки, SaaS-сервіси, ігри чи освітні платформи. ІТ-підприємства можуть розробляти різноманітні продукти, орієнтовані на звичайних користувачів: мобільні додатки, ігрові платформи, сервіси для освіти чи саморозвитку, програми для розумного дому. Вихід на B2C дозволяє підприємствам зменшити залежність від корпоративних замовлень та відкриває нові джерела доходу. Популярний продукт для кінцевих споживачів можна легко масштабувати на інші ринки через цифрові платформи (App Store, Google Play тощо).

Виклики роботи на ринку B2C полягають в наступному:

— ринок B2C дуже насичений, особливо у сферах мобільних додатків, онлайн-освіти та розваг. Підприємству доведеться конкурувати з великими гравцями.

— для досягнення успіху потрібні значні інвестиції у цифровий маркетинг (таргетована реклама, SEO, SMM) і побудову пізнаваного бренду.

— продукти для кінцевих споживачів зазвичай мають нижчу ціну, ніж B2B-рішення, що може збільшувати термін окупності інвестицій.

— успіх на ринку B2C вимагає регулярних оновлень, технічної підтримки та відгуку на запити користувачів.

Успіх на ринку B2C залежить від здатності адаптуватися до потреб споживачів, які постійно змінюються, і від ефективної реалізації маркетингової стратегії.

ІТ-підприємства можуть пропонувати нові послуги для звичайних споживачів, орієнтуючись на їхні повсякденні потреби, покращення зручності та доступу до технологій. Це можуть бути персоналізовані цифрові послуги, освітні продукти та сервіси, інноваційні розваги, послуги для спрощення щоденного життя, екологічні ініціативи, інструменти для он-лайн-спільнот, платформи для хобі та інтересів тощо. Ці послуги можна адаптувати до ринку України, зважаючи на специфіку аудиторії та локальні потреби, а також інтегрувати сучасні цифрові технології, такі як AI, ML, AR/VR, щоб забезпечити конкурентну перевагу.

Популярність штучного інтелекту безпосередньо впливає на розвиток освітніх продуктів, створюючи нові можливості для навчання, аналізу даних та персоналізації освітнього процесу. ШІ аналізує індивідуальні потреби студентів і пропонує адаптовані навчальні плани. Наприклад, платформи на основі AI можуть оцінювати прогрес студентів та надавати рекомендації з урахуванням їхньої продуктивності. ШІ додає інтерактивні елементи в освітні платформи, включаючи чат-ботів для відповідей на питання або інтерактивні сценарії для навчання. Освітні симулятори з використанням ШІ дозволяють студентам застосовувати знання у віртуальному середовищі, що зменшує ризики та витрати, пов'язані з реальними експериментами чи тренуваннями.

Розробка симулятора професій із використанням ШІ відповідає поточним тенденціям ринку освіти та технологій. У сучасному освітньому середовищі студенти прагнуть не лише отримати теоретичні знання, але й практичний досвід. Симулятор дозволяє вчитися на реалістичних прикладах, експериментувати без ризику для реальних проектів чи об'єктів (особливо актуально для медицини, авіації, інженерії). Симулятор професій використовує передові технології (AR, VR, AI), що робить його конкурентоспроможним. Студенти можуть віртуально виконувати складні операції (наприклад, хірургічні втручання), уявити реальні робочі умови та оцінити свої здібності. ШІ-симулятори аналізують дії користувачів, визначають їхні сильні та слабкі сторони й пропонують коригуючі вправи.

Для освітніх закладів симулятор — це інвестиція, яка дозволяє уникнути значних витрат на реальні матеріали чи обладнання. Наприклад, віртуальні лабораторії замінюють дороге оснащення. За прогнозами, ринок EdTech досягне близько \$400 млрд. до 2025 року, значну частку якого складатимуть інноваційні платформи та інтерактивні інструменти. Симулятори професій стають все більш популярними через попит на професіоналів із практичними навичками. Інтерес студентів до сучасних та інтерактивних методів навчання.

Зростання популярності ІІІ робить розробку симуляторів професій актуальною, оскільки вони відповідають вимогам сучасної освіти, задовольняють попит студентів і закладів на інтерактивність і практичність, а також забезпечують конкурентну перевагу на динамічному ринку освітніх продуктів.

Пропонуємо до впровадження інвестиційний проект по розробці додатку для симуляції навчання студентів.

Мета проекту - розробити мобільний та веб-додаток для симуляції навчальних процесів студентів різних спеціальностей. Додаток використовуватиме технології доповненої реальності (AR) та штучного інтелекту (AI) для інтерактивного навчання. Цільова аудиторія - університети та коледжі, он-лайн-освітні платформи, студенти та фахівці, які навчаються дистанційно. Розрахунок початкових інвестицій представлено в табл. 3.11.

Таблиця 3.11 – Бюджет витрат на проект

Категорія витрат	Сума, тис. грн
Розробка додатку (дизайн, UI/UX)	1125
Програмування (основний функціонал)	1800
Інтеграція AR та AI технологій	1350
Сервери та хостинг	225
Тестування додатку	450
Маркетинг та просування	675
Ліцензування та юридичний супровід	225
Непередбачувані витрати	450
Разом	6300

Джерело: сформовано автором на основі публічних даних вартості робіт [31]

Можливі джерела доходу - продаж ліцензій університетам.

Вартість ліцензії: 225,0 тис. грн./рік для одного навчального закладу.

Планується укласти 10 контрактів у перший рік.

Підписки для індивід. користувачів: Вартість підписки:450 грн./місяць.

Прогнозована база користувачів: 5000 через рік.

Додатковий дохід через інтеграції: партнерські програми з освітніми платформами.

Орієнтовні грошові потоки зазначені в табл. 3.12

Таблиця 3.12 - Прогнозовані доходи

Роки	Кількість ліцензій	Кількість підписників	Дохід, тис.грн..
1	10	5000	4950
2	15	7500	7650
3	20	10000	10800

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Визначимо показники ефективності проекту в табл. 3.13

Таблиця 3.13 – Ефективність проекту

Показники	Сума, тис.грн.
Початкові інвестиції	6300
Щорічні витрати на оновлення додатку	1800
Дохід за 3 роки	23400
Чистий прибуток	11700
ROI (Return on investments)	185,7
Термін окупності (Payback period)	менше 2 років

Джерело: сформовано автором на основі власних досліджень

Таким чином констатуємо, що проект має високий інвестиційний потенціал через швидке повернення інвестицій та можливість подальшого масштабування. Перевагами є його те, що на подібні продукти є високий попит як в Україні та за її межами. Є потужний потенціал для міжнародного масштабування. А використання інноваційних технологій виділяють продукт серед конкурентів.

Програмне забезпечення для симуляцій все більше інтегрується у навчальні та професійні програми, що є актуальним для таких галузей, як медицина,

інженерія та кібербезпека. Освітні інструменти, як-от MATLAB або Unity, активно використовуються для створення практичного досвіду, що максимально наближений до реальних умов, допомагаючи студентам і фахівцям розвивати необхідні навички.

Це зростання ринку підкреслює зростаючий попит на персоналізовані й інтерактивні навчальні інструменти, які допомагають подолати дефіцит навичок у різних професіях. Додатки, орієнтовані на симуляцію професійних завдань, відповідають тенденціям у віртуальному навчанні й створюють можливості для ІТ-компаній розробляти цінні освітні рішення для студентів технічних і нетехнічних спеціальностей.

Розробка нової ІТ-послуги може стати потужним інструментом для виходу українського ІТ-підприємства на світовий ринок. Це залежить від правильної стратегії, технологічної інноваційності, а також ефективного маркетингу. Таким чином, очікувані результати від запропонованих рекомендацій будуть визначатися зростанням продажів ІТ-послуг, збільшення рівня пізнаваності та зміцнення репутації підприємства. Це дозволить підприємству не лише отримати стабільний потік від продажу послуг, а й сформувати конкурентні переваги та закріпитися як ключовий конкурент на ринку ІТ-продуктів та послуг, спробувати свої сили на світовому ринку.

Розробка нової ІТ-послуги здатна вивести українське ІТ-підприємство на світовий ринок за умови її інноваційності, адаптованості до глобальних потреб і правильної маркетингової стратегії. Інтеграція із сучасними технологіями, орієнтація на якість і побудова міжнародної репутації дозволять компанії не лише закріпитися на ринку, а й стати його значним гравцем.

ВИСНОВКИ

Результатом дослідження є вирішення науково-прикладного завдання щодо удосконалення використання інструментів діджитал-маркетингу на підприємствах малого бізнесу ІТ галузі.

За результатами дослідження зроблено такі висновки:

1. Визначено, що цифровий маркетинг залишається потужним інструментом для українських ІТ-компаній, дозволяючи їм знаходити клієнтів, розширювати географію послуг і зміцнювати конкурентні позиції на глобальному ринку. Обґрунтовано, що саме цифровий маркетинг має глобальний характер охоплення та забезпечує ІТ підприємствам можливість працювати з міжнародними клієнтами та партнерами через діджитал-платформи. Доведено, що завдяки персоналізованим пропозиціям через e-mail, ремаркетинг або рекламу в соцмережах, залучення користувачів через вебінари, чат-боти, опитування чи інтерактивний контент можна покращити комунікацію з клієнтами та вивести її на зовсім інший рівень.

2. Визначено, що основні показники діяльності підприємства за останні 2021-2023 роки нестабільні. Підприємство є прибутковим. Чистий прибуток 2023р. склав 1720,2 тис. грн., що більше рівня 2021р. на 506,68 тис. грн. або на 41,75%. Рівень рентабельності в 2023р. складав 33,6%. Доведено, що технічна продукція та інформаційні послуги, що надає досліджуване ІТ-підприємство, користується попитом, про що свідчить збільшення доходу, проте варто звернути увагу на оптимізацію операційних витрат. Обґрунтовано, що ІТ-галузь постійно розвивається, технології та тренди змінюються швидкими темпами, а тому ІТ-підприємство має швидко адаптувати маркетингової стратегії до нових трендів, регулярно оновлювати продукти і послуги відповідно до змін ринку, систематично проводити дослідження ринку та моніторинг конкурентів.

3. Встановлено, що маркетингова діяльність ІТ-підприємства має свої особливості, зумовлені специфікою галузі, швидким розвитком технологій та глобальним характером ринку. Визначено, що найвищий коефіцієнт конверсії

мають платформи фрілансу. Що стосується недоліків в системі збуту, то зазначимо, що в підприємстві є лише один менеджер з продажу, що обмежує кількість нових угод. Крім того, проблемою є залежність від фріланс-платформ оскільки, значна частка доходів пов'язана із зовнішніми платформами. При цьому констатуємо недостатню пізнаваність бренду. Збутова діяльність підприємства має високий потенціал росту за рахунок розширення клієнтської бази та оптимізації каналів збуту.

4. Визначено, що досліджуване підприємство не досить ефективно використовує інструменти діджитал-маркетингу. Доведено, що підприємство може покращити їх ефективність за рахунок залучення клієнтів за допомогою більш агресивної SEO-стратегії та контент маркетингу, персоналізацію пропозицій. Обґрунтовано, необхідність розвивати програми лояльності для утримання існуючих клієнтів, покращення їх задоволеності та використовувати нові канали реклами для досягнення більшої кількості потенційних клієнтів.

5. Встановлено, що цифрові інструменти є не лише засобом оптимізації роботи ІТ-підприємств, але й ключовим фактором їх конкурентоспроможності, дозволяють підвищити ефективність, забезпечити інновації, швидкість і адаптивність, що особливо важливо в динамічному ІТ-середовищі. За результатами оцінювання досліджуване ІТ-підприємство отримало 28,15 балів, що за шкалою відповідає рівню трохи вище середнього. Констатуємо, що основним чинником, що впливає на конкурентоспроможність ТОВ «Вебевері» на ринку ІТ-послуг є загроза замінників (субститутів), підприємство показує хороші результати в ніші консалтингу (1,6), але обмежений вузькою спеціалізацією (0,6).

6. Встановлено, що як досліджуване підприємство, так і його конкуренти використовують соцмережі для просування бізнесу та послуг. Обґрунтовано, що соціальна мережа LinkedIn є потужним інструментом для ІТ-підприємств, оскільки вона спеціалізується на професійному нетворкінгу, B2B-комунікації та просуванні компаній серед бізнес-аудиторії. Визначено, що досліджуване підприємство поки що не повною мірою користується усіма можливостями, які пропонують соціальні мережі. Тож обґрунтовано, що досліджуваному

підприємству варто посилити зусилля в плані систематичного ведення соціальних мереж, подання якісного і різноманітного контенту та підвищувати залученість аудиторії завдяки запропонованому контент-плану. Доведено, що запропонована цифрова стратегія дозволяє досягти сталого росту та збільшення доходу підприємству, навіть при обмежених ресурсах, орієнтуючись на ефективне використання цифрових каналів.

7. Визначено, що вихід на B2C дозволяє ІТ-підприємству зменшити залежність від корпоративних замовлень та відкриває нові джерела доходу. Популярний продукт для кінцевих споживачів можна легко масштабувати на інші ринки через цифрові платформи. Доведено, що програмне забезпечення для симуляцій навчання все більше інтегрується у навчальні та професійні програми, тож доцільним є розробка мобільного та веб-додатку для симуляції навчальних процесів студентів різних спеціальностей. Обґрунтовано, що проект має високий інвестиційний потенціал через швидке повернення інвестицій та можливість подальшого масштабування. Перевагами є його те, що на подібні продукти є високий попит як в Україні та за її межами. Є потужний потенціал для міжнародного масштабування, а використання інноваційних технологій виділяють продукт серед конкурентів.

Таким чином, очікувані результати від запропонованих рекомендацій будуть визначатися зростанням продажів ІТ-послуг, збільшення рівня пізнаваності та зміцнення репутації підприємства. Розробка нової ІТ-послуги здатна вивести українське ІТ-підприємство на світовий ринок за умови її інноваційності, адаптованості до глобальних потреб і правильної маркетингової стратегії. Інтеграція із сучасними технологіями, орієнтація на якість і побудова міжнародної репутації дозволять компанії не лише закріпитися на ринку, а й стати його значним гравцем.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Брюховецька Н. Ю., Черних О. В. Індустрія 4.0 та цифровізація економіки: можливості та використання зарубіжного досвіду на промислових підприємствах України. 2020. URL: <http://surl.li/kwljwh> (дата звернення: 06.02.2024р.)
2. Венгер Є., Ахтоян А. Роль Big Data у реалізації стратегій digital-маркетингу. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету*. №63. 2021. С. 61-68.
3. Виноградова О.В., Совершенна І.О., Єсмаханова А.У. Особливості маркетингу взаємовідносин на ринку ІТ-аутсорсингу у воєнний час. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут»*. №25. 2023. С. 65-71.
4. Волобоєв В.Д. Інноваційні рекламні інструменти на основі штучного інтелекту. *Economic Synergy*. №2. 2024. С. 116-128.
5. Гончаренко Н.І. Особливості функціонування світового ринку інформаційних технологій в умовах трансформаційних змін глобального економічного середовища. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. Вип. 7. 2018. С. 95–100.
6. Дикань В.Л., Кужавський М.С. Digital-маркетинг як інструмент нарощення вартості підприємств в умовах цифровізації. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. №80. 2022. С.21-32.
7. До чверті співробітників найбільших українських ІТ-компаній працюють з-за кордону. URL: <http://surl.li/qxzrgi> (дата звернення: 07.02.2024р.).
8. Капінус Л.В., Шиліна В.Ю., Лелека О.О. Маркетингова діджитал-стратегія розвитку послуг. *Київський економічний науковий журнал*. №1. 2023. С.15-21.
9. Ковальчук С.В., Андрушкевич З.М. Цифровий маркетинг - інноваційний напрям у розвитку підприємств та галузей економіки. URL: <http://surl.li/zzathb> (дата звернення: 21.09.2024).

10. Корнієнко О.С. Підвищення міжнародної конкурентоспроможності вітчизняної ІТ-галузі в умовах Індустрії 4.0. 2022. 104с.
11. Крикавський Є. Партнерські відносини на ринку B2B та B2C : монографія. Львів : вид-во Львівської політехніки, 2015. 232 с.
12. Малярчук Н. Роль диджиталізації у розвитку маркетингу та її вплив на організаційну структуру підприємств. *Sustainable Socio-Economic Development Journal* . №1(3-4). 2023. С. 90-97.
13. Огляд ІТ-ринку праці (січень 2024). URL: <http://surl.li/vvhctg> (дата звернення: 14.09.2024).
14. П'ятничук І.Д. Digital-marketing: сучасні виклики та перспективи розвитку. *Маркетинг і цифрові технології*. №8. 2024. С. 150-161.
15. Павловський В.А. Digital-маркетинг як сучасний засіб просування товарів та послуг. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку: Збірник тез XVI Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Полтава, 14 травня 2024 року). Полтава: ПДАУ. 2024. С. 93-96
16. Павловський В.А. Сучасні інструменти діджитал-маркетингу. V *Science of XXI century: development, main theories and achievements*: міжнар. наук.-теор. конференція (26.01.2024, м. Гельсінкі). 2024. С.76.
17. Підтримка бізнесу під час війни: 5 рішень від Мінцифри. 2022. URL: <http://surl.li/zpgdmq> (Дата звернення: 15.10.2022).
18. Портер Е. Майкл. Конкурентна стратегія: Методика аналізу галузей та конкурентів. 2005. 454 с.
19. Продіус О.І., Донецькова В.А. Інструменти digital-маркетингу у комплексному просуванні. *Економічний журнал Одеського політехнічного університету*. №1 (19). 2022. С. 56-63.
20. Прокопенко С. Маркетинговий підхід у дослідженні креативних індустрій: теорія та практика використання. *Via Económica*. №4. 2024. С. 160-164.
21. Рейтинг цифрової конкурентоспроможності країн світу станом на 2022 рік. Statista. URL: <http://surl.li/banriz> дата звернення: 13.02.2024р.)

22. Савенко С. Попри всі бурі: чому ІТ-сектор претендує на роль флагмана української економіки. URL: <http://surl.li/sjtwyf> (дата звернення: 02.08.2024).

23. Савицька Н., Чміль Г. Трансформація взаємодії суб'єктів ринку в умовах диджиталізації маркетингу. *Цифрова економіка та економічна безпека*. №1(01). 2022. С.112-117.

24. Сак Т.В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. *Маркетинг і цифрові технології*. №7(1). 2023. С. 107-119.

25. Сохацька О.М., Легкий О.А. Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання ризику. *Маркетинг і цифрові технології*. Т.1. №2. 2017. С. 4-31.

26. ТОП-50 найбільших ІТ-компаній України. 2023. URL: <https://jobs.dou.ua/top50/> (дата звернення 06.04.2023 р.)

27. Устік Т. В., Мандич О. В., Бабко Н. М., Колодненко Н. В. Формування Digital-стратегії компанії. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2022. Том 7. №4. С.10-15.

28. Фісуненко П.А., Кадук М.В., Морозова Є.П. Формування стратегії цифрового маркетингу підприємства в умовах діджитал економіки. *Цифрова економіка та економічна безпека*. №5 (14). 2024. С. 237-241.

29. Черниш Т. Світові тренди Інтернет-маркетингу. *Foreign trade: economics, finance, law*. №6(131). 2023. С.112-127.

30. Шарко В., Гавенко М., Громова О. Інтернет ресурси як інструмент цифрового маркетингу. *Modeling the development of the economic systems*. №4. 2023. С. 286-291.

31. Шпирка М. Стало гірше, але не у всіх - головне з дослідження ринку українського ІТ 2024. URL: <http://surl.li/hgbzaq> (дата звернення: 11.10.2024).

32. Язвінська Н. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чи вимога сучасності? *Маркетинг в Україні*. № 2. 2017. С. 51-54.

33. 6 of the Best Digital Marketing Campaigns You Can Learn From. URL: <http://surl.li/fjxdbf> (дата звернення: 13.10.2024)

34. Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper. cisco.com, 2020.
URL: <http://surl.li/dugke> (дата звернення : 01.10.2024)
35. Digital Marketing Campaign: What it is, Importance, Steps, Examples & More. URL: <http://surl.li/epcbdd> (дата звернення: 21.10.2024)
36. Future of IT. URL: <http://surl.li/krobsh> (дата звернення 04.04.2023 р.)
37. How Netflix's social media strategy dominates the online streaming industry
URL: <http://surl.li/navhni> (дата звернення: 18.09.2024)
38. Integrated marketing communications. Smart Insights Digital Marketing:
web– site. URL: <http://surl.li/dugkd> (дата звернення: 16.09.2024)
39. Irnazarov D. T. Artificial intelligence as a dominant driver of the formation
and development of the economic potential of business structures in turbulence.
Формування ринкових відносин в Україні. № 7-8. 2024. С. 29-37.
40. Shevchenko A., Borysenko O. Marketing Approach to the Formation of
Management System for Enterprise Strategic Development in the Context of
Globalization JILC. *Journal of International Legal Communication*. №1(1). 2021. P.
186-196.
41. Tyschuk I., Ilyina O. Digital-technologies in modern tourism business:
Development features and prospects. *Economic Forum*. Vol. 4. No. 13. 2023. PP. 38-42.