

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

_____ Надія АНТИПЕНКО

“ _____ ” _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075 «МАРКЕТИНГ»
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНИЙ
МАРКЕТИНГ»

Тема: «Вдосконалення маркетингової діяльності компанії "Genesis" на міжнародному ринку з використанням комплексного Інтернет-маркетингу»

Виконавець: Масуд Башар Нурович

Керівник: Ярмолук Олексій Ярославович

Нормоконтролер: Созинова Ірина Валентинівна

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки та бізнес-адміністрування
Кафедра маркетингу
Спеціальність: 075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма: «Міжнародний маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач випускової кафедри
_____ Надія АНТИПЕНКО
«_____» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ
на виконання кваліфікаційної роботи
_____ Масуда Башара Нуровича _____
(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Вдосконалення маркетингової діяльності компанії "Genesis" на міжнародному ринку з використанням комплексного Інтернет-маркетингу» затверджена наказом ректора від 07.07.2023 р. № 1077/ст., внесено зміни – наказом в.о. ректора від 10.11.2023 р. № 2298/ст.
2. Термін виконання роботи: з 02.10.2023 року по 31.12.2023 року
3. Вихідні дані роботи: статистичні дані комплексу метрик, нормативно-правова база, електронні інформаційні джерела, матеріали періодичних видань, рейтинги незалежних ІТ-джерел.
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; аналітичні основи теоретичної маркетингової діяльності; вибір методик та стратегій для компанії Genesis; вдосконалення методик та стратегій компанії Genesis; висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: методи та інструменти Інтернет-маркетингу; інтерфейси та вдале використання інструментів інтернет-маркетингу; ієрархічне представлення ринку ІТ-послуг; екосистема Genesis; асортимент продуктів Genesis; рейтинг найкращих роботодавців в Україні 2023 рік; результати обчислень метрик; чисельні оцінки показників факторів; комплексний аналіз ключових метрик ІТ-компаній; зовнішні чинники впливу компанії Genesis.

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	02.10.2023	
2.	Збір та обробка літературних джерел	03.10.2023-08.10.2023	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	09.10.2023-15.10.2023	
4.	Написання теоретичної частини	16.10.2023-29.10.2023	
5.	Написання аналітичної частини	30.10.2023-12.11.2023	
6.	Написання практичної частини	13.11.2023-26.11.2023	
7.	Написання вступу та висновків	27.11.2023-28.11.2023	
8.	Оформлення пояснювальної записки, наочного та графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	29.11.2023-03.12.2023	
9.	Проходження перевірки на плагіат та нормоконтролю	11.12.2023-20.12.2023	
10.	Оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедру	20.12.2023-25.12.2023	

7. Дата видачі завдання: 02.10.2023 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Олексій ЯРМОЛЮК
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання _____ Башар МАСУД
(підпис здобувача) (П.І.Б.)

АНОТАЦІЯ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Вдосконалення маркетингової діяльності компанії "Genesis" на міжнародному ринку з використанням комплексного Інтернет-маркетингу» 112 с., 18 рис., табл. 6, 40 літературних джерел.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ, GENESIS, МЕТОДИКИ, СТРАТЕГІЇ, GOOGLE ANALYTICS, MAILCHIMP, SEMRUSH, HOOTSUITE, МЕТРИКИ, МОДЕЛЬ, ОПТИМІЗАЦІЯ.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність компанії "Genesis" на міжнародному ринку, а *предметом* – сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів вдосконалення маркетингової діяльності компанії "Genesis" на міжнародному ринку з використанням комплексного Інтернет-маркетингу.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та практичних рекомендацій, щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії "Genesis" на міжнародному ринку з використанням комплексного Інтернет-маркетингу "Genesis".

Методи дослідження: методи системно-структурного і порівняльного аналізу, метод структурно-логічного аналізу та економіко-статистичний метод; графічні та табличні методи; методи структуризації та систематизації інформації.

Методологічну основу дослідження склали праці вітчизняних та зарубіжних вчених з проблем методик та стратегій інтернет-маркетингу для приватних компаній, вивчення технології та інструментів комплексного інтернет-маркетингу, експертні дослідження та аналіз маркетингової діяльності компанії «Genesis».

Наукова новизна отриманих результатів полягає в поглибленні існуючих теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій, щодо

використання потенціалу соціальних мереж в комплексі інтернт-маркетингу для маркетингової діяльності підприємства та їх впливу на конкурентоздатність підприємства на міжнародному ринку, а саме:

Значущість роботи та висновків: на основі зібраних даних може бути розроблена вдосконалена маркетингова діяльність підприємства на міжнародному ринку, що призведе до зміцнення бренду у світі, налагодження тісних взаємозв'язків із клієнтами, що у результаті призведе до збільшення прибутків компанії.

Рекомендації щодо використаних результатів: запропоновані та обґрунтовані у роботі, щодо вдосконалення маркетингової діяльності на міжнародному ринку з використанням сучасних інструментів інтернет-маркетингу, можуть використовуватись будь-яким підприємством ІТ ринку України.

Сектор застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи: отримані результати дослідження та сформульовані рекомендації надають можливість вітчизняним ІТ підприємствам вдосконалити свою маркетингову діяльність для виходу на міжнародні ринку, надати конкурентні переваги на міжнародному та локальному ринку і відповідно збільшувати прибуток підприємств завдяки маркетинговим заходам.

Прогнозні припущення про розвиток об'єкту і предмету дослідження полягають у вдосконаленні маркетингової діяльності ІТ-компанії, та на її основі розроблено рекомендації, що допоможуть реалізувати вдосконалену маркетингову діяльність, що у результаті зміцнить конкурентоспроможність підприємства, збільшить довіру і лояльність клієнтів на міжнародному ринку. Припущення передбачають вдосконалення підходів та оптимізацію стратегій для покращення ефективності маркетингу компанії "Genesis".

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	11
1.1. Теоретичні аспекти інтернет-маркетингу маркетингової діяльності	11
1.2. Теоретичні аспекти комплексного інтернет-маркетингу.....	25
1.3. Особливості методик, стратегій та інструментальних технологій інтернет-маркетингу в діяльності підприємства	35
Висновок до першого розділу	44
РОЗДІЛ 2_ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ GENESIS.....	45
2.1. Аналіз ринку ІТ світу та України	45
2.2. Техніко-економічна характеристика обраного підприємства	51
2.3. Дослідеження маркетингової діяльності Genesis	57
Висновок до другого розділу	72
РОЗДІЛ ЗВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ GENESIS.....	74
3.1. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності компанії «Genesis» з використанням комплексного інтернет-маркетингу	74
3.2. Вдосконалення інтернет стратегії компанії «Genesis».....	88
3.3. Моделювання результатів вдосконалення інтернет-стратегії компанії «Genesis»	96
Висновок до третього розділу	102
ВИСНОВКИ.....	103
СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	113

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ ТА СКОРОЧЕНЬ

ПЗ - Програмне забезпечення

КПЗ - Комплексне програмне забезпечення

DevOps - Development & Operations розробка ПЗ

DOU - Developers of Ukraine

IAOP - International Organisation of Outsourcing Professionals

IoT - Internet of Things інтернет речей

IT - Information Technology інформаційні технології

ML - Machine Learning машинне навчання

ROI - Return on investment повернення інвестицій

SEO - Search Engine Optimization оптимізація веб-сайту для пошукових систем.

SEM - (Search Engine Marketing) - пошукова реклама.-

SMM - (Social Media Marketing) - маркетинг у соціальних мережах.

Email-маркетинг - маркетинг за допомогою електронної пошти.

Content-маркетинг - створення та розповсюдження контенту.

Affiliate-маркетинг - партнерський маркетинг.

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному бізнес-середовищі, що характеризується постійними змінами та конкуренцією, роль маркетингу для підприємств стає надзвичайно важливою. Однак із зростанням технологічних можливостей та поширенням Інтернету, компанії, зокрема такі, як "Genesis", стикаються з викликами та можливостями сучасного інтернет-маркетингу. Дана кваліфікаційна робота присвячена аналізу теоретичних засад маркетингової діяльності на прикладі компанії "Genesis", вивченню методик, стратегій та інструментів інтернет-маркетингу, а також розгляду можливостей їх вдосконалення.

Основною метою цієї роботи є вивчення та аналіз аналітичних основ теоретичних та практичних аспектів, розробка рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії "Genesis" на міжнародному ринку за допомогою інтернет-маркетингу. Для досягнення цієї мети визначені конкретні завдання, які включають в себе розгляд методик та стратегій інтернет-маркетингу, аналіз технологій та інструментів комплексного маркетингу, а також обґрунтування вибору конкретних методик і стратегій для компанії "Genesis".

У відповідності до цього, було проаналізована наукова література та дослідження, стосовно вдосконалення маркетингової діяльності підприємства якому присвячена досить значна кількість наукових праць та розробок зарубіжних та вітчизняних науковців, таких як Ф. Котлер, Дж. Траут, Д. Шульц, С. Танненбаум, І. Лаутербах, Д. Аакер, Р. Мак-Кей та вітчизняні науковці О. Феофанов, В. Чухрай, О. Пономаренко, А. Панчук, Т. Князева, О. Ярмолук та ін.

Як українські, так і зарубіжні науковці сходяться на думці, що маркетингова діяльність є дуже важливим елементом бізнес діяльності кожного сучасного підприємства. Вона допомагає підприємствам досягти

своїх маркетингових цілей, зокрема, підвищити обізнаність про продукцію та послуги підприємства, сформувати позитивний імідж підприємства та бренду, тощо, що підтверджує актуальність у виборі теми кваліфікаційної роботи, її мету та завдання.

Мета і завдання кваліфікаційної роботи. Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо, щодо вдосконалення маркетингової діяльності компанії на міжнародному ринку за допомогою Інтернет-маркетингу.

Для досягнення цієї мети в процесі написання роботи необхідно вирішити такі завдання:

- визначити сутність маркетингової діяльності та її значення в діяльності підприємства.;
- проаналізувати аспекти комплексного інтернет-маркетингу;
- встановити особливості етодик, стратегій та інструментальних технологій інтернет-маркетингу в діяльності підприємства;
- дослідити стан світового та українського ринку ІТ;
- проаналізувати стан та надати техніко-економічну характеристику обраного підприємства;
- дослідити особливості маркетингової діяльності компанії «Genesis»;
- визначити напрямки вдосконалення маркетингової діяльності компанії «Genesis»;
- розробити вдосконалену маркетингу інтернет-стратегію компанії «Genesis»;
- розробити рекомендації на основі моделювання результатів вдосконалення інтернет-стратегії компанії "Genesis".

Об'єктом дослідження є процес вдосконалення маркетингової діяльності компанії "Genesis" на міжнародному ринку за допомогою інтернет-маркетингу.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних аспектів маркетингової діяльності компанії "Genesis".

Методи дослідження: у роботі використані методи системно-структурного і порівняльного аналізу (при аналізі конкурентних переваг підприємств); економіко-статистичний метод (при дослідженні фінансового стану підприємства, та аналізу існуючих оцінок конкурентоспроможності підприємства), метод структурно-логічного аналізу (при аналізі маркетингової та комунікаційної діяльності підприємства).

Теоретичною базою проведення дослідження є праці провідних українських та зарубіжних учених з питань формування комунікаційної політики маркетингової діяльності підприємства. Джерелами інформації є нормативні матеріали законодавчої та виконавчої влади; дані Державного комітету статистики України; інформація про діяльність досліджуваного підприємства, інтернет джерела, та інші, що відкриті для вільного доступу.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в поглибленні існуючих теоретичних підходів та розробці практичних рекомендацій, щодо вдосконалення маркетингової діяльності на міжнародному ринку за допомогою інтернет-маркетингу.

Практичне значення отриманих результатів. Обгрунтовані у роботі результати та висновки формують наукову та практичну основу для вирішення проблем вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Запропоновані та обгрунтовані у роботі рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності підприємства на міжнародному ринку за допомогою інструментів інтернет-маркетингу можуть використовуватись будь-яким підприємством на IT ринку України. Отримані результати дослідження та сформульовані рекомендації дозволять українським підприємствам вдосконалити конкурентні переваги на ринку та розвивати свій імідж, свій бренд завдяки вдосконаленій інтернет-стратегії та запропонованим маркетинговим заходам в мережі Інтернет.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

1.1. Теоретичні аспекти інтернет-маркетингу маркетингової діяльності

В сучасному бізнес-середовищі важливість інтернет-маркетингу для приватних компаній набуває все більшого значення. Зростання конкуренції, розвиток технологій та зміни в споживчих уподобаннях створюють потребу в ефективних методиках та стратегіях, спрямованих на просування бізнесу в онлайн-середовищі.

Інтернет-маркетинг визначає не лише успіх, але й стійкість компаній на ринку, допомагаючи залучати нових клієнтів, зміцнювати відносини з існуючими та розширювати сферу впливу.

У цьому контексті розгляд методик та стратегій інтернет-маркетингу для приватних компаній виявляється важливим кроком у досягненні бізнес-цілей та підвищенні конкурентоспроможності.

Основні методи та інструменти Інтернет-маркетингу зображено на рис. 1.1. Розглянемо більш детально ключові методики інтернет-маркетингу:

1. Соціальний медіа маркетинг є сучасним і дієвим інструментом для просування продуктів і послуг через соціальні медіа платформи. Ця методика включає в себе ряд підходів і стратегій, спрямованих на побудову взаємодії з аудиторією та збільшення свого бренду в соціальних мережах.

Метою соціального медіа маркетингу є залучення уваги, взаємодія та залучення цільової аудиторії через різноманітні платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, та інші. Досягнення успіху в цій сфері вимагає вдосконаленої методики та аналізу результатів.

Основні етапи методики соціального медіа маркетингу включають:

- Аналіз цільової аудиторії;

- Створення стратегії контенту;
- Взаємодію з аудиторією;
- Аналіз та вимірювання результатів;
- Розвиток і подальшу оптимізацію.



Рис. 1.1. Методи та інструменти Інтернет-маркетингу

Аналіз цільової аудиторії - перший крок у розробці стратегії. Важливо ретельно вивчити характеристики та інтереси цільової аудиторії. Цей етап допоможе визначити, які соціальні мережі вони використовують і які типи контенту їх цікавлять.

Під створенням стратегії контенту, йдеться про планування регулярної публікації цікавого і корисного контенту, що є ключовим аспектом. На цьому етапі, слід розглядати різні формати контенту, такі як: статті, відео, фотографії та інше, в залежності від цілей маркетингу та аудиторії. Під час взаємодії з аудиторією, надаються відповіді на коментарі та повідомлення, а також створюються діалоги з аудиторією, які є вкрай важливі для збереження та розвитку відносин.

Аналіз та вимірювання результатів є важливим, оскільки в цій методиці потрібно постійно аналізувати та вимірювати ефективність стратегії.

Використання аналітики соціальних мереж допоможе визначити, які типи контенту працюють краще та які потребують вдосконалення. Розвиток і подальша оптимізація відбувається на основі результатів аналізу, яку треба постійно вдосконалювати для обраної стратегії та адаптувати її до змін у попиті аудиторії та в мережах.

Соціальний медіа маркетинг вимагає систематичності та послідовності в діях, а також глибокого розуміння аудиторії. Він може бути дуже потужним інструментом для підвищення свідомості про бренд, залучення нових клієнтів та підтримання відносин з існуючими клієнтами.

2. Пошукова оптимізація, або SEO (Search Engine Optimization), є складним і важливим аспектом інтернет-маркетингу. Така методика спрямована на покращення видимості веб-сайту в результатах пошуку на пошукових системах (наприклад Google, Bing, або Yahoo). SEO вимагає детального підходу та стратегії для досягнення високих позицій в пошукових результатах.

Основні етапи методики SEO включають:

- Визначення ключових слів;
- Оптимізацію контенту;
- Технічну оптимізацію;
- Зовнішні посилання;
- Моніторинг та аналітику;
- Локальний SEO.

Визначення ключових слів, які потенційні користувачі вводять у пошукові системи - перший крок у SEO. Це вимагає аналізу аудиторії та конкурентів, а також визначення слів і фраз, які найкраще підходять для бізнесу чи тематики покращення. Під оптимізацією контенту, йдеться про важливість оптимізації вмісту веб-сайту для вибраних ключових слів. Це включає в себе використання ключових слів у заголовках, мета-тегах, тексті сторінок та інших елементах контенту.

Технічний аспект SEO включає в себе вдосконалення швидкості завантаження сторінок, вирішення проблем із індексацією пошуковими системами, оптимізацію для мобільних пристроїв та інші технічні аспекти.

Зовнішні посилання, або backlinks, грають важливу роль у SEO. Вони підвищують авторитет веб-сайту в очах пошукових систем. Задача - отримати якісні посилання від інших авторитетних сайтів у обраній галузі.

Постійний моніторинг та аналітика результатів є важливою частиною SEO. При цьому, необхідно вимірювати та аналізувати трафік, позиції в пошукових результатах, конверсії та інші метрики для вдосконалення стратегії. Локальний SEO - якщо існує фізичний бізнес або послуги, спрямовані на конкретний регіон, локальний SEO стає важливою частиною стратегії. Це включає в себе оптимізацію для місцевих пошуків і роботу з каталогами та відгуками клієнтів.

SEO вимагає постійного вдосконалення та аналізу, оскільки алгоритми пошукових систем постійно змінюються. Дана методика допомагає залучити органічний трафік та покращити видимість в Інтернеті, що робить її важливою для будь-якого веб-проекту чи бізнесу, який бажає досягти успіху в цифровому світі.

3. Контент-маркетинг є важливою інтернет-стратегією, яка спрямована на створення та поширення цінного та цікавого контенту для привернення уваги аудиторії, підвищення свідомості про бренд і створення взаємодії з клієнтами. Ця методика вимагає детального планування і стратегії для досягнення успіху.

Основні етапи методики контент-маркетингу включають:

- Аналіз аудиторії;
- Створення стратегії;
- Поширення контенту;
- Взаємодія з аудиторією;
- Аналіз та вимірювання результатів;
- Оптимізація стратегії.

Перший крок аналізу аудиторії - це вивчення цільової аудиторії. Важливо зрозуміти їхні потреби, інтереси та питання, які вони хочуть вирішити. Отримана інформація служить фундаментом для створення відповідного контенту.

Створення стратегії – етап, який на основі аналізу аудиторії, розробляє стратегію контент-маркетингу з визначенням цілей, об'єктивних та ключових повідомлень, які необхідно передати через контент.

Створення контенту - наступний крок, при якому відбувається створення якісного контенту. Якісним контентом можуть бути статті, блоги, відео, інфографіка, інтерактивні матеріали та ін. Важливо створювати контент, який вирішує потреби цільової аудиторії та надає їм корисну інформацію.

Після створення контенту, розпочинається його поширення через різні канали, такі як: соціальні мережі, електронні листи, блоги, інші веб-сайти і т. д. Також можуть використовувати SEO, щоб зробити контент доступним для широкої аудиторії через пошукові системи.

Етап взаємодія з аудиторією: важливо створити діалог з цільовою аудиторією, відповідати на коментарі та питання, а також створювати спільноту, яка обговорює створений контент. Взаємодія сприяє побудові відносин та залученню клієнтів.

Аналіз та вимірювання результатів – це постійний моніторинг і аналіз ефективності стратегії, який допомагає визначити, який контент працює найкраще і де є місце для покращення.

На основі аналізу результатів можна оптимізувати обрану стратегію та контент для досягнення ще кращих результатів.

Контент-маркетинг є потужним інструментом для підвищення свідомості про бренд, залучення аудиторії та створення відносин з клієнтами. Він допомагає розширити цільову аудиторію, підвищити авторитет бренду та збільшити продажі, і є досить важливим аспектом сучасного маркетингу.

4. Email-маркетинг - це сучасна та ефективна методика інтернет-маркетингу, яка використовує електронну пошту для залучення уваги аудиторії, підвищенню свідомості про бренд, побудови відносин з клієнтами та збільшення продажів. Така методика вимагає систематичного підходу та повного дотримання ключових етапів.

Основні етапи методики email-маркетингу включають:

- Створення бази даних клієнтів;
- Створення стратегії та планування кампаній;
- Створення контенту;
- Оформлення та дизайн листів;
- Відправлення та автоматизацію;
- Аналіз та вимірювання результатів;
- Оптимізацію та удосконалення діяльності.

Першим кроком є створення бази даних клієнтів - це процес збору та організації контактів своєї цільової аудиторії. Тут можуть бути клієнти, які підписалися на новини, покупці, користувачі, які залишили свою контактну інформацію, тощо.

Перед відправленням листів важливо розробити стратегію та планування кампаній. Першочергово необхідно визначити мету кампанії, ключові повідомлення, аудиторію та розклад відправлення листів.

Створення контенту – вибір вмісту, який буде цікавим для аудиторії. Таким вмістом можуть бути новини, пропозиції, блоги, інформація про продукти, спеціальні пропозиції та інше. Важливо мати розуміння звідки вибирати контент, приймаючи рішення із позиції цінності для отримувачів.

Оформлення та дизайн листів має бути професійним та привабливим. Важливо використовувати чітку структуру, привабливі заголовки, зображення та відповідати корпоративному стилю бренду.

Відправлення та автоматизація відправки листів у визначені дні та часи, щоб максимізувати їх ефективність. Важливо також використовувати

автоматизацію для реагування на певні дії або події, такі як відписка від розсилки, завантаження продукту чи реєстрація.

Аналіз та вимірювання результатів – важливий аспект, з натяком на постійний моніторинг та аналіз ефективності кампаній. Вимір відкриття листів, клацання на посилання, конверсії та інших метрик пропорційно визначає успіх.

Оптимізація та вдосконалення – тут йдеться про вдосконалення кампаній на основі аналізу результатів, оптимізацію контенту і покращення результатів.

Email-маркетинг є ефективним інструментом для спілкування з аудиторією та створення відносин з клієнтами. Він дозволяє підтримувати зв'язок зі своєю аудиторією, надавати їм корисну інформацію та спонукати до дій. Методика вимагає планування, творчості та систематичного підходу для досягнення успіху в інтернет-маркетингу.

5. Платні рекламні кампанії, або PPC (Pay-Per-Click), є важливим інструментом інтернет-маркетингу, який передбачає сплату за кожне натискання на рекламу в пошукових системах чи на інших рекламних платформах. Методика вимагає точної стратегії та систематичного контролю для досягнення бажаних результатів.

Основними етапами методики PPC є:

- Вибір ключових слів;
- Створення рекламних кампаній;
- Вибір аудиторії;
- Встановлення бюджету;
- Моніторинг та аналіз кампаній;
- Оптимізація та удосконалення;
- Тестування.

Перший крок - визначення ключових слів, на які є бажання рекламуватися. Важливо вибирати слова, які відображають концептуальну тематику бізнесу та відповідають запитам аудиторії.

Створення рекламних кампаній виконується на основі вибраних ключових слів, що включає в себе створення заголовків, описів та посилань, які привернуть увагу цільової аудиторії.

Вибір аудиторії - налаштування параметрів цільової аудиторії, включаючи географічну розташованість, вік, інтереси та інші характеристики, які допоможуть відрізнити рекламу від неконтрольованого трафіку.

Встановлення бюджету - визначення щоденного чи місячного бюджету для рекламної кампанії. PPC передбачає сплату за кожне натискання, тому важливо керувати витратами.

Моніторинг та аналіз постійної ефективності обраної рекламної кампанії - ключовий аспект. Він вимірює показники, такі як: кількість натискань, конверсії та витрати, що є необхідним для розуміння, як працює обрана кампанія.

Оптимізація та удосконалення відбувається на основі аналізу результатів, де вносяться зміни у обрану кампанію для покращення її ефективності, що може включати в себе зміну ключових слів, аудиторії, бюджету та контенту.

Під тестуванням, йдеться про тестування різних елементів обраної рекламної кампанії: заголовки, описи та посилання. Це допомагає визначити, які варіанти працюють найкраще.

PPC є потужним інструментом для залучення трафіку та реклами бізнесу в Інтернеті. Він дозволяє контролювати витрати та вимірювати результати, що робить його важливою складовою стратегії інтернет-маркетингу. Правильно налаштована PPC-кампанія може допомогти збільшити конверсії та призвести до зростання прибутку бізнесу.

6. Аналітика та відстеження даних - це ключовий елемент в сучасному бізнесі і маркетингу, який дозволяє збирати, обробляти та аналізувати інформацію для прийняття обґрунтованих рішень. Конкретна

методика вимагає використання наукових підходів та інструментів для ефективного аналізу даних.

Основні етапи методики аналітики та відстеження даних включають:

- Визначення мети і завдань;
- Збір даних;
- Обробку даних;
- Аналіз даних;
- Відстеження метрик;
- Прийняття рішень;
- Моніторинг та оптимізацію.

Визначення мети і завдань - це визначення, чого саме потрібно досягти за допомогою аналітики. Ставляться перед фахівцем конкретні цілі і завдання, які мають бути досягнуті. Після збору визначення мети і завдань, потрібно зібрати дані, які стосуються поточної діяльності. Це може бути інформація про продажі, веб-аналітика, дані з соціальних мереж, результати опитувань, тощо. Після збору даних, їх необхідно обробити та очистити від непотрібної інформації. Важливо перевірити дані на достовірність та цілісність.

Наступний етап - аналіз даних з використанням різних методів та інструментів, де виконується пошук взаємозв'язків, закономірностей та цінної інформації, яка допоможе вирішити поставлені завдання.

Відстеження метрик – тут важливо встановити їх ключові значення, які дозволять відстежувати ефективність діяльності. Такими метриками і показниками можуть бути: прибуток, конверсія, трафік, час на сайті тощо.

Прийняття рішень відбувається на основі аналізу даних, де фахівець повинен прийняти обґрунтовані рішення для покращення поточної діяльності, що може включати в себе зміну стратегії маркетингу, оптимізацію процесів, вдосконалення продуктів та ін.

Оскільки аналітика та відстеження даних - процес, який триває постійно, тому важливо виконувати моніторинг показників та внесення змін для досягнення кращих результатів.

Аналітика та відстеження даних є важливими інструментами для підвищення ефективності бізнесу та маркетингу. Вони дозволяють приймати обґрунтовані рішення, прогнозувати та вдосконалювати діяльність на основі доказів та наукового підходу.

7. Маркетинг в месенджерах - це нова та динамічна методика, яка включає в себе використання месенджерів, таких як WhatsApp, Facebook Messenger, Telegram, Viber, для взаємодії з аудиторією, підвищення свідомості про бренд, залучення клієнтів та створення відносин. Методика вимагає також систематичного підходу та використання наукових методів для досягнення успіху.

Основними етапами методики маркетингу в месенджерах є:

- Обрання стратегії та планування;
- Створення ботів та чат-роботів;
- Продумування вмісту та комунікації;
- Персоналізація клієнтів та аналіз даних;
- Аналіз результатів;
- Оптимізація та удосконалення стратегії.

Стратегія та планування - визначення цілей поточної стратегії маркетингу в месенджерах. Виконується розробка стратегії, визначається аудиторія та створюється план дій для досягнення поставлених завдань.

Створення ботів та чат-роботів є одним з ключових елементів маркетингу в месенджерах – під час цього етапу, створюються боти та чат-роботи, які автоматизують взаємодію з клієнтами. Вони можуть надавати інформацію, відповідати на типічні запитання, приймати замовлення та багато іншого.

Продумування вмісту та комунікації з клієнтами важливо для створення цікавого та корисного контенту для аудиторії в месенджерах. Тут

можна надсилати новини, акції, інформацію про продукти чи послуги. Крім того, йде взаємодія з клієнтами через повідомлення, відповідаючи на їх запитання та коментарі.

Використання даних про клієнтів для персоналізації комунікації є важливим аспектом маркетингу в месенджерах. Аналіз даних дозволяє розуміти поведінку клієнтів та пристосовувати комунікацію до їх потреб.

Важливо також аналізувати результати обраної стратегії маркетингу в месенджерах. Для визначення успіху обраної кампанії, гарно підійде вимірювання показників відкритих повідомлень, конверсій, витрат та ін.

Оптимізація та удосконалення передбачає внесення змін в месенджерах, обраної стратегії, на основі аналізу результатів, для досягнення більш кращих.

Маркетинг в месенджерах є потужним інструментом для залучення та взаємодії з клієнтами. Він дозволяє створювати особисті відносини з аудиторією, відповідати на їхні запитання та надавати корисну інформацію. Ця методика вимагає ретельного планування, креативності, а також використання наукових підходів для досягнення успіху в сучасному маркетингу.

8. Інфлюенсер-маркетинг - це методика в інтернет-маркетингу, яка передбачає співпрацю з впливовими особистостями (інфлюенсерами) для просування продуктів чи послуг. Дана методика вимагає систематичного підходу та використання наукових методів для досягнення бажаних результатів.

Основні етапи методики інфлюенсер-маркетингу включають:

- Обрання стратегії та цільової аудиторії;
- Пошуку інфлюенсерів;
- Укладання угод з інфлюенсерами;
- Створення контенту.
- Публікацію контенту та взаємодії з інфлюенсерами та аудиторією.

Перший крок - обрання стратегії та цільової аудиторії; це розробка стратегії і визначення цільової аудиторії. Тут визначається, бажані цілі для досягнення за допомогою інфлюенсер-маркетингу та для кого призначено продукти чи послуги.

Вибір правильних інфлюенсерів - ключовий аспект методики. Відбувається ретельний аналіз цільових інфлюенсерів, враховуючи їхній стиль, аудиторію, популярність та цінність для поточного бренду.

Укладання угод щодо співпраці, відбувається після вибору інфлюенсера, включаючи умови співпраці, оплату та обов'язки обох сторін.

Наступним етапом, інфлюенсери створюють контент, який включає згадку про заданий бренд чи продукт. Згадка може бути фото, відео, блогами, рецензіями тощо.

Далі, інфлюенсери публікують контент та взаємодіють зі своєю аудиторією. Вони можуть відповідати на запитання, давати рекомендації та створювати обговорення.

Відстеження та аналіз результатів є важливим при інфлюенсер-маркетингу. Тут вимірюються показники, такі як зростання числа підписників, взаємодія, конверсія та інші, для визначення успіху кампанії.

Оптимізація та удосконалення, відбувається на основі аналізу результатів, де спеціалісти вносять зміни у обрану стратегію інфлюенсер-маркетингу для покращення її ефективності.

Інфлюенсер-маркетинг є потужним інструментом для залучення уваги аудиторії та розповсюдження інформації про обраний бренд. Він дозволяє взаємодіяти з аудиторією через впливових особистостей та створювати позитивне враження про обрану кампанію. Така методика вимагає аналізу, вибору правильних інфлюенсерів та систематичного підходу для досягнення успіху.

9. Маркетинг автоматизації - методика, яка передбачає використання програмного забезпечення та інших інструментів для автоматизації та оптимізації маркетингових процесів, зокрема збору,

обробки, аналізу та взаємодії з клієнтами. Вона дозволяє підвищити ефективність та точність маркетингових дій, зменшити витрати часу та ресурсів, а також підвищити ступінь персоналізації комунікації з аудиторією.

Основні етапи методики маркетингу автоматизації включають:

- Вибір стратегії та планування;
- Вибір програмного забезпечення;
- Збір даних;
- Автоматизацію комунікації з аудиторією;
- Аналіз та відстеження результатів;
- Оптимізації та удосконалення стратегії.

Планування і вибір стратегії маркетингу та цілей, які потрібно досягнути за допомогою автоматизації – перший крок у цій методиці. Тут розробляється план дій та обираються відповідні інструменти та платформи для виконання завдань.

Вибір відповідного програмного забезпечення для маркетингу автоматизації - ключовий аспект. Такі інструменти, як Customer Relationship Management (CRM) системи, Email Marketing Automation, Marketing Analytics, та ін., допомагають автоматизувати процеси та зберігати дані.

Під час збору даних, поєднуються різні джерела даних, таких як веб-аналітика, соціальні мережі, email-платформи та інші. Це допомагає отримати повний образ цільової аудиторії та її поведінки.

Маркетинг автоматизації дозволяє автоматизувати комунікацію через відправку персоналізованих повідомлень (наприклад email-розсилки, SMS-повідомлення, повідомлення в соціальних мережах), на основі даних та поведінки клієнтів.

Аналіз та відстеження результатів є важливим, оскільки відстеження та аналізування результатів є пріоритетним для маркетингу автоматизації.

Тут вимірюються показники конверсій, витрати, відкриття email, клікабельність та можливі інші показники, для визначення успіху кампанії.

За основи аналізу результатів, вносяться зміни у обрану стратегію для покращення ефективності маркетингу автоматизації.

Маркетинг автоматизації дозволяє підвищити ефективність маркетингових зусиль, зменшити ризики помилок та збільшити персоналізацію комунікації з клієнтами. Використання цієї методики вимагає ретельного планування, вибору відповідних інструментів та систематичного підходу для досягнення успіху в маркетингу.

У світі сучасного бізнесу методики та стратегії інтернет-маркетингу для приватних компаній стають визначальним чинником їхнього успіху та стійкості в онлайн-середовищі.

Здатність адаптуватися та використовувати різноманітні інструменти, такі як соціальні мережі, SEO, контент-маркетинг і email-маркетинг, дозволяє підприємствам будувати високоефективні кампанії для привертання та утримання аудиторії.

Успішні компанії розуміють важливість створення стратегій, орієнтованих на конкретні цілі бізнесу та потреби своєї аудиторії. Вони активно взаємодіють зі споживачами, підтримуючи високий рівень довіри та надаючи цінний контент.

Загальна мета використання інтернет-маркетингу для приватних компаній полягає в тому, щоб не лише залучати нових клієнтів, але й створювати стійкі взаємовідносини з вже існуючими.

Активне впровадження нововведень та відстеження трендів допомагає компаніям залишатися конкурентоспроможними та забезпечувати сталість їхнього розвитку в цифровій ері.

Застосування технологічних інновацій та аналіз результатів дозволяють вдосконалювати стратегії, а також адаптуватися до змін у споживчих поведінках та вимогах ринку.

Таким чином, інтернет-маркетинг стає ключовим інструментом для приватних компаній, які прагнуть ефективно взаємодіяти з аудиторією та забезпечувати стабільний розвиток.

Зрілі та гнучкі стратегії інтернет-маркетингу стають необхідною умовою для успішного виступу в онлайн-середовищі, де динаміка та швидкі зміни визначають новий стандарт успішності підприємства.

Сприятливі умови для ефективного використання інтернет-маркетингу в сфері приватних компаній визначаються не лише глибоким розумінням цифрового середовища, але і здатністю гнучко реагувати на зміни та використовувати різноманітні інструменти для досягнення стратегічних цілей.

Інтеграція даних, аналіз споживчих поведінок та вчений підхід до створення контенту дозволяють підприємствам не просто пристосовуватися, але й передбачати майбутні тенденції.

Співробітництво з великим спектром інтернет-платформ, використання маркетингових аналітичних інструментів та навички взаємодії з аудиторією через соціальні мережі стають не тільки сучасними стандартами, але й стратегічними пріоритетами.

Такий комплексний підхід дозволяє підприємствам не тільки виконувати завдання маркетингу, але і активно взаємодіяти зі своєю аудиторією, будуючи взаємовідносини та зміцнюючи бренд.

Враховуючи невідоме зростання важливості інтернет-простору у сучасному бізнесі, приватні компанії повинні визнати, що інтернет-маркетинг - не лише інструмент, але й стратегічний напрямок розвитку, який вимагає постійного вдосконалення та адаптації для досягнення високих результатів в електронному середовищі.

1.2. Теоретичні аспекти комплексного інтернет-маркетингу

У розквіті епохи цифрового прогресу, важливість інтернет-маркетингу для бізнесу не має собі рівних. Спритність у використанні передових технологій та інструментів визначає не просто успіх, а виживання компаній в світі нескінченної конкуренції.

Надамо визначення комплексного інтернет-маркетингу, що надане в науковій літературі (табл. .1.1).

Таблиця 1.1

Визначення поняття «комплексний інтернет-маркетинг»

Автор	Визначення комплексного Інтернет-маркетингу
Ф. Котлер	"Комплексний Інтернет-маркетинг - це сукупність заходів, спрямованих на просування компанії та її продукції в Інтернеті за допомогою різних каналів та інструментів"
Д. Шульц, С. Танненбаум, І. Лаутербах	"Комплексний Інтернет-маркетинг - це інтегрований підхід до використання різних каналів та інструментів Інтернет-маркетингу для досягнення маркетингових цілей"
О. Феофанов	"Комплексний Інтернет-маркетинг - це система заходів, спрямованих на формування у цільової аудиторії позитивного іміджу компанії та її продукції за допомогою різних каналів та інструментів Інтернету"
В. Чухрай	"Комплексний Інтернет-маркетинг - це сукупність маркетингових заходів, спрямованих на створення та просування бренду компанії, її продукції та послуг у Інтернеті"
О. Пономаренко	"Комплексний Інтернет-маркетинг - це використання різних каналів та інструментів Інтернету для досягнення маркетингових цілей, таких як підвищення обізнаності про компанію та її продукти, залучення нових клієнтів та підвищення лояльності існуючих клієнтів"
А. Панчук	"Комплексний Інтернет-маркетинг - це використання цифрових технологій та інструментів Інтернету для досягнення маркетингових цілей"

Цей світовий бізнес-арсенал, насичений термінами та стратегіями, вимагає від підприємств не лише пристосування, але й активного впровадження передових технологій для досягнення виняткових результатів.

Таким чином, комплексний Інтернет-маркетинг представляє собою комплекс заходів, спрямованих на підвищення відомості компанії та її продукції в онлайн просторі. Він охоплює такі інструменти, як:

- SEO (Search Engine Optimization) - оптимізація веб-сайту для пошукових систем.

- SEM (Search Engine Marketing) - пошукова реклама.

- SMM (Social Media Marketing) - маркетинг у соціальних мережах.

- Email-маркетинг - маркетинг за допомогою електронної пошти.

- Content-маркетинг - створення та розповсюдження контенту.

- Affiliate-маркетинг - партнерський маркетинг.

Цей підхід має низку переваг порівняно із традиційними каналами маркетингу, такими як телебачення, радіо та друковані ЗМІ, серед яких:

- Точне таргетування: Інтернет-маркетинг надає можливість чітко визначити цільову аудиторію та спрямовувати до неї маркетингові повідомлення.

- Ефективність: Інтернет-маркетинг дозволяє досягти вищих показників ефективності порівняно з традиційними каналами маркетингу.

- Масштабованість: Інтернет-маркетинг дозволяє масштабувати маркетингові кампанії відповідно до потреб бізнесу.

У відповідності до наукової літератури, основні принципи комплексного Інтернет-маркетингу включають:

- Цільова аудиторія: Визначення цільової аудиторії для точної настройки маркетингових стратегій та інструментів.

- Інтеграція: Використання різних каналів та інструментів Інтернет-маркетингу в поєднанні для досягнення більшого ефекту.

- Метрики: Вимірювання ефективності маркетингових кампаній для постійного аналізу та коригування стратегій.

Стратегія комплексного Інтернет-маркетингу повинна відповідати цілям та завданням бізнесу та включати етапи аналізу ринку, визначення цілей, визначення цільової аудиторії, вибір каналів та інструментів, розробку бюджету, виконання кампаній та оцінку результатів. Комплексний Інтернет-маркетинг є ключовим інструментом для успішного просування компанії в цифровому просторі.

Інтернет-маркетинг перестав бути просто інструментом реклами; він став ключовим аспектом взаємодії з аудиторією та формуванням бренду. Досконалість у використанні технологій, таких як SEO, SMM, контент-маркетинг та ін., робить різницю між "просто існуючим" та бізнесом, що "ефективно просувається".

У цьому високотехнологічному ландшафті, де кожне клацання миші має значення, інтернет-маркетинг стає не просто стратегією, але й мистецтвом досягнення високих витоків в цифровому океані успіху.

В сучасному світі, де кожен аспект бізнесу обумовлений вимогою до високого рівня ефективності та точності, важко переоцінити роль інструментів цифрового маркетингу. Компанії, які прагнуть до успіху та стабільної присутності в онлайн-середовищі, використовують передові технології та програми для аналізу, взаємодії з аудиторією та впровадження стратегій маркетингу.

Серед таких інструментів вирізняються чотири ключові найменування: Google Analytics, MailChimp, SEMrush та Hootsuite. Кожен з них — своєрідний драйвер у світі цифрового маркетингу, вносячи свій неперевершений внесок у вдосконалення стратегій та досягнення максимальних результатів. Давайте розглянемо кожен з них, розкриваючи таємниці їхнього впливу на успішність бізнесу в епоху цифрової трансформації.

1. Google Analytics - це безкоштовний веб-аналітичний інструмент від Google, який дозволяє власникам веб-сайтів збирати та аналізувати дані про відвідуваність та поведінку користувачів на їх сайтах (див. рис.1.2.) Докладний огляд функцій та переваг Google Analytics можна відобразити у такому вигляді:

- 1) Функції Google Analytics:
 - Google Analytics дозволяє відстежувати, звідки приходить трафік на сайт, включаючи джерела, канали, країни та ключові слова;

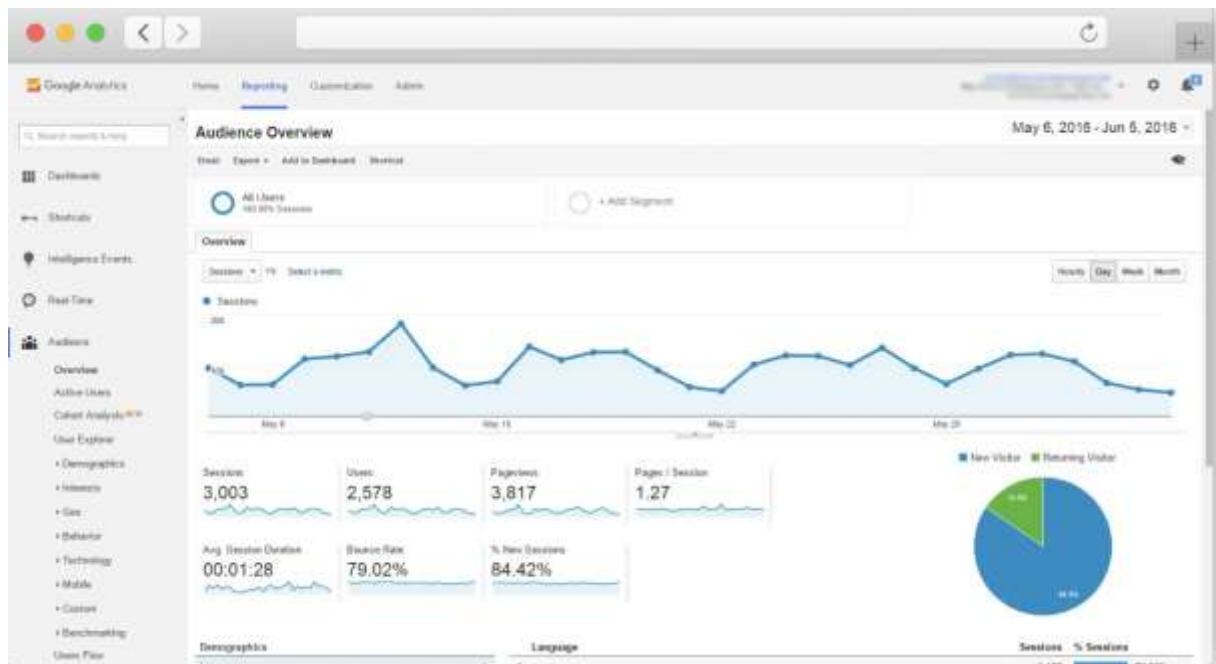


Рис. 1.2. Інтерфейс та вдале використання google analytics

- Глибока Аналітика користувачів дозволяє дізнатися багато про цільову аудиторію, включаючи вік, стать, інтереси та платформи, якими вони користуються;
 - Google Analytics дозволяє відстежувати конверсії та їх встановлювати (як приклад: покупки, заповнення форм, завантаження файлів тощо);
 - Можлива аналітика сторінок - які сторінки сайту найбільше відвідуються, скільки часу користувачі проводять на кожній сторінці;
 - Google Analytics надає можливість відстежувати активність користувачів, зокрема, як вони взаємодіють з контентом;
 - Відстеження шляхів користувачів, що дозволяє розуміти, як користувачі переміщуються по сайту та як вони доходять до конкретних сторінок чи цілей.
- 2) Переваги Google Analytics:
- Google Analytics – інструмент, що надає безкоштовний доступ до розширених аналітичних можливостей;
 - Цей інструмент може обробляти великий обсяг даних і служити для сайтів будь-якого розміру;

- Google Analytics легко інтегрується з багатьма іншими інструментами та платформами, такими як Google Ads, Google Search Console і багатьма іншими;

- Інтерфейс Google Analytics досить інтуїтивно зрозумілий, і навіть початківці можуть використовувати його для аналізу даних;

- Google Analytics надає широкий спектр детальної аналітики - звітів та можливостей аналізу, що дозволяє отримувати детальну інформацію про сайт та аудиторію.

- За допомогою інструменту від Google можна визначити, які аспекти сайту можна покращити для підвищення конверсій та ефективності.

Загалом, Google Analytics є потужним інструментом для аналізу та вдосконалення веб-сайту та маркетингових кампаній і є незамінним для власників сайтів та маркетингових фахівців.

2. MailChimp - це інтернет-сервіс, який надає інструменти для створення, надсилання та аналізу email-розсилок, а також для керування кампаніями в соціальних мережах і створення лендінгів(див. рис.1.3.). Докладний огляд функцій та переваг MailChimp можна відобразити у такому вигляді:

1) Основні функції MailChimp:

- MailChimp надає інтуїтивний інтерфейс для створення та надсилання електронних листів цільовій аудиторії;

- Є можливість налаштувати автоматичні кампанії і розсилки на підставі дій або поведінки підписників;

- MailChimp ділить список цільової аудиторії на сегменти для більш точного спрямування розсилок до різних груп абонентів;

- Надання докладної інформації про відкриття листів, переходи за посиланням, відписки, конверсії та інші показники ефективності кампаній;

- З MailChimp можна проводити A/B тестування різних версій листів, щоб визначити, яка працює краще;

- Цей інструмент легко інтегрується з багатьма іншими сервісами, включаючи CRM-системи, платіжні шлюзи, соціальні мережі та інші;

- MailChimp пропонує шаблони та інструменти для проведення різних спеціалізованих видів кампаній, якими можуть бути: опитування, анкети, привітання нових підписників тощо.

2) Переваги MailChimp:

- Безкоштовний план, який дозволяє почати аналітику з мінімальними витратами;
- Інтерфейс MailChimp легкий у використанні, що робить його доступним для користувачів будь-якого рівня досвіду;
- MailChimp надає багато шаблонів для створення стильних листів;
- Добре розвинена аналітика з докладним аналізом результатів своїх кампаній і вдосконалення;
- MailChimp докладає зусиль для забезпечення безпеки особистих даних та високої швидкості доставки листів;
- Пропонується широкий спектр ресурсів та підтримку для користувачів.

Загалом, MailChimp є потужним інструментом для створення та управління email-розсилками та маркетинговими кампаніями. Він широко використовується як початківцями, так і досвідченими маркетологами для залучення та утримання аудиторії.



Рис.1.3. Інтерфейс та вдале використання MailChimp

3. SEMrush - це інтернет-сервіс, який надає широкий спектр інструментів для аналізу конкурентів, ключових слів, різноманітних аспектів SEO та контент-маркетингу (див. рис.1.4.).

Keyword Overview: running shoes

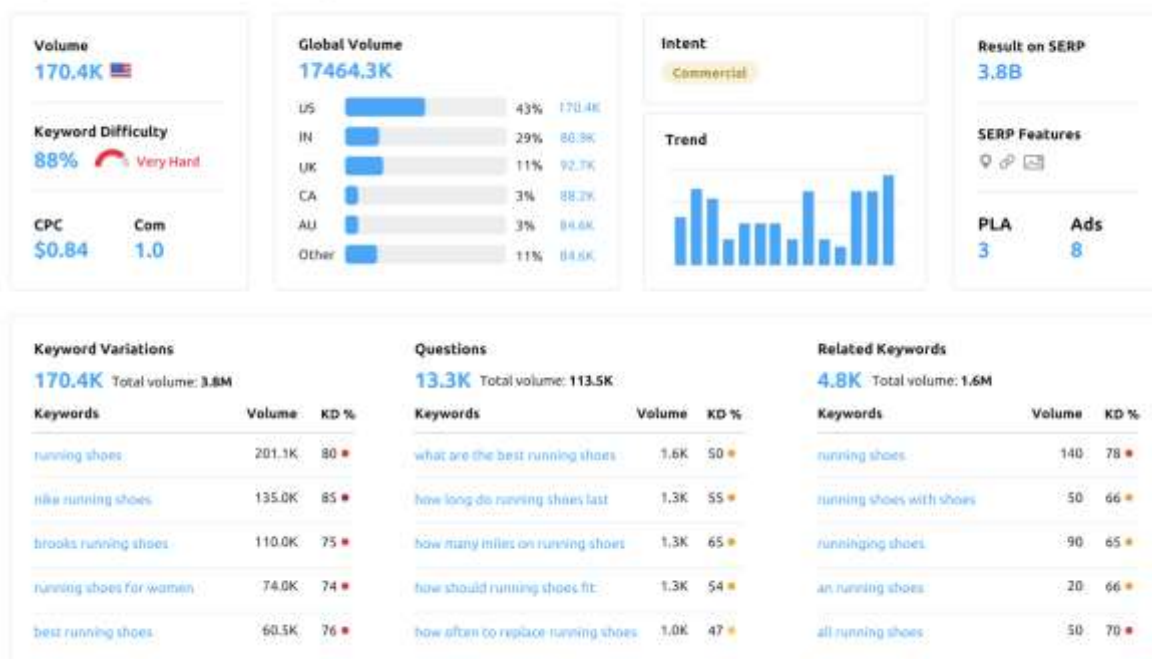


Рис.1.4. Інтерфейс та процес використання SEMrush

Докладний огляд функцій та переваг SEMrush можна відобразити у такому вигляді:

- 1) Функції SEMrush:
 - Аналіз і оцінка рейтингу ключових слів, які важливі для бізнесу;
 - Точний аналіз основних конкурентів в інтернеті і які ключові слова вони використовують;
 - SEMrush надає аналіз інформації про кількість джерела та трафіку для будь-якого веб-сайту;
 - Аналіз беклінків - можна відстежувати, які сайти посилаються на особистий сайт та сайти конкурентів;
 - Аналіз позицій в пошукових системах з відстеженням позиції обраного сайту та сайтів конкурентів у пошукових системах;
 - Аналіз соціальних мереж з відстеженням активності та популярності контенту в соціальних мережах;
 - SEMrush дозволяє знайти топ-пошукові запити для будь-якого ключового слова або галузі;
 - Можлива оцінка якості та ефективності контенту та порівняння його з контентом конкурентів.

2) Переваги SEMrush:

- Використання всебічних інструментів для аналізу та оптимізації веб-сайтів, що охоплюють різні аспекти маркетингу;
- SEMrush допомагає знаходити нові ключові слова, ідеї для контенту та можливості для росту;
- Інтерфейс SEMrush легкий та інтуїтивно зрозумілий у використанні, що робить його доступним для користувачів будь-якого рівня досвіду;
- Надання великої кількості матеріалів для навчання та підтримки консультантів користувачам;
- SEMrush може інтегруватися з багатьма іншими інструментами, такими як Google Analytics, Google Search Console, Majestic та ін.

Загалом, SEMrush є потужним інструментом для маркетологів та власників сайтів, які бажають вдосконалити свої маркетингові стратегії та досягти кращих результатів в інтернет-середовищі.

4. Hootsuite - це інтернет-сервіс, який дозволяє керувати та аналізувати активність в соціальних мережах з одного централізованого інтерфейсу (див. рис.1.5.). Ось докладний огляд функцій та переваг Hootsuite:

1) Функції Hootsuite:

- Hootsuite дозволяє підключити різні соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn та багато інших, і керувати ними з одного місця;
- Створення та планування постів у соціальних мережах заздалегідь, щоб оптимізувати час та ресурси;
- Hootsuite дозволяє додавати членів команди та надавати різні рівні доступу для спільної роботи;
- Відстеження активності у соціальних мережах, а також отримання детальної статистики про залучення аудиторії;
- Hootsuite дозволяє відстежувати згадки про бренд чи ключові слова в соціальних мережах;
- Велика спільнота, з якою можливе спілкування: відповіді на коментарі та повідомлення на різних платформах.

2) Переваги Hootsuite:

- Централізоване управління всіма акаунтами в соціальних мережах з одного місця, що економить час та спрощує процес.
- Автоматизація постів у різних соцмережах, щоб публікації були регулярними та добре спланованими;
- Аналітика за допомогою різних інструментів для аналізу та створення звітів щодо соціальної активності;
- Інструмент дозволяє працювати в команді та спільно керувати акаунтами;
- Hootsuite має багато додатків та можливість інтегруватися з іншими інструментами для розширення функціоналу.

Загалом, Hootsuite є корисним інструментом для маркетологів та власників бізнесу, які прагнуть ефективно керувати та аналізувати активність у соціальних мережах, взаємодіяти з аудиторією та підвищити ефективність своїх маркетингових кампаній.



Рис.1.5. Інтерфейс та процес використання Hootsuite

Таким чином, можна стверджувати, що в наш час з'явилося дуже багато ефективних інструментів та технологій для управління комплексним маркетингом, що надають можливість інтернет-маркетологам вести ефективну свою діяльність як на локальних так і міжнародному ринках.

А у сучасних умовах Інтернет-маркетинг є одним з найважливіших інструментів для просування компанії та її продукції на ринку. Він дозволяє досягти більш високих показників ефективності, ніж традиційні маркетингові канали.

1.3. Особливості методик, стратегій та інструментальних технологій інтернет-маркетингу в діяльності підприємства

Використання стратегії соціального медіа маркетингу є важливим для сучасного бізнесу через широкий спектр аудиторії, можливість будівництва бренду та лояльності, взаємодію з клієнтами та аналіз результатів. Це не лише сприяє позитивній репутації, але й стає ключовим елементом конкурентоспроможності в цифровому середовищі.

Інтеграція соціального медіа маркетингу в стратегію бізнесу підкреслює важливість відкритого та прозорого спілкування з аудиторією. Платформи соціальних мереж створюють простір, де бренд може не лише представляти свої продукти чи послуги, а й слухати своїх клієнтів, реагувати на їхні потреби та негайно впроваджувати зміни.

Важливим аспектом є також можливість спостереження за діяльністю конкурентів, вивчення їхніх стратегій та реакції аудиторії. Це надає можливість вдосконалити власний контент та підходи, а також визначити нішу для власного бренду.

Зокрема, стратегія соціального медіа маркетингу дозволяє використовувати різноманітні формати контенту – від зображень та відео до живого ефіру. Це стимулює взаємодію та залучення аудиторії, оскільки різні види контенту привертають різні групи користувачів.

Відтак, вибір інтеграції соціального медіа маркетингу не лише раціональний, але й стратегічно важливий для будь-якого підприємства, що бажає займати лідируючі позиції в цифровому світі та взаємодіяти з клієнтами на новому, більш ефективному рівні.

Використання стратегії пошукової оптимізації (SEO) важливе для збільшення видимості в пошукових системах, покращення довіри користувачів та ефективного використання ресурсів. Це сприяє збільшенню органічного трафіку та позиції бренду в онлайн-середовищі.

Використання SEO є важливим елементом успішної онлайн стратегії, особливо в умовах сучасного конкурентного цифрового середовища. Це не лише допомагає залучити увагу цільової аудиторії, але й стає фундаментальним чинником позиціонування бренду.

SEO дозволяє підприємствам ефективно конкурувати, наводячи порядок із найбільш важливими та релевантними результатами пошуку. Вибір правильних ключових слів та оптимізація контенту допомагає виробити унікальний голос у своїй галузі, позначаючи позитивний відбиток в уявленні аудиторії.

Залучення високоякісного органічного трафіку не тільки забезпечує стабільність відвідувань веб-сайту, але й збільшує ймовірність конверсій. Оптимізований сайт виграно працює як для бізнесу, так і для його аудиторії, сприяючи ефективній взаємодії та формуванню довгострокових відносин.

Підсумовуючи, SEO не лише забезпечує високу видимість в пошукових системах, але і є стратегічною складовою успіху, допомагаючи підприємствам визначати себе в онлайн-світі та досягати виняткових результатів в ефективному спілкуванні зі своєю аудиторією.

Використання стратегії контент-маркетингу є ключовим для успішного ведення бізнесу, оскільки вона дозволяє створювати цінний та цікавий контент, який не тільки залучає увагу аудиторії, але й встановлює авторитет бренду, виробляє лояльність клієнтів та сприяє конверсіям. Контент-маркетинг стає не лише інструментом реклами, але й засобом взаємодії та вирішення потреб споживачів, формуючи довгострокові стосунки із зацікавленою аудиторією.

Контент-маркетинг є важливим елементом стратегії бізнесу, оскільки дозволяє підприємствам взаємодіяти зі своєю аудиторією на більш освіченому та інформативному рівні. Створення цінного контенту допомагає вирізнятися серед конкурентів та встановлювати бренд як експерта у своїй галузі.

Ефективний контент сприяє виробленню довіри клієнтів, оскільки він відповідає на їхні запитання, вирішує проблеми та надає цінні інсайти. Взаємодія з якісним контентом також робить аудиторію більш схильною до взаємодії з брендом та прийняття його пропозицій.

Контент-маркетинг є ефективним інструментом для будівництва та утримання спільноти. Регулярне створення цікавого контенту сприяє взаємодії, обговоренням та обміну думками в межах спільноти, що зміцнює зв'язок між брендом і його прихильниками. Він є необхідним для сучасних бізнес-стратегій, оскільки дозволяє підприємствам не лише привертати увагу, а й створювати значущі взаємовідносини, що стає ключем до успішного розвитку та визнання в онлайн-середовищі.

Використання стратегії Email-маркетингу є обґрунтованим, оскільки це ефективний інструмент для прямого комунікування з аудиторією. Email дозволяє персоналізувати повідомлення, надсилати спеціальні пропозиції та інформацію, що підвищує взаємодію з клієнтами, збільшує лояльність та сприяє конверсіям.

Email-маркетинг також є вартісним інструментом для будівництва та зміцнення відносин із клієнтами в довгостроковій перспективі. За допомогою регулярних розсилок бренд може тримати свою аудиторію в курсі новин, акцій та подій, створюючи відчуття спільноти та взаємодії.

Один із ключових аспектів ефективності email-маркетингу — можливість адаптації повідомлень до індивідуальних потреб та інтересів клієнтів. Це сприяє покращенню персоналізації та забезпечує високу відкритість та взаємодію із зазначеними матеріалами.

Крім того, в порівнянні з іншими каналами маркетингу, email-маркетинг є відносно недорогим та легко вимірюваним засобом, який дозволяє підприємствам зберігати контроль над витратами та оцінювати ефективність своїх кампаній.

Стратегія Email-маркетингу є необхідною для підтримання та розширення клієнтської бази, ефективного спілкування та підвищення конверсій в електронній комунікації з аудиторією.

Використання стратегії платних рекламних кампаній (PPC) є обґрунтованим, оскільки це дозволяє підприємствам миттєво привертати увагу цільової аудиторії, максимізувати видимість свого бренду та забезпечувати точний контроль над рекламним бюджетом.

PPC є ефективним інструментом для негайного залучення трафіку та збільшення обігу продажів. Можливість платити лише за реальні кліки надає високий рівень контролю над рекламними витратами, а аналітичні інструменти дозволяють вимірювати точність та ефективність кампаній.

PPC також дозволяє гнучко регулювати стратегію в залежності від результатів та цільових показників, що робить його ідеальним для адаптації до змінних умов ринку. Орієнтованість на конкретні ключові слова та аудиторії дозволяє точно спрямовувати зусилля на максимально зацікавлених клієнтів.

Завдяки можливості таргетованої реклами, PPC дозволяє доповнити органічні стратегії та максимізувати покриття різними каналами. Це не лише підвищує обрання бренду, але й створює можливості для ефективного взаємодії з різними сегментами аудиторії.

Стратегія PPC є ефективним засобом миттєвого привертання уваги, точного контролю та максимізації результатів в онлайн-рекламі.

Використання стратегії аналітики та відстеження даних є критично важливим для бізнесу, оскільки це надає можливість об'єктивно оцінювати ефективність маркетингових та бізнес-стратегій, визначати тенденції, розуміти поведінку аудиторії та вчасно реагувати на зміни в ринковому

середовищі. Аналітика є ключовим інструментом прийняття обґрунтованих рішень, що сприяє оптимізації стратегій та досягненню більш ефективних результатів.

Аналітика та відстеження даних дозволяють підприємствам ретельно вивчати показники ефективності різних маркетингових кампаній, визначаючи, які з них найбільше відповідають бізнес-цілям. Це допомагає визначити розходи, що призводять до найкращих результатів, та оптимізувати рекламні стратегії для досягнення максимальної ефективності.

Аналітика також дозволяє визначити цільові аудиторії, розуміти їхні потреби та поведінку. З цією інформацією бізнес може налаштовувати свої стратегії відповідно до очікувань та інтересів клієнтів, що максимізує ймовірність залучення та утримання аудиторії.

Крім того, аналіз даних є інструментом для виявлення можливостей для росту та вдосконалення процесів. Зрозуміння того, що працює найкраще, а що може бути оптимізовано, дозволяє компанії впроваджувати зміни, що сприяють стабільному розвитку та конкурентоспроможності.

Аналітика та відстеження даних необхідні для інформованого прийняття рішень, постійного вдосконалення стратегій та досягнення успіху в динамічному цифровому середовищі.

Використання стратегії маркетингу в месенджерах є доцільним, оскільки це надає можливість надійної та особистої взаємодії з аудиторією. Месенджери забезпечують миттєвий контакт з клієнтами, сприяючи швидшому вирішенню питань, підтримці взаємодії та покращенню загального досвіду взаємодії із брендом.

Маркетинг в месенджерах створює можливість ведення персоналізованих розмов та надання індивідуальних пропозицій, що робить комунікацію більш ефективною та пристосованою до унікальних потреб кожного клієнта. Цей канал також дозволяє реалізувати інноваційні підходи, такі як використання чат-ботів для автоматизації відповідей та надання різноманітних сервісів безпосередньо у месенджері.

З ростом популярності месенджерів, вони стають суттєвим каналом для рекламної діяльності та розповсюдження інформації про продукти та послуги. Вони не лише дозволяють привертати увагу аудиторії через рекламні повідомлення, але й використовувати візуальний та мультимедійний контент для більш ефективної комунікації.

Основна перевага маркетингу в месенджерах полягає в можливості створення невимушеного та довірливого середовища для спілкування, що сприяє взаємодії з аудиторією на більш особистому рівні - це робить месенджери не лише засобом просування, але й ефективним інструментом для побудови довгострокових відносин з клієнтами.

Використання стратегії інфлюенсер-маркетингу є доцільним, оскільки це надає можливість ефективно взаємодіяти з аудиторією через авторитетних особистостей, які мають значний вплив та довіру у своїй галузі. Інфлюенсери дозволяють брендам створювати більш особисті та автентичні зв'язки з аудиторією, забезпечуючи залучення та підтримку споживачів на новому рівні.

Інфлюенсер-маркетинг дозволяє брендам не лише привертати увагу аудиторії, але й ефективно сприяє позиціонуванню продуктів чи послуг через призму особистих рекомендацій та вражень інфлюенсерів. Такий підхід дозволяє створити вірогідний наратив, який знаходить відгук серед цільової аудиторії.

Інфлюенсери, як правило, мають вже сформовану та віддану базу фоловерів, що дає змогу брендам сприймати їх як надійних посередників у взаємодії зі споживачами. Це стає додатковим стимулом для взаємодії та вирішення конкретних завдань маркетингових кампаній.

Інфлюенсер-маркетинг також дозволяє дотримуватися трендів та реагувати на зміни у споживчих уподобаннях, оскільки інфлюенсери зазвичай є свідомими та впливовими фігурами в своїх галузях. Це робить стратегію інфлюенсер-маркетингу ефективним інструментом для створення відповідального та актуального обличчя бренду у цифровому просторі.

Використання стратегії маркетингу автоматизації є обґрунтованим, оскільки дозволяє оптимізувати та автоматизувати багато етапів маркетингових кампаній, забезпечуючи ефективніше використання ресурсів, високу точність та швидкість реакції на зміни в індустрії та поведінці споживачів.

Маркетинг автоматизації дозволяє підприємствам створювати персоналізовані та спрямовані кампанії на основі аналізу даних про клієнтів, що сприяє збільшенню ефективності комунікації та створенню більш глибоких зв'язків із споживачами, оскільки кожен контакт може бути адаптованим до конкретних потреб та інтересів клієнта.

Автоматизація дозволяє вести маркетингові кампанії на різних каналах (електронна пошта, соціальні мережі, веб-сайти, тощо) з використанням єдиної платформи, що спрощує управління та координацію зусиль. Це робить можливим створення консистентного та координованого повідомлення для аудиторії.

Маркетинг автоматизації також дозволяє ефективно вимірювати результати кампаній, отримувати аналітику та реагувати на зміни в реальному часі. Забезпечуючи доступ до детальної статистики, підприємства можуть оптимізувати свої стратегії та вдосконалювати підходи для досягнення максимального впливу та винагороди від інвестицій у маркетинг.

Використання сервісу Google Analytics є обґрунтованим, оскільки він надає комплексну та детальну інформацію про веб-трафік, дозволяє вимірювати ефективність маркетингових кампаній, аналізувати поведінку користувачів та робити інформовані рішення для покращення веб-присутності та результативності бізнесу в Інтернеті.

Google Analytics надає можливість глибокого розуміння того, як користувачі взаємодіють із веб-сайтом, включаючи інформацію про джерела трафіку, конверсії, поведінкові шаблони та інші ключові метрики. Ця інсайтова інформація стає важливим інструментом для виправлення недоліків, оптимізації контенту та покращення користувацького досвіду.

Крім того, Google Analytics надає можливість визначити результативність різних рекламних каналів, що допомагає приймати обґрунтовані рішення в розподілі рекламного бюджету та визначенні ефективних стратегій просування.

Загальна доступність інформації, яку надає Google Analytics, робить його потужним інструментом для будь-якого бізнесу, який прагне ефективно використовувати Інтернет для залучення аудиторії та підвищення конверсій.

Використання сервісу MailChimp є обґрунтованим, оскільки цей застосунок надає простий та потужний інструмент для створення, відстеження та оптимізації електронних розсилок. MailChimp дозволяє ефективно взаємодіяти з аудиторією, створюючи персоналізовані та привабливі повідомлення для підтримки бренду та збільшення відкритості листів та конверсій.

MailChimp також забезпечує розширені можливості в аналізі результатів розсилок, дозволяючи вимірювати ефективність кампаній, слідкувати за відгуками аудиторії та вносити корективи в стратегії в реальному часі. Його інтуїтивний інтерфейс та багатофункціональність роблять його ідеальним інструментом для підтримки різноманітних маркетингових потреб, незалежно від розміру бізнесу. Платформа також відкриває доступ до різноманітних функцій, таких як тестування заголовків та вмісту, автоматизація розсилок та ретаргетинг, що дозволяє підприємствам побудувати ефективні та персоналізовані стратегії електронної комунікації.

Використання MailChimp є обґрунтованим для будь-якого бізнесу, який бажає ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією через електронну пошту, збільшуючи ефективність та результативність маркетингових зусиль.

Використання сервісу SEMrush забезпечує комплексний аналіз конкурентоспроможності в Інтернеті та надає інструменти для ефективного планування та оптимізації маркетингових кампаній онлайн. SEMrush дозволяє підприємствам ретельно вивчати ринок, слідкувати за стратегіями

конкурентів та вдосконалювати свої власні стратегії для максимальної видимості та успіху в цифровому середовищі.

SEMrush також забезпечує інструменти для дослідження ефективності ключового слова, відстеження позицій в пошукових системах та аналізу органічного та платного трафіку. Це дозволяє підприємствам не лише оптимізувати свій вміст для кращої видимості, але й ефективно адаптувати свої стратегії до постійно змінюючихся умов, що змінюються ринку та попиту споживачів.

Завдяки аналізу backlink-ів та оцінці доменної авторитетності, SEMrush дозволяє підприємствам побудувати сильний та авторитетний онлайн-профіль. Це особливо важливо для збільшення довіри споживачів та підвищення позицій в пошукових результатах.

Використання SEMrush є необхідним для успішного просування в Інтернеті, надаючи підприємствам засоби для стратегічного планування та ефективного використання цифрових ресурсів для досягнення бізнес-цілей.

Використання сервісу Hootsuite є обґрунтованим, оскільки він надає ефективний та централізований інструмент для управління соціальними мережами, спрощуючи планування та публікацію контенту, взаємодію з аудиторією та аналіз результатів кампаній.

Hootsuite дозволяє ефективно керувати активністю на різних платформах, роблячи можливим одночасну публікацію повідомлень, відстеження реакцій аудиторії та взаємодію з коментарями з одного централізованого інтерфейсу. Це полегшує завдання управління соціальним присутністю та дозволяє бізнесам ефективно спілкуватися зі своєю аудиторією.

Крім того, Hootsuite надає інструменти для моніторингу та аналізу ефективності кампаній в соціальних мережах. За допомогою аналітики платформи, бренди можуть вимірювати залучення аудиторії, взаємодію та інші ключові показники для оптимізації своєї стратегії та досягнення кращих результатів.

Використання Hootsuite є важливим для підтримки ефективної соціальної стратегії, роблячи управління соціальним присутністю бізнесу більш зручним та продуктивним.

Висновок до першого розділу

У першому розділі кваліфікаційної роботи, було виконано дослідження теорії комплексного інтернет-маркетингу та проведено глибокий аналіз інструментів та методів Інтернет-маркетингу, спрямований на розкриття ефективності використання таких стратегій, як соціальний медіа маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), контент-маркетинг та email-маркетинг. Вивчено можливості впровадження та оптимізації цих методик за допомогою сервісів, таких як Google Analytics, MailChimp, SEMrush і Hootsuite.

Важливим аспектом розділу є обґрунтування вибору конкретних методик, стратегій та інструментів, а також їхньої ролі у досягненні поставлених метою в рамках інтернет-маркетингу. Дослідження виявило, як ці інструменти і технології можуть бути оптимально використані для досягнення позначених цілей та стратегій.

Узагальнюючи, перший розділ кваліфікаційної роботи надає глибокий огляд теоретичних аспектів та аналіз сучасних підходів до Інтернет-маркетингу, а також визначає конкретні кроки для покращення ефективності використання методик та інструментів у цій сфері підприємствами, що працюють на міжнародному ринку.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ GENESIS

2.1. Аналіз ринку ІТ світу та України

У відповідності до отриманих результатів нашого дослідження, можна стверджувати, що ІТ-ринок є одним із найдинамічніших та найприбутковіших ринків у світі. У 2023 році його обсяг оцінюється у 5,4 трильйони доларів США, що на 12,3% більше, ніж у 2022 році.

Основними драйверами зростання світового ІТ-ринку стали:

- Діджитал трансформація. Компанії по всьому світу інвестують у цифрову трансформацію своїх бізнес-процесів. Це вимагає нових технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання, хмарне обчислення та Інтернет речей.

- Зростання попиту на нові технології. Користувачі все більше вимагають нових технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, геймінг та 5G.

- Зростання економіки. Зростання світової економіки сприяє зростанню попиту на ІТ-продукти та послуги.

До основних тенденцій ІТ-ринку у 2023 році можна віднести наступні тенденції:

- Подальше зростання хмарних обчислень. Хмарні обчислення продовжують зростати як у корпоративному, так і в споживчому секторі.

- Розвиток штучного інтелекту та машинного навчання. Штучний інтелект та машинне навчання стають все більш важливими для бізнесу та споживачів.

- Швидкий розвиток Інтернету речей. Інтернет речей продовжує зростати, що призводить до появи нових пристроїв та послуг.

- Розвиток віртуальної та доповненої реальності. Віртуальна та доповнена реальність стають все більш популярними в різних сферах, таких як розваги, освіта та бізнес.

У відповідності до прогнозів досліджувальних міжнародних агентств, очікується, що ІТ-ринок продовжуватиме зростати в найближчі роки. До 2025 року його обсяг може досягти 7,5 трильйонів доларів США.

Це зростання буде обумовлено подальшою цифровою трансформацією бізнесу, розвитком нових технологій та зростанням попиту на нові продукти та послуги.

Стосовно української ІТ ринку, то у 2022 році ІТ-індустрія забезпечила валютні надходження до української економіки на суму \$7,34 млрд. Обсяг експорту збільшився на \$400 млн у порівнянні з довоєнним 2021 роком, приріст склав 5,8%.

Доволі непоганий результат, враховуючи, що показники багатьох інших експортоорієнтованих галузей складаються лише з від'ємних чисел. На додачу, кількість ІТ-фахівців в Україні сягнула рекордної позначки у 300 тис. осіб. Послуги ринку ІТ, подано на рис.2.1.



Рис. 2.1. Ринок ІТ-послуг

Виглядає цілком обнадійливо. Та, аби раціонально оцінити цю інформацію, зазначимо, що протягом 2015-2021 років експорт комп'ютерних послуг зростав у середньому на 26,8% щороку. Отже, нині спостерігаємо доволі прикру картину – суттєве сповільнення темпів зростання ІТ-галузі.

Загалом за 2022 рік українські ІТ-компанії забезпечили державі близько 44% від усього експорту послуг. Проте вже у січні 2023 року прибутки від ІТ-послуг значно знизилися і принесли на \$223 мільйони менше, аніж у грудні минулого року.

За песимістичними прогнозами, у 2023 сфера інформаційних технологій взагалі не покаже зростання або ж навіть піде на спад. За таких умов існує ризик порушення тенденцій, які зберігалися в українському ІТ понад два десятиріччя. Хоча розглядається і більш позитивний сценарій: деякі експерти прогнозують близько 6% зростання галузі. Усе залежатиме від того, як швидко закінчиться війна.

Зараз відбувається «perfect storm» і він має кілька складових:

По-перше, безумовно, повномасштабне вторгнення і війна в Україні (яка, на жаль, може тривати довго), що має величезний вплив на індустрію.

По-друге, кризова економічна ситуація у світі, адже ресурси стають дорожчими.

Ну, і по-третє, штучний інтелект, який уже наступає на п'яти. ChatGPT пише код швидше, ніж непоганий програміст. Усе це величезні виклики для індустрії ІТ загалом у світі та в Україні зокрема.

Зростання відбулось не тільки у відносному вимірі, а й в абсолютному: галузь продемонструвала зростання на \$400 млн (у 2022 році), відносно до попереднього року. Але, дійсно, значною мірою динаміка втрачена. Ми очікували зростання на 40-45%, але насправді воно відбулось тільки на 6%. І скільки буде через рік, важко прогнозувати. Багато що залежатиме від перебігу війни: якщо війна завершиться у середині року – це один прогноз, якщо пізніше – то інший.

Потрібно розуміти, що відносно хорошими показниками в ІТ-індустрії за 2022 рік ми завдячуємо міжнародним контрактам, які уклалися ще до війни. Зараз же постає питання, чи захочуть закордонні компанії й далі співпрацювати з українськими компаніями та наймати українських фахівців? Адже активні бойові дії та ворожі обстріли, що приводили до блекаутів, а також всебічна мобілізація – не сприяють стабільній роботі бізнесу. Негативні наслідки, зумовлені збройною агресією росії, неухильно зменшують кількість іноземних замовників на вітчизняному ринку, до того ж загальна тенденція скорочення робочих місць у світових ІТ-компаніях тільки поглиблює проблему.

За даними українського сайту з пошуку роботи для спеціалістів у сфері ІТ Djinni, кількість вакансій за рік знизилася майже вдвічі, тим часом кількість претендентів навпаки – у два рази зросла. Це вказує на те, що ринок кандидата тепер стає ринком роботодавця, а пропозиція відчутно перевищує попит. Загалом наймання ІТ-персоналу в 2022 році скоротилося на 13%, внаслідок чого найбільше потерпають джуни – початківці з мінімальним досвідом або ж узагалі без нього. Вакансій, на які вони можуть претендувати, за останній рік стало на 70% менше, а конкуренція зросла більш ніж утричі.

Значне падіння у кількості пропозицій і вакансій також і на ІТ-ринку США, великі скорочення, зменшення бюджетів та залучення персоналу. Світові компанії перебувають в очікуванні рецесії. Відповідно притримуються бюджети, зайве не витрачаються кошти, уповільнюється розвиток. Ринок праці є похідним від загального економічного стану. Якщо будуть замовлення – буде і робота, а ні – то прогноз для пошукачів у цілому по галузі невтішний.

Актуальними проблемами вітчизняного ІТ-ринку сьогодні є необхідність бронювання співробітників та обмеження у перетині державного кордону. Через це, іноземні компанії зменшують замовлення на вітчизняному ринку – їм важливо бути впевненими, що українські

військовозобов'язані спеціалісти не покинуть команду в розпалі виконання завдання.

Адже тоді доведеться терміново шукати людей, котрі зможуть заповнити прогалини у робочому процесі.

Тож українські компанії мають надавати своїм західним партнерам бодай якісь гарантії. А зробити це вкрай непросто, оскільки опція бронювання доступна лише тим підприємствам, що мають статус критично важливих для функціонування державної економіки.

При цьому чинне законодавство не передбачає можливості бронювання ФОПів - механізм працює виключно для штатних працівників.

Крім цього, лишається питання щодо можливостей користування цим механізмом для середнього та малого бізнесу і стартапів (чисельністю до 250 співробітників). При цьому, за даними дослідження IT Research Resilience, 88% IT-спеціалістів в Україні працюють саме як ФОПи, а майже кожен другий – у невеликих компаніях.

Не краща ситуація і з виїздом фахівців у відрядження за кордон. Адже для успішної взаємодії та ефективної комунікації українських компаній з іноземними представниками необхідно відвідувати різноманітні заходи, презентації та ділові зустрічі, встановлювати нові контакти і шукати партнерів. Ініційований Міністерством цифрової трансформації проект «Відрядження» не спрацював, і сьогодні в країні продовжують шукати комплексні підходи для вирішення проблеми виїзду військовозобов'язаних за кордон.

Попри всі труднощі, з якими стикнулася українська IT-галузь від початку повномасштабного вторгнення, стало очевидним, що наші компанії та фахівці мають достатньо запалу та мотивації для протистояння викликам воєнного часу.

Так, одним із трендів українського IT у 2023 році став розвиток military-tech. Особливо стрімких обертів набрала розробка безпілотних

літальних апаратів. Деякі розробки уже затверджені та застосовуються на полі бою, ще більше – очікують на розгляд.

Очевидно, для України напрямок military-tech буде пріоритетним у найближчі роки. Вже зараз гранти до \$35 тис. на відповідні розробки стартапери можуть отримати від Ukrainian Startup Fund. Зокрема, державне фінансування можна залучити на проекти подвійного призначення (оборона, кіберзахист, відбудова інфраструктури, охорона здоров'я, освіта).

У 2022 році профінансовано проектів на загальну суму 47,4 млн, а фінансування проектів за програмою подвійного призначення на сьогодні становить 28 млн. При цьому заявки приймаються на постійній основі, ключові індустрії – кібербезпека, охорона здоров'я, освіта, оборона, інфраструктурна відбудова. Таким чином, Фонд продовжує видавати гранти на military-tech і фінансує укладені договори за попередніми програмами.

Видання «Бабель» із посиланням на міністра цифрової трансформації Михайла Федорова повідомляє, що найближчим часом міністерство також запустить military tech кластер на базі Фонду розвитку інновацій. За словами Борнякова, попри війну, минулого року Україні вдалося залучити до \$1 млрд венчурних інвестицій. “Робити прогнози на 2023 рік складно, багато залежатиме від ситуації з військовими діями. Але з ініціативою, яку ми запускаємо (mil-tech стартапи), якщо все робити правильно, можливо, вдасться залучити навіть більше коштів”.

Український досвід, безперечно, становитиме велику цінність на світовому ринку військових технологій, тож держава намагається зосередити зусилля на створенні новітніх продуктів у mil-tech галузі.

Ми проходимо через серйозні випробування, проте немає сумнівів, що нам вдасться відстояти і свою незалежність, і свій потенціал. За останній час сфера ІТ в Україні посіла одну із лідерських позицій, і має усі передумови допомогти державі зайняти одну з найбільш перспективних ніш на світовому ринку.

2.2. Техніко-економічна характеристика обраного підприємства

Genesis - українська кофаундингова ІТ-компанія та один із найбільших глобальних паблішерів неігрових застосунків, створена у 2008 році Володимиром Многолетнім та Василем Ульяновим (див.рис.2.2.).



Рис. 2.2. Екосистема Genesis

Продукти компанії завантажили більше 300 млн користувачів по всьому світу.

Місія підприємства Genesis - створення та розвиток глобальних технологічних бізнесів разом із найкращими підприємцями Центральної та Східної Європи. Genesis - одна з найпотужніших технологічних команд в Україні та Східній Європі.

Першим продуктом компанії була українська соціальна мережа Connect.ua.

З тих пір екосистема Genesis виросла до 3000+ осіб, у ній розвиваються кілька десятків технологічних бізнесів, орієнтованих на ринки США, Європи та Африки.

Застосунки бізнес-екосистеми завантажили понад 300 мільйонів користувачів по всьому світу. З 2019 року Genesis функціонує як кофаундингова компанія.

Вона виступає співзасновницею бізнесів, надає необхідну експертизу й ресурси та супроводжує проект до того етапу, коли він стає повністю самостійною компанією.

Ті бізнеси, що вирости й покинули екосистему Genesis, ми називаємо партнерськими компаніями або спін-офами (від англ. - spin-off).

Зокрема, в Genesis народилися та стали самостійними компанії Jiji, BetterMe, Headway.

В екосистемі наразі розвиваються компанії OBRIО, Boosters, АМО, Universe та ще понад 20 технологічних бізнесів на стадії стартапів.

Відкрита аналітика показує, що лише за червень 2020 року виручка склала не менше ніж \$3 млн.

Поява такої стартап-фабрики в країні є добрим сигналом для екосистеми, каже інвестдиректор фонду GR Capital Сергій Кравець. За його оцінкою, капіталізація Genesis може сягати \$400 млн.

Екологічне, соціальне, корпоративне управління (ESG):

- Genesis Education;
- Благодійний фонд Genesis for Ukraine.

Ключові дати і етапи розвитку:

1. 2008 - Заснування Genesis;
2. 2011- Genesis виходить на ринок Африки;
3. 2016 - Horizon Capital інвестує в Genesis;
4. 2018 - Штат Genesis виростає до 400 співробітників, бізнеси кофаундингової ІТ-компаній Genesis працюють в напрямках Genesis Media, Social Discovery & Dating та Classifieds;
5. 2020 - Засновано міжнародний венчурний фонд Genesis Investments. Genesis запускає освітній напрям - Genesis Education, завдяки якому за 5 років навчання на проектах компанії пройшли понад 1000 людей;
6. 2021- Genesis Investments відділився від холдингу та почав незалежне функціонування, оновлена назва фонду - Flyer One Ventures;
7. 2022 - 22 лютого Володимир Многолетній публікує допис у фейсбуці про пожертву 5 млн. грн. для фонду «Повернись живим» та подвоєння будь-якої суми від співробітників на користь фонду. З цього моменту компанія активно долучається до допомоги державі у боротьбі з російською федерацією.

Створено корпоративний благодійний фонд Genesis for Ukraine для системної підтримки співробітників компанії та їхніх близьких, які боронять Україну в лавах Збройних Сил України.

Кількість проектів в екосистемі бізнесів Genesis перевищує 25. Вони працюють на ринках США, Європи та Африки.

Genesis тепер дивиться на ринок як класичний інвестор, вкладаючись через фонд Genesis Investments. За два роки він витратив понад \$10 млн, вклавшись у дев'ять компаній, серед яких сервіс доставки Liki24, творець програм Fabiosa Media, освітній стартап IntellectoKids, відеоредактор Vochi. «Можливо, за два-три роки ми зможемо продати їх міжнародним компаніям за \$100–150 млн».

Підприємство "Genesis" є лідером у сфері інформаційних технологій, впроваджуючи високі технічні стандарти та інноваційні рішення. Компанія спеціалізується на розробці передового програмного забезпечення та наданні комплексних ІТ-консалтингових послуг.

Організаційна структура Genesis є матричною. Це означає, що компанія має вертикальну структуру, де кожен співробітник має одного керівника, але також має горизонтальні зв'язки з іншими співробітниками, які працюють над спільними проектами.

На вершині організаційної структури Genesis знаходиться Рада директорів. Рада директорів відповідає за загальне управління компанією.

Під Радою директорів знаходиться Генеральний директор. Генеральний директор відповідає за реалізацію стратегії компанії та управління її щоденною діяльністю.

Під Генеральним директором знаходяться функціональні департаменти. До функціональних департаментів відносяться:

- Фінансовий департамент відповідає за управління фінансами компанії.
- HR-департамент відповідає за управління персоналом компанії.
- Маркетинговий департамент відповідає за маркетинг та комунікації компанії.
- Інженерний департамент відповідає за розробку програмного забезпечення.
- Горизонтальні зв'язки.

У Genesis також існують горизонтальні зв'язки між співробітниками, які працюють над спільними проектами. Ці зв'язки забезпечують ефективну комунікацію та співпрацю між співробітниками з різних департаментів.

У своїй діяльності Genesis прагне до створення гнучкої та адаптивної організаційної структури, яка дозволяє компанії швидко реагувати на зміни на ринку.

Компанія також прагне до створення організаційної структури, яка сприяє інноваційності та творчості співробітників.

Організаційна структура Genesis має такі особливості:

Матрична структура дозволяє компанії швидко реагувати на зміни на ринку та забезпечувати ефективну комунікацію та співпрацю між співробітниками з різних департаментів.

Функціональні департаменти відповідають за виконання конкретних функцій, таких як управління фінансами, управління персоналом, маркетинг та розробка програмного забезпечення.

Горизонтальні зв'язки між співробітниками, які працюють над спільними проектами, забезпечують ефективну комунікацію та співпрацю.

Пріоритети організаційної структури - це гнучкість, адаптивність, інноваційність та творчість.

Технічна експертиза "Genesis" виявляється в інтеграції передових технологій, створенні інноваційних продуктів та високоякісному програмному забезпеченні.

Це дозволяє компанії успішно конкурувати на ринку, забезпечуючи високий рівень задоволення клієнтів.

На економічному рівні "Genesis" відзначається стабільністю та рентабельністю.

Здатність залучати інвестиції, високий обсяг продажів та ринкова доля свідчать про економічну привабливість компанії. "Genesis" розвивається стратегічно, інвестуючи в розвиток кадрового потенціалу та будуючи довгострокові партнерства.

Застосування інновацій у всіх аспектах діяльності, від розробки продуктів до підтримки клієнтів, робить "Genesis" ключовим гравцем на ринку ІТ-послуг. Компанія визначається високим рівнем технологічного

вдосконалення та ефективності, забезпечуючи сталу конкурентну перевагу в галузі інформаційних технологій.

Унікальний підхід "Genesis" полягає не лише в технічних вирішеннях, але й у виваженому підході до розвитку свого бізнесу.

Компанія активно взаємодіє зі своєю аудиторією через інтегровані маркетингові стратегії, такі як email-маркетинг, SEO та SMM.

Фінансово-економічні показники надано в табл.2.1

"Genesis" ефективно використовує email-маркетинг для створення особистого зв'язку з клієнтами. Персоналізовані розсилки та актуальна інформація дозволяють підтримувати високий рівень лояльності серед клієнтів.

Таблиця 2.1

Фінансово-економічні показники Genesis

Показники	2020	2021	2022	2023
Чистий дохід, млн дол США	1 200	1 500	1 800	2 100
Прибуток від реалізації, млн дол США	900	1 200	1 500	1 800
Чистий прибуток, млн дол США	300	400	500	600
Кількість співробітників, осіб	1 000	1 200	1 400	1 600
Дохід на одного співробітника, тис. грн	120	125	128	130
Маржинальний прибуток, %	75	80	85	90
Коефіцієнт прибутковості на капітал, %	25	30	35	40

В галузі SEO "Genesis" виводить свій веб-сайт на передові позиції в пошукових результатах. Вдало використовуючи ключові слова та оптимізований контент, компанія забезпечує максимальну видимість для своєї цільової аудиторії.

Спільнота "Genesis" в соціальних мережах активна та динамічна. Використання стратегій SMM дозволяє їй підтримувати живий обмін

інформацією, залучати аудиторію та виводити бренд на новий рівень візуальної привабливості (рис. 2.3).

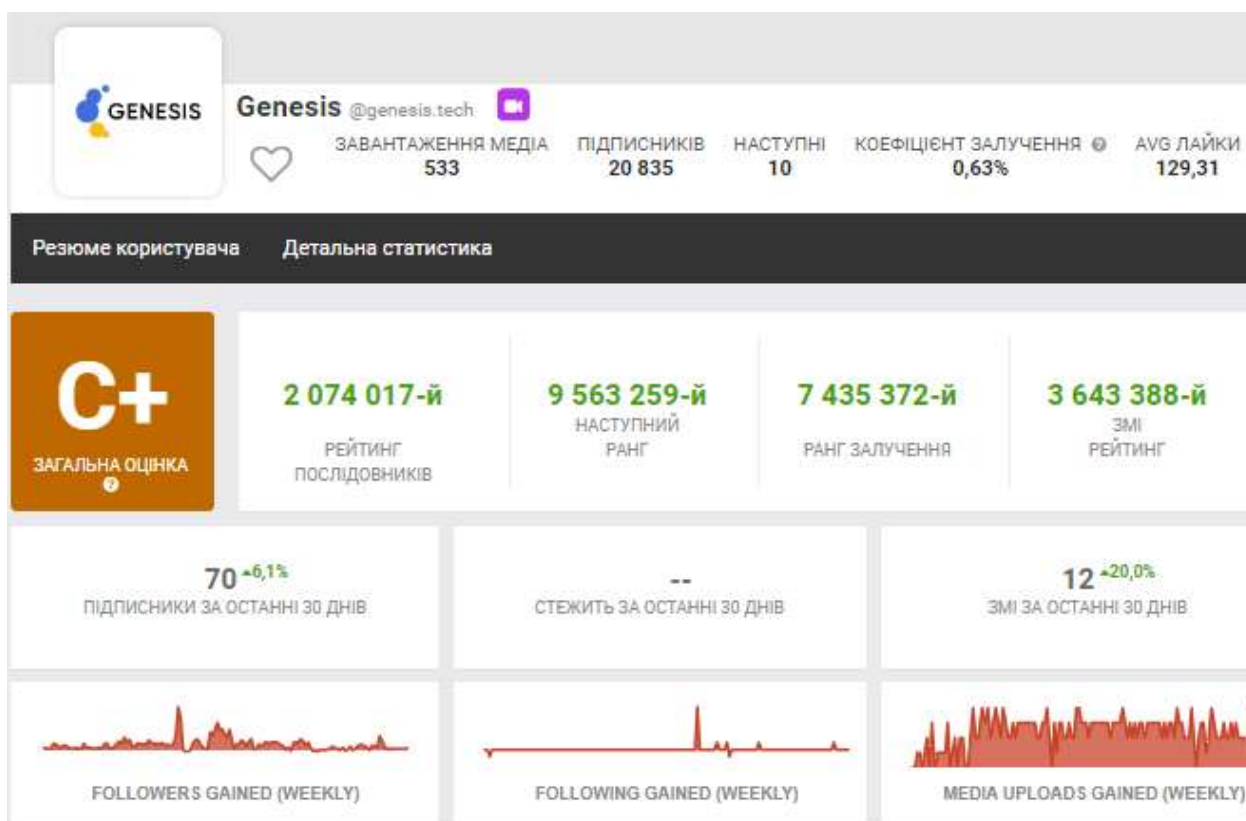


Рис. 2.3. Показники активності в SMM компанії Genesis

Такий комплексний підхід до маркетингу дозволяє "Genesis" не лише підтримувати свою лідерську позицію в галузі, а й постійно розширювати свій вплив на ринку. Збалансована комбінація технічних і маркетингових стратегій робить "Genesis" винятковим гравцем в індустрії інформаційних технологій.

Особливо важливим є те, що "Genesis" не просто фокусується на короткострокових маркетингових цілях, а й має довгострокову маркетингову стратегію, яка відповідає її цінностям та цілям розвитку. Це дозволяє компанії постійно інноваційно розвиватися та залишатися на передньому краї галузі.

"Genesis" визначається не лише технічними досягненнями та маркетинговими стратегіями, але й стратегією ділової етики та корпоративної відповідальності. Компанія активно долучається до різноманітних ініціатив у сфері сталого розвитку, сприяючи соціальному та екологічному благополуччю.

Стабільність інноваційних рішень та увага до деталей в кожному аспекті діяльності роблять "Genesis" незамінним партнером для своїх клієнтів. Компанія створює не тільки продукти, але й рішення, які відповідають сучасним викликам та прагненням замовників.

Надійність управління, технічна експертиза та ефективна комунікація в середині команди роблять "Genesis" привабливим місцем для талановитих професіоналів. Компанія вкладає великі зусилля в розвиток свого персоналу, створюючи об'єднану команду експертів.

"Genesis" розуміє, що клієнти є її найважливішим активом. Компанія постійно спілкується з клієнтами, щоб зрозуміти їхні потреби та вимоги. Це дозволяє компанії створювати продукти та послуги, які відповідають потребам клієнтів та допомагають їм досягати своїх цілей.

У своїй стратегії "Genesis" не забуває про соціальний вплив своєї діяльності. Ініціативи в галузі освіти, благодійності та розвитку інноваційного підходу взаємодії зі спільнотою роблять "Genesis" не лише корпорацією, але й агентом позитивних змін в суспільстві.

Компанія прагне використовувати свій вплив на благо суспільства. Це дозволяє компанії бути соціально відповідальним бізнесом і робити позитивний внесок у розвиток суспільства.

Загальна картина "Genesis" - це не просто успішний бізнес, але й приклад інтеграції технологій, маркетингу та соціальної відповідальності в сучасному світі.

2.3. Дослідження маркетингової діяльності Genesis

Перш ніж приступити до розробки удосконалення маркетингової діяльності для досліджуваного підприємства, проведемо аналіз маркетингової діяльності та виявимо потенціал компанії.

У 2022-му Genesis відкрив офіси у Польщі, на Кіпрі та Португалії, штат інтернет-холдингу, який об'єднує понад 20 компаній, збільшився в 1,6 рази. У перші дні великого вторгнення Genesis релокував на захід країни близько 2000 співробітників та їх родичів. «На початку війни найскладнішим було забезпечити психологічну підтримку команди», – каже people operations

director Марія Панченко. З командою працював штатний психолог, створено фонд на підтримку співробітників та членів їх сімей.

У компанії діє філософія «відкритого фідбеку» – дозволяє співробітнику отримати оцінку від керівника та поставити питання топ-менеджменту. «У чесній атмосфері люди відчуються захищеними та упевненими».

Genesis впровадили нову систему формування цілей: «Тепер працівники краще розуміють, що від них очікують». Головна проблема така сама, як і в країні в цілому, – безпека. «Війна позначається на кожному. Хочеться, щоб вона швидше скінчилася і ми розвивалися у вільній країні».

25 найрозумніших компаній:

- Рік заснування: 2008;
- Рік запуску R&D-відділу: 2017;
- Штат R&D-відділу: 300;
- Інвестиції в R&D: \$10 млн (з 2017 року);
- Керівник напряму: Віталій Лаптенюк.

Genesis не має класичного R&D-відділу – це швидше студія стартапів, де ідеї перетворюються на окремі бізнеси. Запуск власного департаменту інновацій ініціював керуючий партнер корпоративного фонду Flyer One Ventures Віталій Лаптенюк: «Genesis досі знають як африканський бізнес, але компанія хотіла переорієнтуватися на США. Для цього запустили R&D, із якого виходять конкурентні проекти».

Завдяки експертизі в маркетингу Genesis створює програми з передплати. Працівники компанії приходять до R&D-відділу з ідеєю, отримують фінансування та розвивають стартап усередині Genesis. Нові проекти зазвичай мають 6–18 місяців, щоб вийти на прибуток. У внутрішніх стартапах працює до 300 працівників.

За чотири роки Genesis інвестувала у 15 внутрішніх проектів близько \$10 млн. Найуспішніші – Headway, Universe, Boosters, PlantIn, Impulse. Команда зростання з 10 осіб (Growth Team) допомагає стартапам з дослідженням ринку, маркетингом, аналітикою, рекрутингом і т. д.

Для вдосконалення аналізу, проведемо аналітку найсильніших конкурентів компанії Genesis:

1. Inforpulse - є складовою Tietoevry Group, представляє міжнародну ІТ-компанію, засновану в Україні у 1991 році. Компанія визначає свої цінності як інноваційність, гнучкість, відкритість та залученість, а ці принципи об'єднують більше 2000 фахівців;

Inforpulse розташовує свої центри доставки в 5 країнах Європи та Південної Америки. Експерти мають великий досвід у галузях банківської та фінансової сфер, телекомунікацій, енергетики та комунальних послуг, програмного забезпечення та високих технологій, і пропонують послуги з ІТ-консультування, розробки програмного забезпечення, хмарних та інфраструктурних рішень та кібербезпеки для клієнтів у понад 40 країнах світу.

Силою Inforpulse є в різноманітності поглядів та єдності принципів, які вони втілюють щодня. Разом із командою, клієнтами та партнерами вони формують краще майбутнє.

Лідери галузей, такі як BICS, BOSCH, Corteva Agriscience, Credit Agricole, Delta Wilmar, ING Bank, IPCO, Metinvest, Microsoft, MXP, Offshore Norge, OLX, OTP Bank, Santander, UkrSibbank BNP Paribas Group, Vodafone, Zeppelin Group та інші, довіряють Inforpulse, і разом вони реалізували понад 3500 проектів.

Inforpulse визнана однією з топ-100 аутсортсерських компаній світу за версією IAOP та є сертифікованим партнером відомих компаній, таких як Microsoft, Amazon, Citrix, OpenText. компанія також відповідає найвищим міжнародним стандартам корпоративного управління, чому свідчать сертифікати ISO 9001, ISO 27001 та ISO 14001.

Inforpulse - це компанія, яка має свої особливості та переваги, особливо в контексті розробки програмного забезпечення та надання ІТ-послуг. Деякі з переваг компанії Inforpulse включають:

- Inforpulse є міжнародною компанією, що має широке географічне охоплення, що може бути важливим фактором для клієнтів, які шукають глобальних партнерів у сфері ІТ;
- Компанія спеціалізується не лише на розробці програмного забезпечення, але й надає послуги тестування, консалтингу та інші ІТ-послуги - може забезпечити повний цикл розробки та підтримки продукту;

- Заснована у 1991 році, Inforpulse має значний досвід у сфері ІТ.-це значить, що компанія має накопичений досвід та експертизу у вирішенні різноманітних завдань і викликів у своїй галузі;

- Inforpulse співпрацює з клієнтами у різних галузях, таких як фінанси, логістика та охорона здоров'я. Це свідчить про універсальність компанії в адаптації до різних галузевих вимог;

- Inforpulse прагне впроваджувати інновації та застосовувати сучасні технології в своїх рішеннях – це допомагає клієнтам отримувати передові технологічні рішення.

2. Sigma Software - велика українська ІТ-компанія, яка надає різноманітні послуги у сфері розробки програмного забезпечення та консалтингу. Sigma Software є стратегічним партнером в галузі інформаційних технологій, що надає можливість підприємствам, стартапам і незалежним розробникам програмного забезпечення повністю задовольняти їхні потреби в технологіях завдяки єдиній організації постачання;

Вони надають широкий спектр послуг у сфері інформаційних технологій і комплексні програмні рішення, які роблять бізнес їхніх клієнтів більш раціональним і використовують потужність інновацій. Їх послуги включають розробку програмного забезпечення, інтеграцію, підтримку та обслуговування, керовані послуги, консультування у галузі інформаційних технологій та цифрової трансформації з акцентом на стабільність та передбачуваність у постачанні. Їхні центри розробки знаходяться в Польщі, Україні, Угорщині, Болгарії, Чехії, Португалії, Канаді, Бразилії і Колумбії.

Успіх компанії Sigma Software пов'язаний із успіхом клієнтів, з якими вони працюють, тому вони активно сприяють їхньому росту.

Як надійний технологічний партнер, вони зосереджуються на тому, щоб допомогти клієнтам робити свій бізнес більш раціональним, впроваджувати нові технології та бути конкурентоспроможними на ринку.

Клієнти обирають Sigma Software за їх своєчасну, оперативну та ефективну комунікацію, готовність будувати довгострокові, стійкі відносини довіри, технічну експертизу, виражене бажання та здатність вирішувати будь-які виклики, а також за їхню гнучкість.

Основні переваги компанії Sigma Software включають:

– Sigma Software пропонує широкий спектр послуг, включаючи розробку програмного забезпечення, тестування, консалтинг, а також інжиніринг та дизайн. Це може бути корисно для клієнтів, які шукають повний спектр IT-рішень;

– Ця компанія має широкий міжнародний досвід та великий пул клієнтів на ринках США, Європи та інших країн світу - це свідчить про їхню здатність працювати в глобальному середовищі;

– Компанія використовує сучасні методології розробки, такі як Agile, зокрема Scrum of scrums (SoS), для підвищення ефективності та якості проектів;

– Sigma Software активно працює над впровадженням інновацій та веде дослідження в галузі інформаційних технологій, що дозволяє їм застосовувати передові технології у своїх проектах;

– Компанія акцентує індивідуальний підхід до кожного клієнта, враховуючи його конкретні вимоги та бізнес-потреби.

3. Intellias – одна з найбільших українських IT-компаній, яка об'єднує понад 3000 спеціалістів. Їхні розробницькі центри розташовані в Україні, Польщі, Хорватії, Болгарії, Іспанії, Португалії та Колумбії. Також Intellias представлений у Німеччині, США та Об'єднаних Арабських Еміратах. Вони займаються розробкою комплексного програмного забезпечення (КПЗ) та наданням професійних сервісів, спеціалізуючись на автомобільній галузі, навігаційних системах, фінансових та телекомунікаційних технологіях. Технологічними продуктами, які розробляють інженери Intellias, користуються понад 2 мільярди людей;

Місія Intellias – бути рушійною та технологічною силою для клієнтів. Об'єднавши разом найталановитіших інженерів, глибоку технічну експертизу та самовідданість, вони створюють унікальні програмні продукти, які змінюють світ.

Для клієнтів вони не просто постачальник IT-послуг, а близький партнер. Їм вдається поєднувати потужність великої організації з культурою маленької компанії. Їх успіх складається з досягнень кожної людини в компанії. Вони – спільнота інженерів та експертів, які об'єднані навколо однієї важливої мети – вирішувати проблеми глобального ринку за допомогою інноваційних технологічних рішень. Intellias забезпечують

повний цикл реалізації ІТ продуктів: перетворюють ідею клієнта в продукт, випускають його на ринок та підтримуємо подальший розвиток проекту.

Intellias постійно освоює нові технології та платформи, щоб забезпечити наших клієнтів найбільш конкурентними технологіями та бути готовими до будь-яких викликів. У їх портфоліо – проекти з IoT, Artificial Intelligence(AI), Data Science, UX/UI, Big Data, Cloud, DevOps та інших технологій.

Intellias фокусується на галузях, де має потужну експертизу – автомобільна індустрія, фінансовий сектор, агропромисловість, торгівля, енергетика, логістика та охорона здоров'я. Також Intellias впроваджує рішення, які дозволяють компаніям здійснювати цифрову трансформацію нових галузей, то ж цей список постійно зростає, як і географія їхніх клієнтів. Сьогодні вони працюють з компаніями з Австрії, Великої Британії, Данії, Ізраїлю, Канади, Німеччини, Саудівської Аравії, ОАЕ, США, Швейцарії та багатьох інших країн.

Intellias - це одна з великих українських ІТ-компаній, яка надає послуги у сфері розробки програмного забезпечення та консалтингу. Основні переваги компанії Intellias включають:

Спеціалізація в Технологій: Intellias спеціалізується у високотехнологічних галузях, таких як автомобільна промисловість, фін.тех., логістика та інші. Це може забезпечити глибше розуміння вимог та викликів конкретних індустрій.

- Intellias має глибокий досвід у розробці вбудованих систем та програмного забезпечення для автомобільної промисловості – це важливо для клієнтів, що шукають розробників для складних вбудованих рішень;

- Компанія працює з клієнтами на міжнародному рівні, включаючи партнерство з компаніями у США та Європі - це гарантує високий стандарт обслуговування та виконання проектів;

- Intellias активно досліджує та впроваджує інноваційні технології, такі як штучний інтелект та машинне навчання(ML), для покращення своїх послуг та рішень;

- Компанія наголошує на гнучкості та адаптивності у співпраці з клієнтами, спрямовуючись на вислуховування їхніх потреб та швидке втілення змін;

– Тепер порівнюємо ці компанії за допомогою метрики. Для цього будемо використовувати незалежний інтернет-ресурс DOU за посиланням: <https://jobs.dou.ua/ratings/>.

На DOU надано основні фактори: компенсації, умови праці, кар'єрний ріст, проекти, компанія та лояльність (див.рис.2.4.):

Тепер нам необхідно порівняти основні метрики з аналогами. В умовах постійної динаміки та зростаючої конкуренції в індустрії інформаційних технологій, ретельний аналіз та спостереження за діяльністю конкурентів стає ключовим аспектом стратегічного управління ІТ-компаніями.

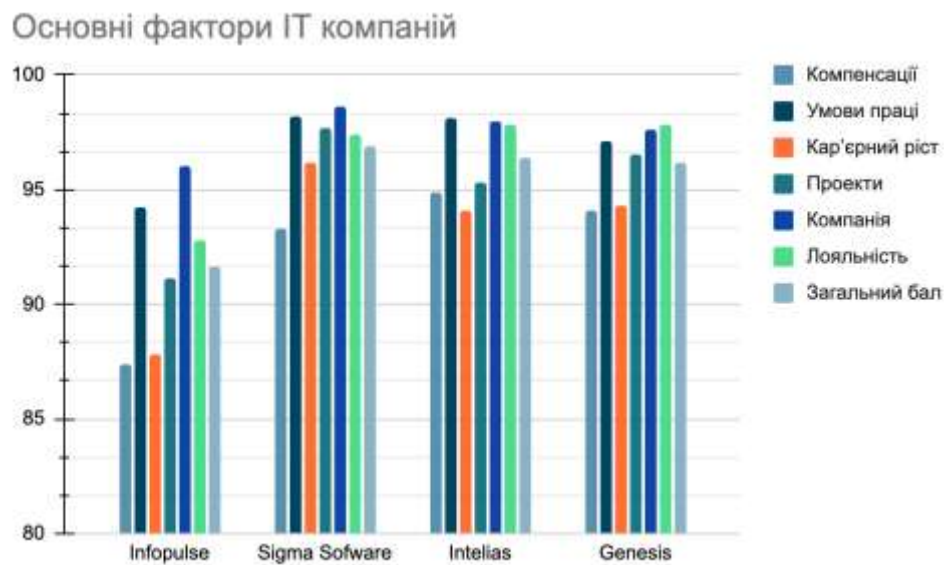


Рис.2.4. Порівняння конкурентів за різними факторами

Джерело: побудовано на основі DOU

Метрики, які вимірюють різноманітні аспекти функціонування та результативності конкурентів, відіграють важливу роль у формуванні власної стратегії та прийнятті обґрунтованих рішень.

Проведення аналізу метрик конкурентів у наш час набуває особливої актуальності через швидкі зміни в технологічному середовищі та зростаючий обсяг доступної інформації. Це дозволяє ІТ-компаніям збирати цінні уроки з досвіду інших гравців на ринку, визначати оптимальні стратегії та вміння пристосовуватися до швидко змінних умов.

Аналіз метрик конкурентів допомагає ідентифікувати та оцінювати їхні сильні та слабкі сторони, розуміти, як вони взаємодіють з ринком та клієнтами.

Така можливість надає, не лише підтримку конкурентоспроможності, але й допомагає створювати стратегії для впровадження інновацій, що можуть визначити успіх компанії в майбутньому. Такий підхід дозволяє ІТ-компанії залишатися на передовій технологічних та бізнес-трендів.

Високий рівень конкуренції у сфері інформаційних технологій наголошує на необхідності систематичного вивчення та адаптації до стратегічних рішень, які приймають конкуренти.

Аналіз метрик є ефективним інструментом для здійснення цього процесу. Отримання детального уявлення про ключові показники ефективності конкурентів дозволяє виявити найбільш перспективні напрями та вдалим чином вплинути на їхню аудиторію та ринкову позицію.

Маркетингову діяльність можна дослідити, проаналізувавши комплекс маркетингу підприємства (рис. 2.5.), інформацію про базову вартість виробництва на одиницю позиції фахівця рівня middle(табл. 2.2.), а також створивши базис моделі 4P (див. рис.2.6.).

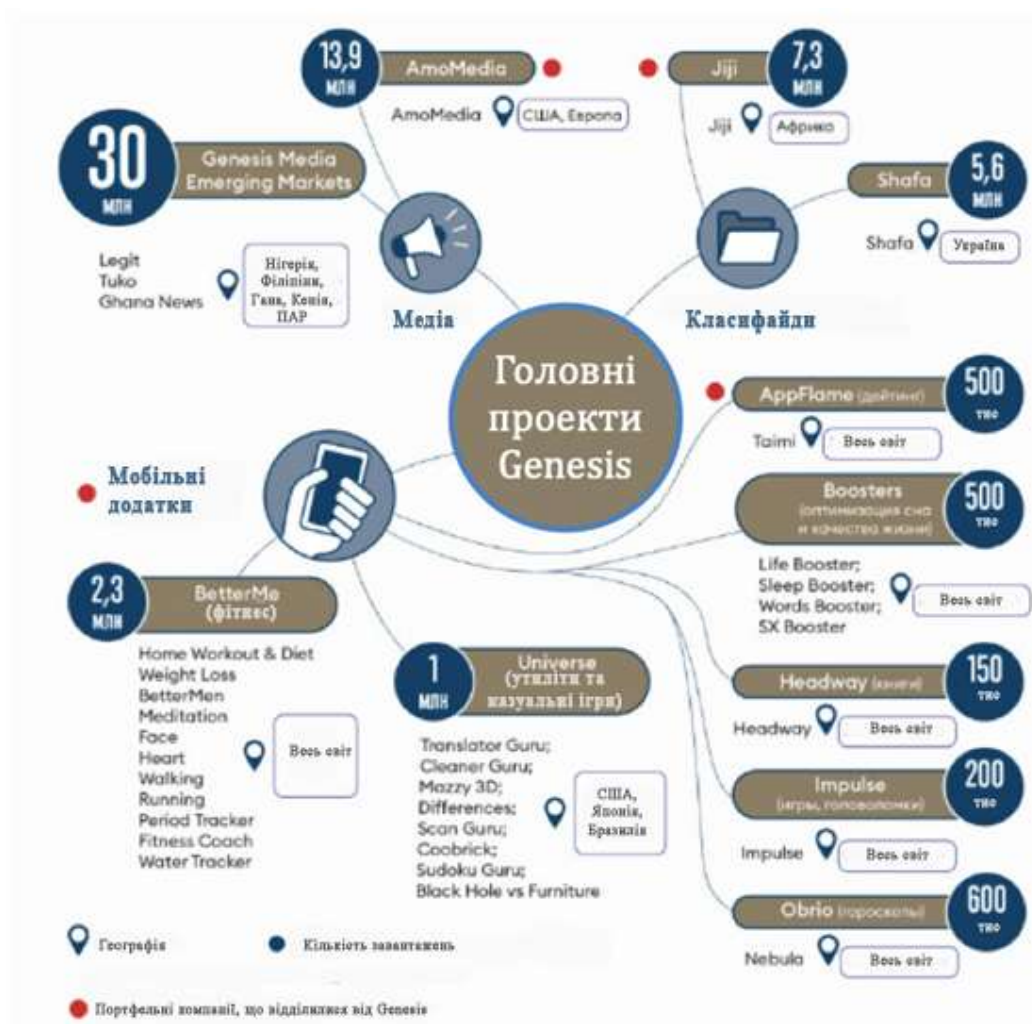


Рис. 2.5. Асортимент продуктів Genesis

Базова вартість виробництва на одиницю позиції фахівця рівня middle

Компанія \ Позиція	Розробники	Тестувальники	DevOps	Дизайнери
Genesis	від \$2000 до \$4000	від \$1500 до \$3000	від \$2500 до \$4500	від \$2000 до \$3500
Infopulse	від \$1500 до \$3500	від \$1000 до \$2500	від \$2000 до \$3500	від \$1500 до \$3000
Sigma Software	від \$1700 до \$3700	від \$1200 до \$2700	від \$2200 до \$3700	від \$1700 до \$3200
Intelias	від \$1800 до \$3800	від \$1300 до \$2800	від \$2300 до \$3800	від \$1800 до \$3300

Для опису моделі 4P компанії Genesis, здобудемо інформацію, стосовно вартості послуг компанії. Прийmemo аналітичне твердження, що вартість послуг прямо залежить від собівартості виробництва і націнки компанії.

"Genesis" є прикладом того, як бізнес може бути успішним, відповідальним та соціально інтегрованим. Компанія показує, що ці три аспекти не є взаємовиключними, а можуть доповнювати один одного.

В той же час, собівартість включає витрати на сировину та оплату роботи. Будемо нехтувати показниками сировини (оскільки, під сировиною в цьому контексті виступає обладнання, приміщення і т.д., чим можна нехтувати, враховуючи загальні витрати на заробітні платні), і тому маємо твердження що вартість послуг компанії прямо залежить від оплати праці співробітників.

У табл.2.2. надана статистика по мінімальній та максимальній заробітній платні фахівців рівня middle компанії Genesis, ті її конкурентів.

Виконаємо пропорційні розрахунки мінімального, медіанного, середнього та максимального значень з/п по позиціям фахівців, які безпосередньо приймають участь у процесі виробництва продукту.

Сформуємо матрицю відсоткових співвідношень базової вартості послуг в порівнянні Genesis з конкурентами (табл. 2.3.):

Таблиця 2.3.

Компанія \ Позиція	Розробники	Тестувальники	DevOps	Дизайнери
Genesis	133,33%	150,00%	125,00%	133,33%
Infopulse	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Sigma Software	72,73%	75,00%	81,63%	80,00%
Intelias	145,45%	150,00%	150,00%	140,00%

За цим дослідженням, маємо середній показник у 114,78% для компанії Genesis – це означає, що базова вартість послуг компанії Genesis на 14,78% вища, ніж у конкурентів, що в лінгвістичній оцінці буде означати показник «вище середнього».

Модель 4P для компанії Genesis зображено на рис.2.6.:

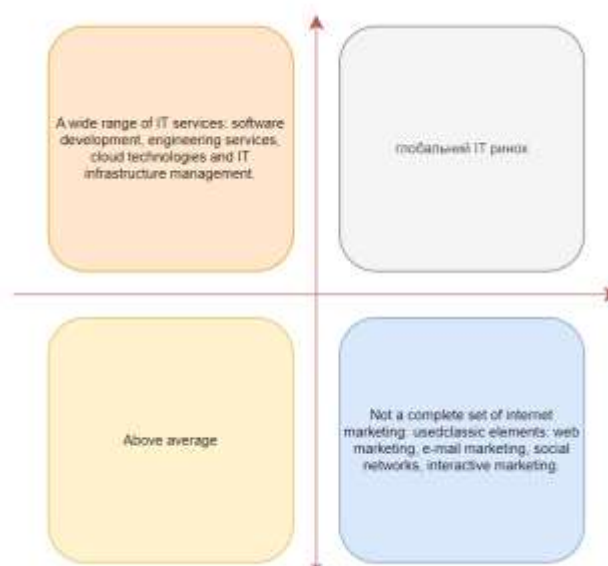


Рис. 2.6. Модель 4P для Genesis

Стосовно елементу продукт (Product). То на міжнародному ринку компанія Genesis надає ті ж послуги, що й на внутрішньому ринку. Однак, компанія може адаптувати свою пропозицію до потреб клієнтів в різних країнах. Наприклад, компанія може надавати послуги та адаптувати свій контент до місцевої культури.

Стосовно елементу маркетинг міксу ціна (Price). То ціни на послуги компанії Genesis на міжнародному ринку можуть відрізнятися від цін на внутрішньому ринку. Це пов'язано з такими факторами, як:

- Рівень життя в різних країнах;
- Конкурентний стан ринку;
- Рівень інфляції.

Компанія Genesis може використовувати різні цінові стратегії, щоб конкурувати на міжнародному ринку. Наприклад, компанія може запропонувати знижки для клієнтів у певних країнах, або надавати додаткові послуги за додаткову плату.

Елемент місце (Place). Так як компанія Genesis працює на глобальному ринку, то вона вже має офіси в Україні, США, Європі та Азії. Genesis також співпрацює з партнерами в інших країнах, щоб забезпечити клієнтам доступ до своїх послуг в будь-якому місці світу.

Щоб успішно працювати на міжнародному ринку, компанія Genesis повинна мати ефективну систему доставки. Компанія повинна бути в змозі швидко і надійно доставляти свої послуги клієнтам в різних країнах.

Відповідно елемент просування (Promotion). Компанія Genesis використовує різні канали просування, щоб донести свою пропозицію до цільової аудиторії на міжнародному ринку. Наразі компанія використовує такі канали просування, як:

- Інтернет-маркетинг
- Соціальні мережі
- Воркшопи та семінари
- Прес-релізи

Компанія Genesis також активно співпрацює з партнерами, щоб просувати свої послуги на міжнародному ринку.

Комплекс маркетингу компанії Genesis на міжнародному ринку є ефективним. Компанія пропонує високоякісні послуги за конкурентоспроможними цінами. Genesis має офіси в різних країнах і

використовує різні канали просування, щоб донести свою пропозицію до цільової аудиторії.

Однак, є деякі області, в яких компанія може покращити свій комплекс маркетингу на міжнародному ринку. Наприклад, компанія може поліпшити свою присутність у соціальних мережах в різних країнах, щоб взаємодіяти з потенційними клієнтами. Компанія також може інвестувати в дослідження та розробку, щоб розвивати нові продукти та послуги, які відповідають потребам клієнтів у різних країнах.

Наведемо кілька конкретних рекомендацій щодо поліпшення комплексу маркетингу компанії Genesis на міжнародному ринку:

- Компанія може створити більш активну присутність у соціальних мережах в різних країнах, щоб взаємодіяти з потенційними клієнтами. Компанія може публікувати цікавий контент, відповідати на запитання та організовувати конкурси та розіграші на місцевій мові.

- Компанія може інвестувати в дослідження та розробку, щоб розвивати нові продукти та послуги, які відповідають потребам клієнтів в різних країнах. Компанія може провести дослідження ринку, щоб зрозуміти потреби клієнтів в різних країнах, і розробити нові продукти та послуги, які відповідають цим потребам.

- Компанія може співпрацювати з місцевими компаніями, щоб просувати свої послуги на міжнародному ринку. Наприклад, компанія може співпрацювати з компаніями, які надають послуги перекладу або локалізації.

- Впровадження цих рекомендацій допоможе компанії Genesis ще більше зміцнити свою позицію на міжнародному ринку.

Крім цього можна навести кілька конкретних прикладів того, як компанія Genesis може адаптувати свій комплекс маркетингу 4P на міжнародному ринку:

- У Сполучених Штатах компанія Genesis може запропонувати знижки для клієнтів, які купують послуги на тривалий період.

- У Китаї компанія Genesis може адаптувати свій контент до китайської культури, наприклад, використовувати китайські ідіоми або символи.

- У Європі компанія Genesis може співпрацювати з місцевими компаніями, які надають послуги перекладу або локалізації.

Ці адаптації допоможуть компанії Genesis краще зрозуміти потреби своїх клієнтів на міжнародному ринку і запропонувати їм більш відповідний продукт та послуги.

Місце	Компанія	Галузь	Кількість співробітників	ЕРЕНД (млн 20 балів)	ІННОВАЦІОНДА (млн 20 балів)	УКРАЇНСЬКА (млн 10 балів)	СОЦПАКЕТ (млн 10 балів)	ІНЕСОК (млн 10 балів)	ІНФОРМАЦІОННА ВЕРИТЕЛІСТЬ (млн 10 балів)	ІНТЕРНЕТ (млн 10 балів)	МОЖЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ (млн 5 балів)	ІНДИКАТОРИ (млн 5 балів)	РАЗОМ (млн 100 балів)
1	Genesis	IT	3000	17	18	13	10	8	8	5	3	87	
2	«ЛТ Україна»	FMCG	800	17	12	14	10	7	9	5	4	8	83
3	Syngenta	АПК	522	17	13	13	10	7	8	5	4	5	82
4	EPAM Systems	IT	11 375	17	16	14	5	7	10	5	5	2	81
5	Philip Morris	FMCG	1544	18	12	13	10	6	9	5	4	4	81
6	Сіріум	IT	2900	17	19	14	5	8	8	3	4	2	80
7	Corteva Agriscience	АПК	505	15	14	13	7	7	9	5	4	5	79
8	Intellias	IT	3241	17	16	13	5	7	9	5	5	2	79
9	«Українська оборонна промисловість»	Машинно-будівництво	58 000	15	14	12	7	8	7	5	5	5	78
10	SoftServe	IT	9451	18	13	14	5	8	9	3	5	2	77
11	Sigma Software	IT	2015	16	15	13	6	6	9	4	5	2	76
12	DataArt	IT	2700	17	13	13	6	6	9	5	4	2	75
13	Imperial Tobacco-Ukraine	FMCG	644	16	10	13	8	6	9	5	3	5	75
14	Valtech	IT	485	13	14	12	8	6	9	5	5	2	74
15	Coca-Cola	FMCG	1257	17	8	12	5	7	7	5	4	5	74
16	«Vodafone Україна»	Телеком	3320	16	8	12	7	8	9	5	4	5	74
17	«Київстар»	Телеком	3619	17	8	12	7	9	7	5	4	5	74
18	«Астарта-Київ»	АПК	9500	16	7	13	5	7	9	5	5	2	72
19	TechMagic	IT	294	15	12	12	5	6	10	5	5	2	72
20	1+1 Media	Медіа	1748	16	10	12	7	6	9	5	5	2	72
21	N-iX	IT	2000	15	16	13	4	7	8	3	4	2	72
22	Henkel	FMCG	388	15	9	13	9	5	8	5	3	5	72
23	Ajax Systems	IT	2780	15	14	11	3	8	8	5	4	4	72
24	Kernell	АПК	10 500	17	6	11	5	9	9	5	4	5	71
25	L'Oréal	Телеком	3029	14	11	11	8	6	9	5	3	4	71
26	«Еспресо Ке»	Ритейл	98 000	15	9	11	3	8	9	6	5	5	70
27	Luxoft	IT	3800	16	14	13	4	4	9	4	4	2	70
28	Концерн «Газпром» (ОККО)	Енергетика, ритейл	10 183	15	6	11	7	9	8	5	4	5	70
29	«Мед-Сервіс»	Медицина	3500	14	10	12	4	5	10	5	5	4	69
30	Puma	Ритейл	462	16	11	9	6	6	7	5	4	5	69
31	ПУМБ	Фінанси	6300	16	6	12	5	7	9	5	4	5	69
32	«Фармак»	Медицина	2850	15	8	11	8	7	9	4	3	4	69
33	Deloitte	Аудит та консалтинг	551	16	9	10	5	7	9	5	4	4	69
34	МХП	АПК	26 000	17	5	11	6	9	6	5	4	5	68
35	Укрсиббанк	Фінанси	5000	17	7	10	6	8	5	5	4	5	67
36	Carlsberg	FMCG	1279	16	7	10	7	7	8	5	3	4	67
37	PwC Lviv SDC	Аудит та консалтинг	450	14	7	10	6	6	10	5	4	5	67
38	«Дарниця»	Медицина	3217	15	8	9	5	8	9	5	3	4	66
39	Укрзаббанк	Фінанси	1621	14	8	11	2	8	9	5	3	5	65
40	McDonald's	Ресторани	6772	17	7	10	3	7	8	5	4	4	65
41	WOG	Енергетика, ритейл	7027	14	7	11	3	8	8	5	4	5	65
42	KPMG	Аудит та консалтинг	550	13	9	9	6	6	9	5	4	4	65
43	Mondelez International	FMCG	1000	16	5	13	6	4	7	5	3	5	64
44	Deloitte	FMCG	805	15	8	11	6	4	8	4	3	5	64
45	«Будпостач»	Ритейл	1812	11	11	11	5	6	7	5	4	3	63
46	Райффайзен Банк	Фінанси	5455	14	9	11	5	4	8	4	4	5	63
47	«Кормогаз»	Корми для тварин	125	13	6	9	7	9	9	4	3	4	63
48	ERC	Торгівля	1270	13	7	10	8	6	8	4	2	5	63
49	Банк «Південний»	Фінанси	1709	13	8	11	3	6	8	5	3	5	62
50	«Конігсгад Фармера Групе»	АПК	2215	14	4	8	7	7	9	5	3	5	62

Рис. 2.7. Рейтинг найкращих роботодавців в Україні 2023 рік

З виконаного аналізу, можна сказати про Genesis:

- Продукція – широкий спектр ІТ-послуг: розробку програмного забезпечення, інженерні послуги, хмарні технології та управління ІТ-інфраструктурою;
- Місце – глобальний ІТ ринок;
- Вартість послуг – вище середнього;
- Просування – комплекс інтернет маркетингу сформований не повністю, використовуються класичні елементи, а саме веб-сайт, e-mail, месенджери. Є можливості для удосконалення;
- Аналіз рейтингу найбільш активних і перспективних ІТ компаній, показав найбільше конкурентів Genesis.

Для повноти дослідження проведемо SWOT аналіз, тобто визначення сильних та слабких сторін компанії (рис. 2.8.).

<i>Сильні сторони (S)</i>	<i>Слабкі сторони (W)</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Високоякісні послуги 2. Кваліфікований персонал 3. Інноваційний підхід 4. Стабільне фінансове становище 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Недостатня присутність у соціальних мережах 2. Недостатня локалізація контенту 3. Недостатнє розуміння місцевих культур
<i>Можливості (O)</i>	<i>Загрози (T)</i>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростаючий ринок ІТ-аутсорсингу 2. Розвиток нових технологій 3. Розширення міжнародної присутності 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конкурентний тиск 2. Зміна технологій 3. Економічні та політичні фактори

Рис. 2.8 SWOT-аналіз компанії на міжнародному ринку «Genesis»

Джерело: розроблено автором

Компанія Genesis має ряд сильних сторін, які є її конкурентними перевагами. Серед них високоякісні послуги, кваліфікований персонал, інноваційний підхід та стабільне фінансове становище.

Але також, компанія має також деякі слабкі сторони, які можуть негативно впливати на її діяльність. Серед них недостатня присутність у соціальних мережах, недостатня локалізація контенту та недостатнє розуміння місцевих культур.

Компанія має ряд можливостей для зростання та розвитку. Серед них зростаючий ринок IT-аутсорсингу, розвиток нових технологій та розширення міжнародної присутності.

Компанія також стикається з деякими загрозами, які можуть негативно впливати на її діяльність. Серед них конкурентний тиск, зміна технологій та економічні та політичні фактори.

Тобто, компанія Genesis повинна сфокусуватися на усуненні своїх слабких сторін та використанні можливостей для зростання та розвитку. Напрямки які ми пропонуємо:

- Збільшити свою присутність у соціальних мережах, щоб взаємодіяти з потенційними клієнтами в різних країнах.
- Покращити локалізацію контенту, щоб зробити його більш релевантним для цільової аудиторії в різних країнах.
- Більше дізнаватися про місцеві культури, щоб краще розуміти потреби клієнтів у різних країнах.

Ці заходи допоможуть компанії Genesis зміцнити свої конкурентні позиції та досягти успіху на міжнародному ринку.

Таким чином, підсумовуючи наше дослідження, можна стверджувати, що маркетингова діяльність компанії "Genesis" є комплексною та інноваційною, охоплюючи різні аспекти взаємодії з аудиторією. Email-маркетинг використовується для підтримки взаємодії з клієнтами через персоналізовані розсилки та спеціальні пропозиції.

SEO-стратегія "Genesis" спрямована на оптимізацію контенту та підняття в пошукових результатах, забезпечуючи високий рівень видимості в Інтернеті. Спільнота компанії в соціальних мережах активна та взаємозв'язана, забезпечуючи живий обмін інформацією та залучаючи нових клієнтів.

"Genesis" вдається до використання різноманітних форм мультимедійного контенту, зокрема відео та графічних матеріалів, для створення привабливого іміджу бренду. Аналіз даних та використання

аналітичних інструментів допомагають постійно вдосконалювати маркетингові стратегії компанії.

Унікальний підхід "Genesis" включає в себе елементи інтерактивного маркетингу, такі як вікторини та онлайн-ігри. Крім того, компанія активно впроваджує соціальні ініціативи в свою стратегію, сприяючи позитивному впливу на спільноту та формуванню себе як відповідального учасника бізнес-спільноти. Всі ці аспекти роблять "Genesis" визнаним лідером у сфері маркетингу та інформаційних технологій.

Цей інтегрований підхід дозволяє "Genesis" не тільки ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, але й залишатися на передовому фронті в світі конкурентних технологій. Компанія також активно застосовує інноваційні технології у маркетингових стратегіях, роблячи їх більш вражаючими та ефективними.

Підкреслення соціальної відповідальності не лише позитивно впливає на імідж компанії, але й створює платформу для розвитку суспільства та сталого розвитку. Програми, спрямовані на благодійність, екологічну свідомість та соціальні ініціативи, роблять "Genesis" справжнім лідером у сфері корпоративної відповідальності.

Загалом, маркетингова стратегія "Genesis" вражає своєю вдумливістю, комплексністю та здатністю адаптуватися до постійно змінюючихся вимог ринку. Це підтверджує не лише комерційний успіх компанії, а й її визнання як ключового учасника в галузі інновацій та розвитку технологій.

Висновок до другого розділу

У другому розділі кваліфікаційної роботи, проаналізовано ключові аспекти ІТ-ринку як у світі, так і в Україні. Відзначено, що актуальні проблеми на вітчизняному ІТ-ринку напряму пов'язані з геополітичними подіями. Це призводить до зменшення замовлень від іноземних компаній, які намагаються забезпечити стабільність та впевненість в тому, що українські фахівці залишаться в команді протягом виконання завдань.

Також, було надано техніко-економічну характеристику ІТ компанії - Genesis, розкрито ключові дати та етапи його розвитку. Ретельний аналіз

включає в себе основні події, такі як заснування компанії, виход на ринок Африки, інвестиції від Horizon Capital, розширення штату та створення нових напрямків діяльності.

Додатково, проведено аналіз маркетингової діяльності Genesis, включаючи характеристику базової зарплати для посади middle розробника та порівняння з конкурентами. Результати виявили, що базова вартість послуг компанії Genesis перевищує вартість конкурентів на 14,78%. Також виконано аналіз Genesis за маркетинговою моделлю 4P, що надало додаткові уявлення про стратегію впливу на ринкову аудиторію.

Особливу увагу було приділено порівняльному аналізу з основними конкурентами "Genesis", такими як Infopulse, Sigma Software, Intellias, що дозволило отримати глибоке розуміння ринкової динаміки та конкурентної ситуації.

Загалом, було проаналізовано та досліджено ключові аспекти ринкових тенденцій, стратегій розвитку та конкурентноспроможності ІТ-компанії.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ GENESIS

3.1. Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності компанії «Genesis» з використанням комплексного інтернет-маркетингу

В наш час у всьому світі стрімкого технологічного розвитку та нескінченних можливостей цифрового простору маркетинг перетворюється на дещо більше, ніж просто інструмент продажів – це справжня мистецтво стратегічного впливу та взаємодії.

У реаліях постійних інновацій і швидкої зміни побажань споживачів, компанії, як "Genesis", знаходяться перед завданням не тільки високоякісного представлення своїх продуктів, але й створення цілісного та ефективного іміджу в онлайн-середовищі.

Пункт "Шляхи вдосконалення маркетингової діяльності компанії "Genesis" з використанням комплексного інтернет-маркетингу" відкриває двері у захопливий світ інновацій та стратегічних вдосконалень, які направлені на забезпечення стабільного та успішного розвитку організації. У цьому розділі, ми поглибимося в найсучасніші підходи та методи комплексного інтернет-маркетингу, які відіграють ключову роль у створенні ефективної стратегії маркетингової діяльності для "Genesis".

У відповідності до раніше проведеного SWOT аналізу та наданих рекомендацій, опишемо шляхи вдосконалення:

- Збільшити свою присутність у соціальних мережах. Компанія Genesis повинна створити активні сторінки в соціальних мережах, щоб взаємодіяти з потенційними клієнтами в цих каналах. Компанія повинна регулярно публікувати релевантний контент, щоб залучити увагу потенційних клієнтів.

- Покращити локалізацію контенту. Компанія Genesis повинна локалізувати свій контент для різних країн. Це допоможе компанії зробити свій контент більш зрозумілим для потенційних клієнтів у цих країнах.

- Більше дізнаватися про місцеві культури. Компанія Genesis повинна більше дізнаватися про місцеві культури. Це допоможе компанії краще розуміти потреби клієнтів у цих країнах.

Реалізація цих рекомендацій допоможе компанії Genesis зміцнити свої сильні сторони, усунути слабкі сторони, скористатися можливістю та мінімізувати загрози. Це дозволить компанії продовжувати успішно працювати на міжнародному ринку.

Від інноваційних технологій до вивчення передових методик, ми розглянемо кожен аспект, який може визначати успіх інтернет-маркетингової стратегії "Genesis". Окрім цього, ми розкриємо потенційні переваги використання цих методів для оптимізації маркетингових підходів приватних компаній та, зокрема, для "Genesis".

Для досягнення поставлених цілей, ми використаємо аналіз метрик Genesis та порівняємо їх із аналогічними показниками в галузі. Таким методом ми не лише отримаємо об'єктивні дані щодо поточного стану маркетингової діяльності "Genesis", але й виявимо можливості для оптимізації та підвищення ефективності.

Аналіз метрик стане основою для визначення конкретних стратегій та шляхів вдосконалення, що допоможе у побудові більш результативного підходу до інтернет-маркетингу для "Genesis".

Компанія Genesis є успішним ІТ-аутсорсером, який працює на міжнародному ринку. Компанія пропонує широкий спектр послуг у галузі розробки програмного забезпечення, хмарних обчислень, штучного інтелекту та машинного навчання.

Щоб удосконалити свою маркетингову діяльність на міжнародному ринку, компанія Genesis може використовувати такі інструменти комплексного інтернет-маркетингу:

1. SEO (Search Engine Optimization) та контент-маркетинг є важливими інструментами для просування веб-сайту компанії Genesis у пошуковій видачі. За допомогою SEO компанія може підвищити видимість свого веб-сайту для потенційних клієнтів у різних країнах. Контент-маркетинг дозволяє компанії Genesis створювати релевантний та цінний контент, який зацікавить потенційних клієнтів.

Компанія Genesis може використовувати такі конкретні стратегії SEO та контент-маркетингу для міжнародного ринку:

- Створення контенту на місцевих мовах
- Використання місцевих ключових слів та фраз
- Створення партнерських відносин з місцевими веб-сайтами та блогами
- Участь у місцевих онлайн-спільнотах

2. Email-маркетинг є ефективним способом залишатися на зв'язку з потенційними та існуючими клієнтами. За допомогою email-маркетингу компанія Genesis може надсилати новини про компанію, інформацію про нові продукти та послуги, а також запрошення на заходи та вебінари.

Компанія Genesis може використовувати такі конкретні стратегії email-маркетингу для міжнародного ринку:

- Створення персоналізованих email-кампаній
- Використання місцевих мов та культурних особливостей
- Використання інструментів автоматизації email-маркетингу

3. Social media marketing є важливим способом взаємодіяти з потенційними та існуючими клієнтами в соціальних мережах. За допомогою social media marketing компанія Genesis може створювати контент, який привертає увагу, відповідати на запитання клієнтів та підтримувати відносини з клієнтами.

Компанія Genesis може використовувати такі конкретні стратегії social media marketing для міжнародного ринку:

- Створення контенту на місцевих мовах

- Використання місцевих хештегів та трендів
- Співпраця з місцевими influencersami

4. PPC-маркетинг (Pay-per-click) дозволяє компанії Genesis показувати свої рекламні оголошення потенційним клієнтам, які шукають інформацію про продукти та послуги, які компанія пропонує. PPC-маркетинг є ефективним способом швидко досягти цільової аудиторії.

Компанія Genesis може використовувати такі конкретні стратегії PPC-маркетингу для міжнародного ринку:

- Створення релевантних рекламних оголошень
- Використання місцевих ключових слів та фраз
- Створення таргетованої реклами

5. Affiliate marketing дозволяє компанії Genesis залучати партнерів, які просувають продукти та послуги компанії за винагороду. Affiliate marketing є ефективним способом розширити охоплення компанії та досягти цільової аудиторії.

Компанія Genesis може використовувати такі конкретні стратегії affiliate marketing для міжнародного ринку:

- Пошук партнерів, які мають аудиторію в країнах, де компанія хоче працювати
- Пропозиція привабливих програм винагород для партнерів
- Створення матеріалів для партнерів, які допоможуть їм просувати продукти та послуги компанії

Впровадження цих стратегій допоможе компанії Genesis підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності на міжнародному ринку.

У сучасному світі, де динаміка розвитку бізнесу визначається не тільки його продуктами чи послугами, але й великою мірою його взаємодією з аудиторією, аналіз метрик стає ключовим елементом стратегії успішного маркетингу.

Особливо важливим є вибір і вивчення метрик, які не тільки відображають результати, але й надають комплексний огляд взаємодії бренду

зі своєю аудиторією. У цьому контексті, аналіз метрик Genesis та їхніх аналогів виявляється ключовим завданням для розуміння ефективності маркетингових стратегій.

Однією з основних метрик, що визначає взаємодію бренду зі своєю аудиторією - є впізнання бренду.

Цей показник відображає наскільки споживачі впізнають та запам'ятовують бренд, що може бути вирішальним фактором в їхньому виборі між конкуруючими продуктами чи послугами. Аналіз цієї метрики дозволяє не лише оцінити успішність рекламних кампаній, але й визначити ефективність стратегій бренду у побудові унікального образу.

Впізнаваність бренду вважається ключовою метрикою взаємодії бренду зі своєю аудиторією з приводу ряду об'єктивних і суб'єктивних причин.

По-перше, це є визначальною ознакою успішності рекламних та маркетингових стратегій, оскільки вона відображає, наскільки ефективно бренд привертає увагу та залишає слід в пам'яті споживачів.

Впізнаваність бренду є візуальним та когнітивним явищем, що створює асоціації між конкретними елементами бренду та його іміджем в уявленні споживача.

Друга причина полягає в тому, що впізнаваність бренду є ключовим елементом формування образу компанії в очах споживачів. Успішний бренд пов'язується з конкретними цінностями, емоціями та якістю продукту чи послуги. Коли бренд легко впізнається, це сприяє позитивному утвердженню споживачів щодо компанії та формує стійкі позитивні асоціації.

Третя причина полягає в тому, що впізнаваність бренду є ефективним засобом відокремлення від конкурентів. Коли споживачі легко розпізнають бренд серед інших на ринку, це створює перевагу в конкурентному середовищі, що особливо важливо в умовах насиченості ринку, коли споживачі мають великий вибір і їхні враження від бренду грають вирішальну роль у прийнятті рішення про покупку.

Крім того, важливо зазначити, що впізнаваність бренда не тільки відображається у зовнішніх аспектах взаємодії, але й має внутрішнє значення для самоідентифікації компанії. Вона є своєрідним корпоративним пам'ятником, що віддзеркалює історію та цінності бренду. Успішна впізнаваність означає, що бренд виводить на передній план свою унікальність та стійкість, що, в свою чергу, підсилює його довіру та авторитет у глобальному ринковому середовищі.

Не менш важливим аспектом є той факт, що впізнаваність бренда є динамічним явищем, яке може відображати зміни в стратегіях маркетингу, а також суспільні та культурні тенденції. Сучасні споживачі не лише виявляють зацікавленість у продуктах чи послугах, але й шукають емоційне та ціннісне співпереживання з брендом. Таким чином, впізнаваність бренда стає своєрідним індикатором актуальності та релевантності для аудиторії.

Ще однією важливою метрикою є рівень залучення аудиторії. Цей показник визначає, наскільки ефективно бренд взаємодіє зі своєю аудиторією в онлайн та офлайн середовищах. Аналіз залучення дозволяє зрозуміти, наскільки активно споживачі сприймають і взаємодіють з контентом бренду, а також визначає ті засоби комунікації, які найбільше привертають їхню увагу.

Метрика залучення аудиторії є важливим інструментом для вимірювання ефективності маркетингових стратегій та взаємодії бренду із споживачами. Ця метрика визначає, наскільки успішно компанія привертає та утримує увагу своєї цільової аудиторії, що, в свою чергу, призводить до ряду ключових переваг. Опишемо детальніше аспекти метрики залучення.

По-перше, метрика залучення аудиторії дозволяє оцінити ефективність комунікаційних стратегій. Вимірюючи рівень взаємодії споживачів із контентом бренду, можна визначити, які форми комунікації найбільше привертають увагу та стимулюють взаємодію. Це надає можливість адаптувати стратегії залучення, забезпечуючи більш ефективне сприйняття аудиторією.

Другий аспект полягає в тому, що метрика залучення аудиторії визначає активність та інтерес споживачів. Це дозволяє виявити, які елементи контенту, акції чи інші маркетингові заходи викликають найбільший інтерес серед аудиторії. Такий аналіз може бути використаний для розробки персоналізованих стратегій, спрямованих на конкретні потреби та очікування споживачів.

По-третє, метрика залучення аудиторії відіграє важливу роль у підтримці вірності клієнтів. Вимірюючи активність та взаємодію на різних етапах взаємодії, можна виявити та винагороджувати вірних клієнтів, що сприяє підтримці та розвитку лояльності до бренду.

Нарешті, метрика залучення аудиторії служить індикатором ефективності витрат на маркетинг та рекламу. Через аналіз взаємодії та відгуків аудиторії, можна визначити, які ресурси найбільше впливають на залучення, дозволяючи оптимізувати розподіл бюджету та забезпечити максимальний ефект від інвестицій у маркетинг.

Оскільки метрика залучення аудиторії глибоко впливає на стратегії бренду, важливо враховувати, що вона також є суттєвим показником ефективності звернення до цільової групи. Залучена аудиторія не лише сприяє підвищенню усвідомленості бренду, але й створює сприятливі умови для активних взаємин, що може мати значний вплив на конверсію та збільшення обсягів продажів. Ця метрика є важливим елементом взаємодії бренду зі споживачами в онлайн-середовищі. З ростом важливості цифрового простору в сучасному бізнесі, електронні платформи стають ключовим місцем для взаємодії та сприйняття бренду. Аналіз залучення аудиторії в соціальних мережах, на веб-сайтах чи в інших онлайн-каналах дозволяє адаптувати стратегії під специфіку цифрового середовища, підвищуючи ефективність комунікації та взаємодії.

Також важливо враховувати, що метрика залучення аудиторії може слугувати індикатором ефективності контент-маркетингу. Вимірюючи реакцію аудиторії на різні види контенту, бренд може адаптувати свої

стратегії створення та поширення контенту, щоб найбільше відповідає очікуванням та інтересам споживачів.

Утримання клієнтів є ще однією важливою метрикою, що визначає стійкість бренду на ринку. Аналіз цього показника вказує на ефективність стратегій утримання і розвитку клієнтської бази. Враховуючи конкуренцію та велику кількість альтернатив на ринку, утримання вірних клієнтів стає вирішальним завданням для багатьох компаній.

Метрика утримання клієнтів вказує на рівень задоволеності та лояльності споживачів. Клієнти, які вибирають продовжувати свою взаємодію з брендом, часто стають не лише постійними покупцями, але й вірними прихильниками. Високий рівень утримання свідчить про те, що бренд успішно виконує свої обіцянки, задовольняє очікування та створює позитивний досвід взаємодії.

Метрика утримання клієнтів також може бути індикатором ефективності послуг після-продажного обслуговування та підтримки. Клієнти, які отримують якісне обслуговування після покупки, схильні залишатися вірними бренду та рекомендувати його іншим. Такий підхід не лише збільшує вірогідність повторних покупок, але й сприяє позитивному іміджу компанії в очах клієнтів.

Ще один аспект даної метрики стосується фінансової стійкості компанії. Клієнти, які залишаються вірними, часто вносять значний внесок у доходи, оскільки вони не лише роблять повторні покупки, але і можуть вибирати більш дорогі чи додаткові продукти та послуги. Таким чином, високий рівень утримання клієнтів має потенційно значний вплив на фінансовий успіх компанії.

Метрика утримання клієнтів є інструментом для виявлення можливостей для подальшого розвитку та вдосконалення. Аналіз даних про утримання клієнтів може розкривати слабкі місця в обслуговуванні, продуктах чи маркетингових стратегіях, надаючи бренду можливість оптимізувати свої підходи та вдосконалити якість обслуговування.

Крім того, метрика утримання клієнтів є важливим інструментом для прогнозування та планування довгострокового розвитку бізнесу. Збільшення кількості лояльних клієнтів може служити певним сигналом про стійкість бренду на ринку та його здатність забезпечувати сталі прибутки. Це особливо важливо в умовах конкурентного середовища, коли утримання і розвиток клієнтської бази стають пріоритетними завданнями.

Помітно, що високий показник утримання клієнтів може сприяти зниженню витрат на маркетинг та рекламу. Постійні клієнти, які вже відчули цінність продукту чи послуги, частіше обирають повторні покупки без потреби в значних витратах на рекламні кампанії або залучення нових клієнтів. Таким чином, підтримка та розвиток існуючої бази клієнтів може призвести до оптимізації маркетингових витрат.

Значущим аспектом є також можливість отримання зворотного зв'язку від лояльних клієнтів через метрику утримання. Зворотний зв'язок дозволяє бренду легше реагувати на потреби та побажання своєї аудиторії, а також вносити вдосконалення в продуктову лінійку чи обслуговування. Такий двосторонній обмін інформацією сприяє покращенню взаємовідносин та зміцненню довіри між брендом і клієнтами.

Ще однією, і не менш важливою метрикою, є рентабельність інвестицій в маркетинг. Ефективність витрат та повернення інвестицій визначають, наскільки успішно бренд використовує ресурси для підтримки та просування на ринку. Аналіз рентабельності інвестицій дозволяє раціонально розподіляти бюджет, підвищуючи ефективність кожної витрати.

Ця метрика також служить індикатором ефективності стратегій управління ризиками, оскільки дозволяє визначити, наскільки вдало управління фінансовими ресурсами призводить до максимізації прибутків при мінімізації ризиків. Рентабельність інвестицій дозволяє бізнесу визначити оптимальний баланс між інвестиціями та очікуваною прибутковістю, забезпечуючи стійкість фінансового стану компанії.

Крім того, метрика рентабельності інвестицій впливає на привабливість компанії для інвесторів. Високі показники рентабельності свідчать про ефективне використання капіталу та можливість отримання високих віддач від інвестицій, що може привертати нових інвесторів та підтримувати існуючих. Це особливо важливо в умовах конкурентного фінансового ринку, де привабливість для інвесторів грає ключову роль у привласненні капіталу для подальшого розвитку.

Рентабельність інвестицій визначає також спроможність компанії адаптуватися до змін у економічному середовищі та швидко реагувати на ринкові та індустріальні тенденції. Компанії, що постійно аналізують рентабельність своїх інвестицій, мають можливість розпізнавати перспективні напрямки для вкладень та ефективно перерозподіляти ресурси для максимізації прибутковості.

Крім того, високі показники рентабельності інвестицій можуть служити сигналом для удосконалення внутрішніх процесів та оптимізації бізнес-стратегії. Аналіз результатів інвестицій дозволяє виявити успішні підходи та елементи стратегій, а також визначити можливі області для подальших вдосконалень та інновацій.

Нарешті, рентабельність інвестицій є ключовою для визначення цілеспрямованості та ефективності стратегій розвитку компанії. Вона визначає, наскільки успішно фінансові ресурси вкладаються в реалізацію місії та бізнес-цілей. З урахуванням динаміки ринку та внутрішніх факторів, рентабельність інвестицій є критичним елементом стратегічного управління бізнесом.

Загалом, метрика рентабельності інвестицій виступає як важливий інструмент для прийняття рішень та формування стратегій, які спрямовані на створення стійкого фінансового фундаменту та забезпечення довгострокового успіху компанії в змінливому бізнес-середовищі.

Метрика впізнаваності бренду для ІТ-компанії "Genesis" є комплексною метрикою і створена на основі декількох ключових показників:

- 1) Індекс впізнаваності бренду (Brand Recognition Index):
 - Рівень свідомості – показник, що вимірює наскільки люди усвідомлюють існування бренду "Genesis";
 - Асоціації з брендом – показник, який оцінює, які позитивні асоціації або емоції пов'язані із брендом у свідомості споживачів.
- 2) Оцінка ефективності маркетингових кампаній - аналізуються показники успішності рекламних кампаній та промоакцій, такі як конверсії, залучення та взаємодія з аудиторією;
- 3) Клієнтські опитування – також здійснюються опитування серед клієнтів та потенційних клієнтів, для визначення рівня задоволеності та впізнаваності бренду.

Результати обчислень показників метрики зображено на рис.3.1.

Метрика залучення аудиторії для ІТ-компанії "Genesis" також є комплексною метрикою, яка може бути створена на основі декількох ключових показників:

- 1) Зростання підписників у соціальних мережах – числовий аналіз динаміки збільшення кількості підписників на офіційних сторінках компанії у соціальних мережах;

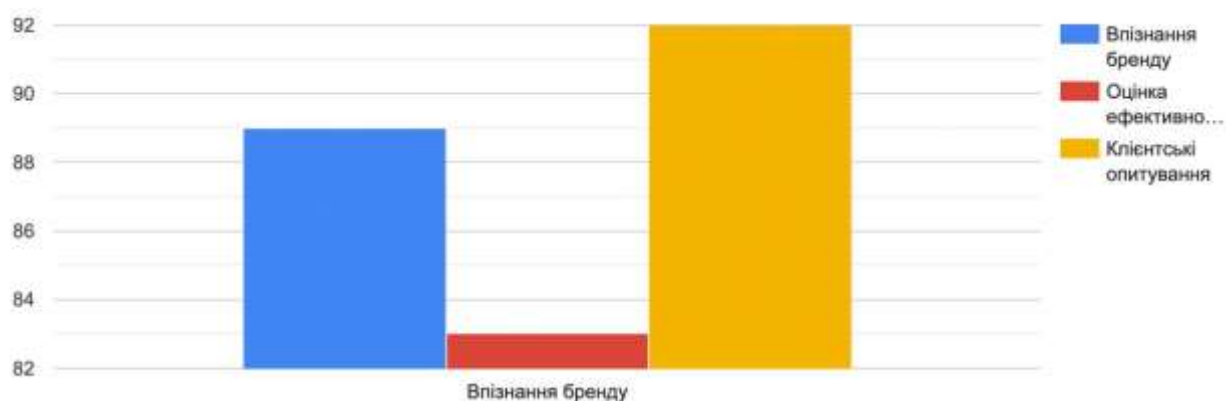


Рис. 3.1. Результати обчислень метрики для впізнаваності бренду Genesis

- 2) Взаємодія з контентом – числовий аналіз кількості лайків, коментарів та репостів на публікаціях компанії в соціальних мережах;

3) Конверсії на веб-сайті – числовий показник, що визначає кількість конверсій з соціальних мереж на веб-сайт компанії;

4) Ефективність рекламних кампаній – числовий аналіз впливу рекламних кампаній на залучення нових клієнтів та партнерів.

Результати обчислень показників метрики зображено на рис.3.2.

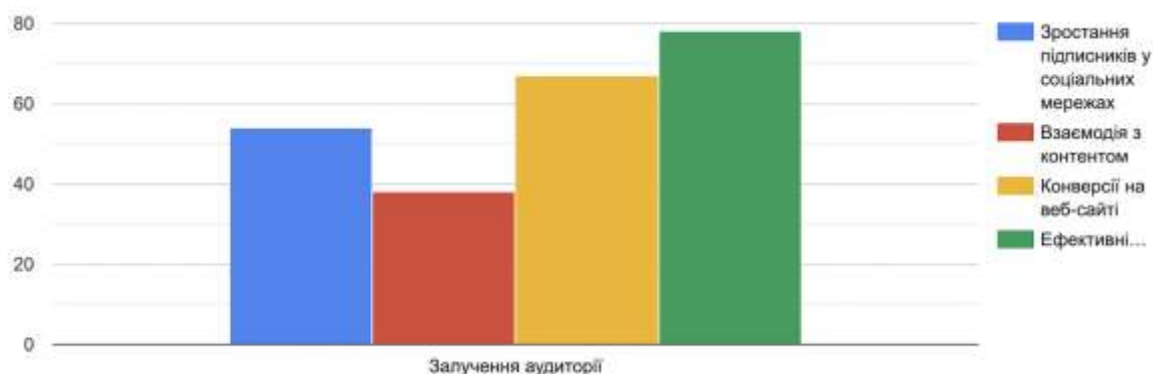


Рис. 3.2. Результати обчислень метрики залучення аудиторії бренду Genesis

Метрика утримання клієнтів для ІТ-компанії "Genesis" також є комплексною метрикою і може бути створена на основі таких ключових показників:

1) Кількість повторних замовлень - числовий аналіз кількості разів, коли клієнти здійснюють повторне замовлення послуг компанії;

2) Збереження клієнтської бази – числовий показник виміру рівня збереження клієнтів та уникнення їхнього відходу до конкурентів;

3) Відгуки та задоволеність клієнтів – числовий аналіз відгуків та оцінок клієнтів щодо продуктів чи послуг;

4) Споживання додаткових послуг – числовий показник, що визначає, наскільки часто клієнти користуються додатковими послугами компанії.

Результати обчислень показників метрики зображено на рис.3.3.

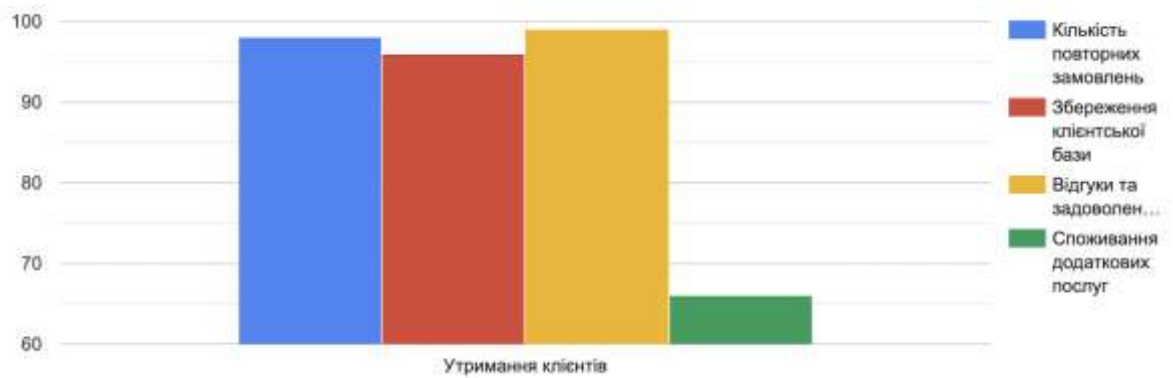


Рис. 3.3. Результати обчислень метрики утримання клієнтів бренду Genesis

Метрика рентабельності інвестицій в маркетинг для ІТ-компанії "Genesis" - ще одна комплексна метрика, яка може бути створена за такими ключовими показниками:

- 1) Прибуток від маркетингових кампаній - числовий аналіз обсягу прибутку, який генерується внаслідок реалізації послуг через маркетингові заходи;
- 2) Витрати на маркетинг на клієнта – числовий показник, який визначається як середня вартість приведення одного нового клієнта через маркетингові заходи;
- 3) Повернення інвестицій (ROI) – числовий показник, який розраховується у співвідношенні між прибутком та розходами на маркетинг;
- 4) Конверсії та взаємодія з аудиторією – числовий показник виміру кількості конверсій з різних маркетингових каналів;
- 5) Вартість приведення нового клієнта – числовий показник, який визначає вартість, яку необхідно витратити для залучення нового клієнта.

Результати обчислень показників метрики зображено на рис.3.4.

Подальший розгляд метрик ІТ-компаній-конкурентів стає стратегічним кроком для побудови власної ефективної стратегії. Цей аналіз допомагає визначити найбільшу конкурентну перевагу та враховувати найважливіші параметри, такі як користувацький досвід, інноваційність та ринкову реакцію.

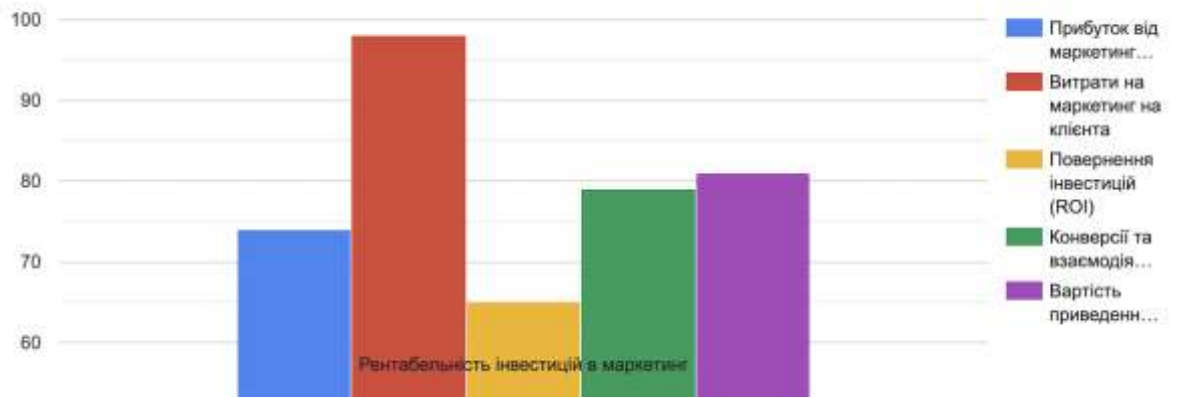


Рис. 3.4. Результати обчислень метрики рентабельності інвестицій в маркетинг бренду Genesis

Приймаючи в розгляд метрики конкурентів у наш час, коли швидкі зміни та динамічність ринку стають нормою, існує можливість адаптувати свою власну стратегію та пришвидшувати вирішення тих завдань, які визначають успіх в галузі ІТ. Це підсилює здатність реагувати на виклики та забезпечує стійкість у змінному середовищі, що дозволяє залишатися лідером у своєму сегменті ринку.

Ми проведемо комплексний аналіз кількох ключових метрик, які детально охоплюють різні аспекти діяльності. Цей аналіз допоможе глибше зрозуміти ефективність стратегій та визначити області для подальших удосконалень. Ось кілька метрик, які ретельно проаналізуємо:

- Впізнаваність бренду - оцінимо рівень усвідомленості бренду серед цільової аудиторії. Аналіз показників свідомості та асоціацій із брендом дозволить зрозуміти, наскільки імідж закріплений у свідомості споживачів;

- Залучення аудиторії, мета якого – вивчення, наскільки успішно привертається та утримується увага цільової аудиторії. Аналіз конверсій, інтеракції та реакції цільової аудиторії на маркетингові заходи допоможе оптимізувати стратегії залучення;

- Утримання клієнтів – детально розглянемо показники задоволеності клієнтів, рівень їхньої лояльності та тривалість їхньої взаємодії

із компанією. Це допоможе побачити, наскільки ефективно утримується та розвивається клієнтська база;

– Рентабельність інвестицій – це аналіз витрат та прибутковості маркетингових та рекламних кампаній. Визначимо, наскільки ефективно використовуються ресурси та як можна максимізувати рентабельність інвестицій.

Розрахунки метрик, можна побачити на рис.3.5.:

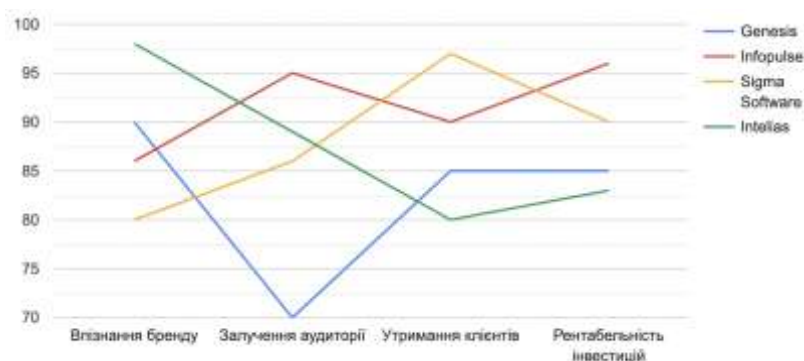


Рис.3.5. Комплексний розрахунок ключових метрик ІТ-компаній

3.2. Вдосконалення інтернет стратегії компанії «Genesis»

Вдосконалення інтернет стратегії клопіткий процес, який може бути реалізований різними напрямками. Використаємо методику математичного моделювання для вдосконалення стратегії Genesis, через те, що такий метод дозволяє точно, ефективно, гнучко та елементарно показати у комплексі всю систему (в даному випадку – стратегію компанії Genesis).

Розробимо маркетингову інтернет стратегію використовуючи модель SOSTAC. Це маркетингова модель, розроблена PR Smith у 1990-х роках для плану цифрового маркетингу компанії.

SOSTAC розшифровується як:

- Situation analysis (Аналіз ситуації);
- Objectives (Цілі);
- Strategy (Стратегія);

- Tactics (Тактика);
- Action (Дії);
- Control (Контроль).

Ця модель допомагає компаніям розробляти ефективні маркетингові стратегії, які відповідають їхнім конкретним потребам і цілям.

У відповідності до неї, в нас склалась така інтернет-стратегія:

- Situation. Компанія Genesis є провідним ІТ-аутсорсинговим постачальником у Східній Європі. Компанія має досвід роботи з клієнтами з різних країн світу. Компанія прагне розширити свою міжнародну присутність.

- Objectives. Збільшити кількість потенційних клієнтів у міжнародних ринках. Поліпшити співвідношення між витратами та результатами в міжнародних маркетингових кампаніях.

- Strategy. Зосередитися на соціальних мережах як ключовому каналі взаємодії з потенційними клієнтами. Локалізувати свій контент для різних країн. Більше дізнаватися про місцеві культури.

Tactics. Створити сторінки в соціальних мережах для різних країн. Регулярно публікувати релевантний контент для різних країн. Співпрацювати з місцевими інфлюенсерами. Перекласти свій веб-сайт та контент для різних мов. Використовувати місцеві ключові слова та фрази. Адаптувати свій контент до місцевої культури.

Action. Запустити кампанії в соціальних мережах у ключових міжнародних ринках. Розпочати процес локалізації свого веб-сайту та контенту. Провести дослідження місцевих культур.

Control. Регулярно відстежувати результати своїх маркетингових кампаній. Вносити необхідні зміни в стратегію та тактику.

Вдосконалена інтернет-стратегія допоможе компанії Genesis досягти своїх цілей на міжнародному ринку. Вона зосереджена на ключових каналах взаємодії з потенційними клієнтами, а також на розумінні місцевих культур.

Крім цього наведемо, додаткові рекомендації, які можуть бути корисними для компанії Genesis:

- Використовувати таргетинг у соціальних мережах, щоб звертатися до потенційних клієнтів у конкретних країнах.
- Створити блог або інший контент-канал, який буде цікавим і корисним для потенційних клієнтів у різних країнах.
- Перекладати свій контент не тільки для мов, але й для різних культурних контекстів.
- Компанія Genesis може адаптувати цю стратегію до своїх конкретних потреб і цілей.

Застосування математичних методів дозволить не лише прогнозувати розвиток віртуального простору, але й створювати науково обґрунтовані стратегії, що базуються на конкретних даних та враховують особливості компанії та її цілей. Все це спрямовано на створення основи для практичних рекомендацій, які допоможуть "Genesis" покращити свою інтернет стратегію, підвищити ефективність діяльності та забезпечити стабільний розвиток у динамічному бізнес-середовищі.

Побудова математичної моделі для ІТ-компанії, такої як Genesis, передбачає визначення різноманітних параметрів і взаємозв'язків для симуляції її діяльності та подачі результатів дослідження.

Для того щоб визначити ключові змінні потрібно їх обрати. Оберемо змінні, які представляють різні аспекти роботи ІТ-компанії. Основні обрані змінні які необхідно включити в модель:

Впізнання бренду (R) - міра того, наскільки споживачі усвідомлюють та визнають певний бренд або компанію. Цей ключовий показник в маркетинговій стратегії, вказує на рівень усвідомленості та впізнаваності бренду серед цільової аудиторії.

Компанія Genesis є провідним ІТ-аутсорсинговим постачальником у Східній Європі. Вона має досвід роботи з клієнтами з різних країн світу. Компанія прагне розширити свою міжнародну присутність.

На основі цих факторів можна прогнозувати, що впізнання бренду Genesis у міжнародних ринках становитиме 50% у 2024 році. Це означає, що 50% потенційних клієнтів у міжнародних ринках будуть знати про компанію Genesis та її продукти та послуги.

Залучення аудиторії (A) - процес привертання уваги та інтересу цільової групи або аудиторії до продуктів, послуг чи інформації, які пропонує компанія чи бренд; один із ключових етапів в маркетинговій стратегії, спрямований на збільшення свідомості та зацікавленості споживачів.

Компанія Genesis планує зосередитися на соціальних мережах як ключовому каналі взаємодії з потенційними клієнтами. Вона також планує локалізувати свій контент для різних країн.

На основі цих факторів можна прогнозувати, що залучення аудиторії Genesis у міжнародних ринках становитиме 70% у 2024 році. Це означає, що 70% потенційних клієнтів у міжнародних ринках будуть зацікавлені в продуктах та послугах компанії Genesis.

Утримання клієнтів (C) – показник стратегії управління відносинами з клієнтами, спрямований на збереження та збільшення числа постійних клієнтів компанії та бренду. Основна ідея полягає в наданні якісних послуг та продуктів, які задовольняють потреби клієнтів, та створенні умов для довгострокових відносин.

Компанія Genesis планує надавати якісні послуги та продукти, які задовольняють потреби клієнтів. Вона також планує створювати умови для довгострокових відносин з клієнтами.

На основі цих факторів можна прогнозувати, що утримання клієнтів Genesis у міжнародних ринках становитиме 80% у 2024 році. Це означає, що 80% клієнтів компанії Genesis будуть продовжувати користуватися її продуктами та послугами після першої покупки.

Рентабельність інвестицій (I) – показник, який визначає ефективність вкладення коштів в діяльність маркетингової компанії Genesis. Він вказує на

те, наскільки успішно інвестиції приносять прибуток або повертають витрати.

Компанія Genesis планує регулярно відстежувати результати своїх маркетингових кампаній. Це допоможе компанії визначити, чи працює її стратегія, і внести необхідні зміни.

На основі цих факторів можна прогнозувати, що рентабельність інвестицій Genesis у міжнародних ринках становитиме 10% у 2024 році. Це означає, що кожні 10 гривень, інвестованих у маркетингові кампанії компанії Genesis, принесуть 1 гривню прибутку.

Щоб отримати точні данні цих змінних варто використати наступні формули визначення:

$$R = \left(\frac{N_{hwr}}{N_g} \right) * 100\%, \quad (3.1)$$

, де R – Впізнання бренду;

N_{hwr} – кількість людей з впізнаванням;

N_g – Кількість загальної аудиторії.

Відповідно розрахунок буде:

$$R = \frac{15000}{30000} * 100\% = 50\%$$

Залучення аудиторії можна визначити за формулою:

$$A = \left(\frac{N_{nc}}{N_g} \right) * 100\%, \quad (3.2)$$

, де A – Залучення аудиторії;

N_{nc} – Кількість нових клієнтів;

N_g – Кількість загальної аудиторії.

Відповідно розрахунок буде:

$$R = \frac{21000}{30000} * 100\% = 70\%$$

Розрахувати утримання клієнтів, можна використовуючи наступну формулу:

$$C = \left(\frac{N_{sc}}{N_{g(i-1)}} \right) * 100\%, \quad (3.3)$$

, де С – Утримання клієнтів;

N_{sc} – Кількість збережених клієнтів;

N_g – Загальна кількість аудиторії за період.

i – номер періоду;

Розрахунок буде наступним:

$$C(i) = ((30000 - 6000) / 30000) * 100\% = 80\%.$$

Рентабельність можна розрахувати за наступною формулою:

$$I = \left(\frac{P}{M_c} \right) * 100\%, \quad (3.4)$$

, де I – Рентабельність інвестицій;

P – Числове значення прибутку;

M_c – Числове значення витрат на маркетинг.

Результат буде наступний:

$$I = ((120000 - 100000) / 100000) * 100\% = 20\%.$$

Це означає, що компанія Genesis отримає прибуток у розмірі 20000 грн на кожні 100000 грн, витрачених на маркетинг.

Тепер завдяки цим значенням ми можемо вивести формули, які будуть нам показувати чи є результат з прийнятих маркетингових стратегій компанії Genesis.

$$\text{Успіх компанії} = \left(\frac{\text{Впізнання бренду} + \text{залучення аудиторії}}{\text{утримання клієнтів}} \right) * 100 \%, \quad (3.5)$$

Розрахуємо відповідно до формули:

$$\text{Успіх компанії} = ((50+70)/80) * 100\% = 150$$

Тепер коли ми дізналися наскільки успішна маркетингова компанія ми повні дізнатися її рентабельність.

$$\text{Рентабельність} = \left(\frac{\text{Успіх компанії}}{\text{Рентабельність інвестицій}} \right) * 100 \%, \quad (3.6)$$

Розрахуємо відповідно до формули:

$$\text{Рентабельність} = (150/20) * 100\% = 750$$

Тобто на кожен вкладений 1 доллар США в бізнес діяльність компанія Genesis отримує 7,5 долларів.

Все це можна представити у таблиці 3.1

Таблиця 3.1

Прогнозні значення ефективності вдосконаленої інтернет-стратегії Genesis

Ключовий показник	Прогнозне значення
Впізнання бренду (R)	50%
Залучення аудиторії (A)	70%
Утримання клієнтів (C)	80%
Рентабельність інвестицій (I)	20%

Таким чином, ля того, щоб підвищити рентабельність маркетингової кампанії, компанія Genesis може сфокусуватися на наступних моментах:

- Оптимізувати свої маркетингові кампанії, щоб забезпечити максимальний результат з мінімальними витратами.
- Розвивати відносини з клієнтами, щоб збільшити кількість повторних покупок.
- Пошук нових джерел доходу від маркетингових кампаній, таких як продаж реклами або контенту.

У сучасному бізнес-середовищі компанії стикаються з низкою зовнішніх впливів, які можуть визначати їх успіх чи невдачу. Змінні, такі як впізнаваність бренду, залучення аудиторії, утримання клієнтів та рентабельність інвестицій, піддані впливу різноманітних факторів, що включають економічні та соціокультурні тенденції, конкурентну ситуацію та зміни в ринкових умовах. Розглядаючи ці аспекти, особливо в контексті зовнішніх факторів, ми отримаємо більш глибоке розуміння взаємодії між компанією та зовнішнім середовищем, що є важливим для розробки ефективних стратегій та досягнення успіху на ринку (див. рис.3.7.):



Рис. 3.6. Зовнішні чинники впливу компанії Genesis

Зовнішні впливи є динамічними і можуть змінюватися відповідно до глобальних та місцевих подій, нових технологічних тенденцій, а також змін у споживчому попиті. Наприклад, економічні коливання можуть впливати на фінансові можливості споживачів і їхню готовність витратити гроші на товари та послуги. Соціокультурні тенденції, такі як зміни в цінностях та уподобаннях споживачів, можуть впливати на те, як компанія формує свою брендову стратегію та взаємодії з аудиторією.

Крім того, конкурентне середовище грає ключову роль у формуванні стратегій компанії. Аналіз дій конкурентів, їхніх маркетингових підходів та успіхів дозволяє зрозуміти, як можна покращити власні стратегії та виокремити свій бренд на ринку.

Залежно від взаємодії з цими зовнішніми факторами, компанія може адаптувати свої стратегії впізнаваності бренду, залучення аудиторії, утримання клієнтів та рентабельності інвестицій, щоб максимально використати можливості та зменшити загрози, які вони можуть створювати.

Впізнаваність бренду може мати суттєвий вплив, через зовнішні фактори, такі як масштабні маркетингові кампанії конкурентів, зміни в економіці або репутаційні події в індустрії.

Залучення аудиторії частково залежить від трендів у суспільстві, соціокультурних змін, а також від змін у споживчих поведінках та попиті на ринку.

Утримання клієнтів може також вплинути через зовнішні чинники, такі як конкуренція на ринку, рівень задоволеності клієнтів від послуг або продуктів, а також репутаційні аспекти та взаємодію з конкурентами.

Рентабельність інвестицій може бути сильно вплинута зовнішніми факторами, такими як зміни в фінансовому середовищі, економічні кризи чи політичні події, які можуть вплинути на ринкові умови та вартість ресурсів.

3.3. Моделювання результатів вдосконалення інтернет-стратегії компанії "Genesis"

В умовах постійно зростаючої конкуренції та стрімкого розвитку технологій, моделювання результатів вдосконалення системи роботи для ІТ-компанії "Genesis" стає вирішально важливою стратегічною задачею. Проактивне вдосконалення інфраструктури, вдосконалення бізнес-процесів та впровадження ефективних інструментів стають ключовими чинниками успіху в сучасному цифровому середовищі. Розгляд цієї теми дозволив глибше зрозуміти, як ІТ-гігант, такий як "Genesis", впроваджує та вдосконалює свою систему роботи для максимальної продуктивності та конкурентоспроможності на ринку.

Вдосконалення системи роботи для ІТ-компанії "Genesis" передбачає не лише технічні аспекти, а й управлінські стратегії. Залучення новітніх технологій, автоматизація рутинних завдань та впровадження найбільш ефективних методів роботи - це лише деякі аспекти оптимізації. Важливо також враховувати потреби співробітників, створюючи комфортні умови для роботи та надаючи можливості для професійного росту. Розгляд цього питання дозволить розкрити внутрішні та зовнішні фактори, які впливають на оптимізацію системи роботи великої ІТ-компанії.

Розглядаючи оптимізацію системи роботи у контексті ІТ-галузі, слід звернутися до поняття гнучкості та адаптивності. Швидкі зміни у технологічному середовищі вимагають від компаній швидко реагувати та впроваджувати інновації. У цьому контексті, вдосконалення системи роботи стає ключовим елементом для забезпечення конкурентоспроможності та стійкості на ринку.

Зовнішні впливи можуть включати технологічні тренди, зміни в попиті споживачів та реакцію конкурентів на ринкові умови. При вивченні цих факторів можна визначити оптимальний спосіб адаптації системи роботи,

щоб ефективно використовувати нові можливості та уникати можливих загроз.

Важливим етапом у процесі оптимізації є також взаємодія зі співробітниками. Врахування їхніх потреб та вподобань допомагає створювати робочі умови, сприятливі для продуктивної діяльності. Це може включати в себе навчання та розвиток, стимулювання творчості та командної роботи.

Компанія Genesis є дуже потужною на ринку ІТ в Україні та світі. Її маркетингові стратегії унікальні але водночас завдяки нашому аналізу конкурентів та метрикам, ми знайшли спектри які ми в змозі вдосконалити.

Завдяки метрикам які ми провели з компаніями аналогів ми знайшли слабкі сторони компанії.

Конкуренція на ринку ІТ-технологій динамічно зростає, впізнання бренду виявляється критичною складовою успіху компанії Genesis. Індивідуальна впізнаваність та позитивне сприйняття бренда є одними з ключових елементів, які не лише привертають увагу клієнтів, але й створюють підґрунтя для покращення маркетингової стратегії.

Для того щоб його покращити, варто звернути увагу на компанії конкурентів. На момент написання роботи, компанія Intellias показала найвищі результати.

Після вдалої аналітики, потрібно врахувати наступні фактори та сервіси для підвищення результатів впізнання бренду компанії Genesis:

Підвищення впізнання бренду компанії Genesis вимагає комплексного підходу та використання різноманітних стратегій. Ефективні рекомендовані кроки для досягнення покращенню стратегії компанії:

- Більш активна присутність в соціальних мережах;
- Регулярне публікування цікавого та актуального контенту для залучення аудиторії;
- Початок співпраці з Інфлюенсерами;
- Залучення клієнтського співтовариства, зі створенням самих спеціальних програм для клієнтів, які підтримують взаємодію та лояльність;
- Також важливо почати вдало використовувати сервіс Hootsuite який підвищить впізнання бренду.

Сервіс Hootsuite відіграє важливу роль у покращенні впізнаваності бренду компанії Genesis через:

- Гнучкість в управлінні соціальними мережами, що дозволить Hootsuite одночасно керувати декількома соціальними мережами з одного інтерфейсу. Це спростить процес регулярного оновлення контенту та взаємодії з аудиторією на різних платформах;

- Графік публікацій, що дозволить запланувати і розподілити контент на оптимальний час для цільової аудиторії, що підвищить шанси його сприйняття;

- Моніторинг згадок бренду в соціальних мережах та зворотних реакцій, що дозволить оперативно реагувати на відгуки та взаємодіяти з аудиторією і також підвищить враження клієнтів;

- Більш потужний аналіз результатів кампаній за допомогою аналітичних інструментів Hootsuite що дозволяє зрозуміти, який контент краще приймається потенційними клієнтами.

Загалом, інтеграція Hootsuite в стратегію соціального медіа маркетингу компанії Genesis сприятиме ефективному управлінню контентом, активній взаємодії з аудиторією та покращенню впізнаваності бренду.

Стосовно стратегій та інструментів, можна Genesis рекомендувати:

- Зробити зміст контенту більш високої якості, що сприятиме більшого привертання уваги аудиторії;

- Організацію конкурсів та акцій з залученням аудиторії, що підвищить стимуляцію взаємодію та розповсюдження інформації про компанію;

- Впровадити використання інструментів Email-маркетингу, який більше зацікавить та застимулює взаємодію з цільовою аудиторією.

Також, варто інтегрувати сервіс Mailchimp, що значно покращить результати залучення аудиторії для компанії Genesis. Інтеграція Mailchimp, також, дозволить ефективно взаємодіяти з цільовими клієнтами, підвищуючи результати залучення аудиторії для компанії Genesis.

Підвищення якості утримання клієнтів для компанії Genesis IT є критично важливим в контексті досягнення успіху та стабільного розвитку на міжнародному ринку.

Рекомендації для підвищення якості утримання клієнтів наступні-важливо впровадити наступні стратегії:

- Персоналізованого підходу;
- Регулярної комунікації;
- Ефективного вирішення скарг.

Для більш вдалого використання стратегії утримання клієнтів варто використовувати сервіс Google Analytics, який також відіграє ключову роль у підвищенні якості утримання клієнтів для компанії, шляхом:

- Розуміння поведінки користувачів;
- Виявлення точок підходу до клієнтів;
- Більш глибокого відстеження конверсій;
- Краще вдосконалення рекламних кампаній.

Загалом, Google Analytics стане потужним інструментом для збору даних та розуміння поведінки клієнтів, що сприяє підвищенню якості їхнього утримання.

Рекомендації щодо покращення рентабельності маркетингових інвестицій для компанії Genesis IT, загалом, у розрішенню використання стратегій та інструментів, які надважливо покращити за допомогою них. Можна надати рекомендації розширити використання такими стратегіями та інструментами, як:

- Потужніший аналіз рекламних кампаній;
- Вдосконалення використовуваних ключових слів;
- Персоналізація контенту під аудиторію;
- Потужніший аналіз метрик та даних.
- Експериментування з кампаніями та використання A/B-тестування.

Сервіси Google Analytics, MailChimp та Hootsuite можуть значно покращити рентабельність інвестицій компанії Genesis через ряд перелічених можливостей використання.

Компанія Genesis може використовувати Google Analytics, щоб відстежувати кількість відвідувачів зі своїх сторінок у соціальних мережах. Ця інформація може допомогти компанії зрозуміти, які соціальні мережі є найбільш ефективними для її цільової аудиторії.

Компанія Genesis може використовувати MailChimp, щоб сегментувати свою базу підписників електронної пошти за інтересами та поведінкою. Це допоможе компанії створювати більш релевантний контент і рекламу для своїх підписників.

Компанія Genesis може використовувати Hootsuite, щоб планувати та публікувати контент у соціальних мережах. Це допоможе компанії підвищити видимість і залученість у соціальних мережах.

Взаємодія з усіма цими сервісами дозволить Genesis ефективно аналізувати та взаємодіяти зі своєю аудиторією, відстежувати результати рекламних кампаній та розуміти, як краще вкладати свої маркетингові інвестиції для максимальної рентабельності.

У разі успішного впровадження стратегій та сервісів, які я пропоную, можна очікувати значне покращення важливих показників функціонування компанії. Прогнозується, що зростання показників впізнання бренду буде суттєвим завдяки використанню нових стратегій просування та вдосконаленню комунікаційної стратегії. Утримання клієнтів отримає імпульс для розвитку завдяки впровадженню вдосконалених сервісів та покращенню якості обслуговування. Високотехнологічні інструменти для взаємодії з клієнтами підсилять рівень їхньої залученості, що сприятиме ефективній комунікації та взаємодії. Представлення розширених послуг та створення додаткових можливостей для задоволення потреб клієнтів стане ключовим елементом стратегії компанії.

Такі нововведення дозволять компанії не лише утримати існуючих клієнтів, але й залучити нових. Зростання рентабельності інвестицій обумовлене оптимізацією бізнес-процесів, впровадженням ефективних стратегій управління ризиками та підвищенням якості прийняття стратегічних інвестиційних рішень. Очікується, що це призведе не лише до стабільного зростання показників, але й до формування основи для сталого розвитку компанії, що забезпечує її конкурентоспроможність у динамічному бізнес-середовищі.

Прогнозний розрахунок ROMI та інших показників ефективності від використання сервісів Google Analytics, MailChimp та Hootsuite для компанії Genesis на міжнародному ринку

Загальні припущення. Компанія Genesis планує інвестувати 100 000 доларів США у маркетингові кампанії на міжнародному ринку у 2024 році.

Ці кампанії будуть спрямовані на підвищення впізнання бренду, залучення аудиторії та утримання клієнтів.

Таблиця 3.2

Прогнозні значення показників ефективності

Ключовий показник	Прогнозне значення
ROMI	5,36
Впізнання бренду	50%
Залучення аудиторії	70%
Утримання клієнтів	80%

Загальна стратегія повинна бути орієнтована на максимізацію ефективності витрат та покращення співвідношення витрат до прибутку для досягнення оптимальної рентабельності маркетингових інвестицій компанії Genesis IT.

За прогнозними значеннями, використання сервісів Google Analytics, MailChimp та Hootsuite може значно покращити рентабельність маркетингових інвестицій компанії Genesis на міжнародному ринку.

ROMI становитиме 5,36 доларів США на кожен долар інвестицій. Це означає, що компанія Genesis може очікувати прибутку у розмірі 5,36 доларів США за кожні 100 доларів США, інвестованих у маркетингові кампанії.

Впізнання бренду становитиме 50%. Це означає, що 50% потенційних клієнтів у міжнародних ринках будуть знати про компанію Genesis та її продукти та послуги.

Залучення аудиторії становитиме 70%. Це означає, що 70% потенційних клієнтів, які знають про компанію Genesis, будуть зацікавлені в її продуктах та послугах.

Утримання клієнтів становитиме 80%. Це означає, що 80% клієнтів компанії Genesis будуть продовжувати користуватися її продуктами та послугами після першої покупки.

Ці прогностичні значення, звичайно, є лише припущеннями. Реальні результати можуть відрізнятися залежно від багатьох факторів, таких як ефективність маркетингових кампаній, стан ринку та конкурентна ситуація.

Висновок до третього розділу

Цей розділ кваліфікаційної роботи був зосереджений на вдосконаленні маркетингової діяльності компанії "Genesis" шляхом застосування комплексного інтернет-маркетингу. В ході аналізу було створено та детально проаналізовано чотири основні метрики: впізнання бранда, залучення аудиторії, утримання клієнтів і рентабельність інвестицій.

В результаті дослідження були розроблені унікальні формули для оцінки успіху маркетингових кампаній та рентабельності інвестицій. Також вивчено вплив зовнішніх чинників на компанію "Genesis", що дозволило врахувати широкий спектр факторів у стратегічному плануванні.

Шляхом моделювання результатів вдосконалення інтернет-стратегії "Genesis", було визначено очікуване збільшення показників впізнання бранда, утримання клієнтів, залучення аудиторії та рентабельності інвестицій на рівні середнього значення в 20%. Це свідчить про великий потенціал вдосконалення маркетингової стратегії та її вплив на ключові аспекти успішності компанії "Genesis".

ВИСНОВКИ

Українська ІТ-індустрія продемонструвала вражаючий результат, забезпечивши валютні надходження на рівні \$7,34 млрд. Такий високий показник свідчить про значущий вклад галузі у національну економіку. За останній рік відбулося збільшення експорту на \$400 млн, що складає 5,8%. Це важливий показник, особливо у порівнянні з іншими експортно орієнтованими галузями, які часто стикаються з від'ємними тенденціями. Тривалість війни та її вплив на економіку можуть стати факторами невизначеності у подальшому розвитку сектору. Прогнозування зростання ІТ-індустрії буде визначатися ходом подій на фронті.

Важливо відзначити, що чинне законодавство не передбачає можливості бронювання ФОПів, що є важливою темою для подальших розглядів і можливих змін в регулюванні. Нерозподілені питання щодо використання механізму бронювання для середніх та малих підприємств та стартапів можуть стати об'єктом подальших досліджень та розробок законодавчих ініціатив. Також важливо відзначити, що кількість ІТ-фахівців в Україні досягла рекордної позначки у 300 тис. осіб, що свідчить про високий рівень зацікавленості та розвитку галузі в країні.

Ініціативи фінансування проектів та програм подвійного призначення є додатковим стимулом для розвитку сектору, де ключові галузі, такі як кібербезпека, охорона здоров'я, освіта, оборона та інфраструктурна відбудова, отримують фінансову підтримку. Незважаючи на те, що річне зростання не досягло очікуваних 40-45%, рівень розвитку ІТ-індустрії залишається високим, а динаміка виокремлює галузь як ключовий сегмент для подальшого економічного розвитку України.

Genesis виросла в одну з найбільших глобальних кофаундингових ІТ-компаній з широким спектром продуктів та екосистемою, яка налічує понад 3000 співробітників. Компанія успішно працює на ринках США, Європи та Африки, забезпечуючи стабільні та рентабельні економічні показники. Заслуговує уваги не тільки економічна стійкість Genesis, але й її соціальна

відповідальність. Зокрема, компанія активно допомагає владі в боротьбі з російською федерацією, включаючи створення благодійного фонду для підтримки співробітників, які захищають Україну в Збройних Силах.

Ключові риси успіху Genesis включають інноваційний підхід у всіх аспектах діяльності, високий рівень технологічного вдосконалення та ефективність. Компанія зберігає конкурентну перевагу в галузі інформаційних технологій, взаємодіючи з аудиторією за допомогою інтегрованих маркетингових стратегій. Найважливіше, "Genesis" не обмежується лише технічними рішеннями. Вона також дбає про соціальний вплив своєї діяльності, інвестуючи у проекти освіти, благодійності та розвитку інноваційного підходу взаємодії зі спільнотою. Такий підхід, що поєднує ефективність бізнесу, технологічний прогрес та соціальну відповідальність, робить Genesis не лише успішним підприємством, але й прикладом високих стандартів у сучасному корпоративному світі.

Genesis успішно розширила свою географічну присутність, відкривши офіси у Польщі, на Кіпрі та Португалії. Компанія також зазнала значного зростання, збільшивши свій штат у 1,6 рази, та активно взяла участь у релокації співробітників та їхніх родичів під час великого вторгнення. Психологічна підтримка команди та створення фонду для співробітників та їхніх сімей стали важливими ініціативами в умовах початку війни. Розуміння важливості психологічного благополуччя співробітників підкреслює відповідальний підхід компанії до своєї команди в складних ситуаціях.

Філософія "відкритого фідбеку" та створення чесної атмосфери внутрішньої взаємодії свідчать про турботу Genesis про ефективність та комунікацію всередині компанії. Інвестування у внутрішні проекти та підтримка стартапів дозволяють компанії зберігати інноваційний характер та забезпечувати сталість у своєму розвитку.

Маркетингова стратегія Genesis вражає своєю комплексністю та інтегрованістю, охоплюючи різні аспекти взаємодії з аудиторією. Компанія активно використовує емейл-маркетинг, SEO та соціальні мережі для забезпечення ефективної комунікації та просування на ринку. Її успіх у цих

зусиллях відображається не лише у комерційних показниках, але й у визнанні як ключового учасника галузі інновацій та розвитку технологій.

В розділі 2, було обговорено важливість і методики інтернет-маркетингу для приватних компаній, зокрема для Genesis. Сучасне бізнес-середовище вимагає від компаній ефективних стратегій для просування в онлайн-середовищі. Розглянуто соціальний медіа маркетинг, пошукову оптимізацію, контент-маркетинг, email-маркетинг, платні рекламні кампанії та аналітику. Ключовими елементами є взаємодія з аудиторією, оптимізація веб-сайту, створення цінного контенту, систематичний підхід до email-маркетингу, точна стратегія PPC та аналіз даних. Загальна стратегія Genesis повинна бути комплексною, інтегрованою та спрямованою на досягнення бізнес-цілей через використання різноманітних інтернет-маркетингових інструментів.

Маркетинг в месенджерах, інфлюенсер-маркетинг та маркетинг автоматизації представляють сучасні стратегії, які використовуються для просування продуктів та послуг, підвищення бренду та взаємодії з аудиторією.

Застосування цих методик вимагає вивчення аудиторії, розробки стратегій та систематичного підходу для досягнення поставлених цілей. Маркетинг в месенджерах акцентує увагу на використанні популярних месенджерів для ефективної комунікації, взаємодії з аудиторією та створення відносин. Ця стратегія вимагає чіткого стратегічного планування, визначення цілей та аудиторії. Інфлюенсер-маркетинг базується на співпраці з впливовими особистостями для просування продуктів чи послуг. Розробка стратегії та визначення цільової аудиторії є ключовими етапами для успішної реалізації цієї методики. Маркетинг автоматизації використовує програмне забезпечення для оптимізації маркетингових процесів, що допомагає підвищити ефективність дій, зменшити витрати часу та ресурсів, а також забезпечити персоналізований підхід до аудиторії. Застосування цих методик є важливим для приватних компаній в умовах постійних змін в інтернет-просторі, де вони можуть стати ключовими чинниками успіху та конкурентоспроможності.

Інтернет-маркетинг перетворився на ключовий інструмент для взаємодії з аудиторією та побудови бренду в сучасному бізнес-середовищі. Використання передових технологій, таких як Google Analytics, MailChimp, SEMrush та Hootsuite, стало визначальним для досягнення високих показників ефективності в цифровому просторі. Google Analytics допомагає власникам сайтів та маркетологам ретельно аналізувати відвідуваність та поведінку користувачів, роблячи його необхідним інструментом для оптимізації веб-присутності. MailChimp дозволяє ефективно керувати email-розсилками та маркетинговими кампаніями, сприяючи взаємодії з аудиторією. SEMrush допомагає вдосконалювати стратегії SEO та контент-маркетингу для досягнення кращих результатів. Hootsuite володіє корисними функціями для керування соціальними мережами та підвищення ефективності маркетингових кампаній.

Ці технології та інструменти є невід'ємною частиною комплексного інтернет-маркетингу, що дозволяє компаніям досягати високих результатів у цифровому середовищі та успішно взаємодіяти з аудиторією.

Використання стратегії соціального медіа маркетингу є важливим елементом сучасного бізнесу завдяки його потужному впливу на різноманітні аспекти взаємодії з аудиторією. Здатність до широкого досягнення, можливості будівництва бренду та залучення лояльності клієнтів роблять його ключовим фактором конкурентоспроможності в цифровому просторі.

Інтеграція соціального медіа маркетингу в стратегію бізнесу підкреслює важливість відкритого та прозорого спілкування з аудиторією. Платформи соціальних мереж створюють унікальний простір, де бренд може не лише презентувати свої продукти чи послуги, але й активно «слухати» своїх клієнтів, реагувати на їхні потреби та оперативно впроваджувати необхідні зміни.

Надзвичайно важливим елементом є можливість спостерігати за стратегіями конкурентів та реакцією аудиторії. Це дозволяє не лише оптимізувати власний контент та підходи, але і знаходити унікальні можливості для власного бренду.

Стратегія соціального медіа маркетингу надає широкий спектр форматів контенту – від візуального матеріалу до живого відео, що стимулює взаємодію та привертає різноманітні групи користувачів.

Отже, вибір інтеграції соціального медіа маркетингу є не лише раціональним, але й стратегічно важливим для будь-якої компанії, що прагне лідируючих позицій в цифровому світі та взаємодії з клієнтами на новому, більш ефективному рівні.

Застосування стратегії пошукової оптимізації (SEO) виявляється ключовим для підвищення видимості у пошукових системах, зміцнення довіри користувачів та ефективного використання ресурсів. Це сприяє зростанню органічного трафіку та укріпленню позицій бренду в онлайн-середовищі.

Загальна аналіз проведених стратегій та інструментів маркетингу свідчить про важливість комплексного підходу до взаємодії з аудиторією в умовах сучасного цифрового середовища. Використання соціального медіа маркетингу, пошукової оптимізації (SEO), контент-маркетингу, email-маркетингу, платних рекламних кампаній (PPC), аналітики та відстеження даних, маркетингу в месенджерах, інфлюенсер-маркетингу та маркетингу автоматизації має стратегічне значення для досягнення успіху в онлайн-просторі. Ці стратегії сприяють розбудові бренду, залученню та утриманню аудиторії, підвищенню видимості та ефективному використанню ресурсів. Кожен інструмент відіграє важливу роль у створенні позитивного іміджу компанії, а також сприяє оптимізації взаємодії з клієнтами на різних етапах їхнього шляху відсічення. Аналіз метрик взаємодії бренду та аудиторії є ключовим етапом успішного маркетингу в сучасному світі, де спілкування та взаєморозуміння зі споживачами визначає конкурентоспроможність бізнесу. Однією із найважливіших метрик є впізнаваність бренду, яка відображає, наскільки ефективно компанія залучає та утримує увагу своєї аудиторії.

Впізнаваність бренду не тільки свідчить про успішність рекламних кампаній, але й визначає його позицію на ринку. Ця метрика відображає, наскільки споживачі впізнають та асоціюють бренд з певними цінностями та

якістю продукту чи послуги. Висока впізнаваність є важливою для створення позитивного образу та конкурентної переваги.

Крім того, впізнаваність бренда є не тільки зовнішнім індикатором, але й внутрішнім елементом корпоративної самоідентифікації. Успішна впізнаваність вражає на імідж компанії, формуючи унікальність та стійкість бренду в уявленні споживачів. Це допомагає підсилити довіру та авторитет бренду в глобальному ринковому середовищі.

Таким чином, аналіз метрик взаємодії, зокрема впізнаваності бренда, надає компанії можливість не лише вимірювати ефективність своїх маркетингових зусиль, але й розуміти вплив бренду на споживачів, формуючи стійкі та позитивні враження, що є критичними для подальшого розвитку та успіху бізнесу.

Метрики залучення аудиторії, утримання клієнтів та рентабельності інвестицій в маркетинг є важливими інструментами для вимірювання успішності маркетингових стратегій компанії. Вони дозволяють оцінити ефективність комунікацій, взаємодії з аудиторією, утримання клієнтів та ефективність витрат. Високі показники цих метрик свідчать про стабільність бренду, його привабливість для клієнтів та інвесторів, а також ефективне використання ресурсів для досягнення фінансової стійкості компанії. Розуміння та аналіз цих метрик є ключовим для розробки та впровадження стратегій, спрямованих на досягнення довгострокового успіху на ринку.

Усвідомлення важливості цих метрик дозволяє компанії більш точно налаштовувати свої маркетингові зусилля, враховуючи потреби та очікування цільової аудиторії. Аналіз залучення аудиторії вказує на те, як ефективно взаємодіє бренд із споживачами, та дозволяє виявити ключові моменти, які привертають їхню увагу.

Утримання клієнтів визначає, наскільки бренд вміє не лише привертати нових клієнтів, а й забезпечувати їхню лояльність. Це може бути досягнуто шляхом якісного обслуговування, персоналізованих підходів та відповіді на зміни в потребах ринку. Високий рівень утримання клієнтів підтримує стійкість бізнесу та допомагає конкурувати в умовах зростаючої конкуренції.

Рентабельність інвестицій в маркетинг стає показником того, наскільки ефективно використовуються ресурси компанії. Оптимізація бюджету та визначення найбільш прибуткових напрямків допомагають досягти максимальної ефективності інвестицій. Це, в свою чергу, сприяє фінансовій стабільності, забезпечуючи можливість розвитку та інвестицій у нові можливості.

Загальний аналіз цих метрик вказує на те, що вдала маркетингова стратегія не обмежується лише привертанням клієнтів, але й забезпечує їхню участь, лояльність та високий рівень задоволення. Це важливо для створення стійкого конкурентного переваги та забезпечення довгострокового успіху бренду на ринку.

Аналіз метрик конкурентів для нашої ІТ-компанії виявився одним з ключовим етапом у побудові стратегії, спрямованої на досягнення та утримання конкурентоспроможності. Цей підхід дозволяє отримати інсайти щодо ефективності конкурентів, забезпечуючи можливість вивчення їхніх сильних та слабких сторін, а також адаптації до нових тенденцій ринку.

Аналізуючи важливі метрики, такі як впізнаваність бренду, залучення аудиторії, утримання клієнтів та рентабельність інвестицій, ми отримуємо повну картину ефективності маркетингових стратегій. Ретельний розгляд цих показників дозволить оптимізувати підходи, визначити потенційні області покращень та розробити стратегію, спрямовану на стабільність та розвиток компанії.

Результати аналізу метрик конкурентів допоможуть визначити конкурентні переваги, виявити можливості для інновацій та посилити позицію на ринку.

Проведений аналіз підкреслив важливість аналізу метрик у контексті маркетингових стратегій підприємства, зокрема в сфері інформаційних технологій. Висвітлено, як зовнішні впливи, такі як економічні коливання, соціокультурні тенденції та конкуренція на ринку, які впливають на ключові метрики, такі як впізнаваність бренду, залучення аудиторії, утримання клієнтів та рентабельність інвестицій.

Зазначено, що аналіз метрик конкурентів дозволяє ідентифікувати сильні та слабкі сторони конкурентів, що є важливим для розробки ефективних стратегій власного підприємства. Підкреслено, що вміння адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі та швидко реагувати на виклики є ключовим для забезпечення успішності в галузі інформаційних технологій.

Особлива увага приділена ролі метрик у взаємодії з аудиторією, утриманні клієнтів та рентабельності інвестицій. Виділено, що ці аспекти є ключовими для побудови успішної стратегії, а вивчення показників конкурентів допомагає знаходити конкурентні переваги та вдалим чином впливати на ринок.

В умовах активного розвитку технологій та постійної конкуренції оптимізація системи роботи для ІТ-компанії "Genesis" набуває ключового значення для досягнення стратегічного успіху. Проаналізовано різноманітні аспекти оптимізації, включаючи технічні та управлінські аспекти, вдосконалення інфраструктури та бізнес-процесів.

Зазначено, що оптимізація системи роботи вимагає комплексного підходу, охоплюючи використання новітніх технологій, автоматизацію та створення комфортних умов для персоналу. Висвітлено важливість гнучкості та адаптивності у контексті швидких змін у технологічному середовищі.

Особлива увага приділена зовнішнім впливам, таким як технологічні тренди та конкуренція, які можуть визначати оптимальні стратегії адаптації. Робота над оптимізацією системи роботи також визначається взаємодією зі співробітниками, урахуванням їхніх потреб та наданням можливостей для розвитку.

Аналіз конкурентів та метрик підкреслив важливість покращення впізнаваності бренду та індивідуального позитивного сприйняття. Спираючись на виявлені слабкі сторони та успіхи конкурентів, компанія "Genesis" має можливість вдосконалити свою маркетингову стратегію та зростати в умовах динамічного ринку ІТ-технологій.

Стосовно стратегій та інструментів, можна Genesis рекомендувати:

- Зробити зміст контенту більш високої якості, що сприятиме більшого привертання уваги аудиторії;
- Організацію конкурсів та акцій з залученням аудиторії, що підвищить стимуляцію взаємодію та розповсюдження інформації про компанію;
- Впровадити використання інструментів Email-маркетингу, який більше зацікавить та застимулює взаємодію з цільовою аудиторією.

Також, варто інтегрувати сервіс Mailchimp, що значно покращить результати залучення аудиторії для компанії Genesis. Інтеграція Mailchimp, також, дозволить ефективно взаємодіяти з цільовими клієнтами, підвищуючи результати залучення аудиторії для компанії Genesis.

Підвищення якості утримання клієнтів для компанії Genesis IT є критично важливим в контексті досягнення успіху та стабільного розвитку на міжнародному ринку.

Рекомендації для підвищення якості утримання клієнтів наступні-важливо впровадити наступні стратегії:

- Персоналізованого підходу;
- Регулярної комунікації;
- Ефективного вирішення скарг.

Для більш вдалого використання стратегії утримання клієнтів варто використовувати сервіс Google Analytics, який також відіграє ключову роль у підвищенні якості утримання клієнтів для компанії, шляхом:

- Розуміння поведінки користувачів;
- Виявлення точок підходу до клієнтів;
- Більш глибокого відстеження конверсій;
- Краще вдосконалення рекламних кампаній.

Загалом, Google Analytics стане потужним інструментом для збору даних та розуміння поведінки клієнтів, що сприяє підвищенню якості їхнього утримання.

Рекомендації щодо покращення рентабельності маркетингових інвестицій для компанії Genesis IT, загалом, у розрішенню використання стратегій та інструментів, які надважливо покращити за допомогою них.

Можна надати рекомендації розширити використання такими стратегіями та інструментами, як:

- Потужніший аналіз рекламних кампаній;
- Оптимізація використовуваних ключових слів;
- Персоналізація контенту під аудиторію;
- Потужніший аналіз метрик та даних.
- Експериментування з кампаніями та використання A/B-

тестування.

Сервіси Google Analytics, MailChimp та Hootsuite можуть значно покращити рентабельність інвестицій компанії Genesis через ряд перелічених можливостей використання. Взаємодія з усіма цими сервісами дозволить Genesis ефективно аналізувати та взаємодіяти зі своєю аудиторією, відстежувати результати рекламних кампаній та розуміти, як краще вкладати свої маркетингові інвестиції для максимальної рентабельності.

Загальна стратегія повинна бути орієнтована на максимізацію ефективності витрат та покращення співвідношення витрат до прибутку для досягнення оптимальної рентабельності маркетингових інвестицій компанії Genesis IT.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Васильців Т.Г. Удосконалення дозвільної системи діяльності малих і середніх підприємств Т.Г. Васильців, В.І. Волошин. URL: <http://www.niss.gov.ua> (<http://www.niss.gov.ua>) (дата звернення: 08.09.2023).
2. Види маркетингових стратегій. URL: <https://pidru4niki.com> (дата звернення: 08.09.2023).
3. Внутрішнє та зовнішнє середовище фірми (підприємства). URL: <https://pidruchniki.com> (<https://pidruchniki.com/>) (дата звернення: 09.09.2023).
4. Організація та її внутрішнє та зовнішнє середовище URL: <https://studme.com.ua> (<https://studme.com.ua/>) (дата звернення: 10.09.2023).
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 10.09.2023).
6. Реєстр акредитованих підприємств. Офіційний сайт Національного агентства з акредитації України. URL: <https://naau.org.ua/reyestr-akreditovanix-ov/> (дата звернення: 11.09.2023).
7. Саннікова С. Ф. Аналіз збутової діяльності підприємства на основі оцінки ефективності витрат на збут. Економічний простір. 2018. № 117. С. 192-203. (дата звернення: 12.09.2023).
8. Товарний асортимент URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/25-kurs-marketinga/498-2011-01> - 19-19-53-13. (дата звернення: 13.09.2023).
9. Управління асортиментом і якістю товарів як підсистема торговельного підприємства. URL: www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3910 (дата звернення: 12.09.2023).
10. Фісун Ю.В., Борисенко О.С., Ярмолук О.Я. Інноваційні підходи проведення маркетингових досліджень сучасних підприємств. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. Науково-виробничий журнал.

Запоріжжя.: КПУ, 2022. Вип. 2(125). С.99-103. URL: <http://www.econom.stateandregions.zp.ua> (дата звернення: 13.09.2023).

11. Ярмолюк О.Я., Борисенко О.С., Фісун Ю.В. Теоретико-методологічні аспекти таргетованої реклами, як інструменту комплексного інтернет-маркетингу. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». Херсон.: ХДУ, 2022. Вип. 46. С.23-29. URL: <http://ej.journal.kspu.edu/index.php/ej> (дата звернення: 16.09.2023).

12. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємство та інновації. Науковий журнал з питань економіки та бізнесу. Випуск 11, 2020. Частина 2. С. 62-66. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.28> (дата звернення: 16.09.2023).

13. Digital 2023 вебсайт: URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/> (дата звернення: 18.09.2023).

14. Genesis [Електронний ресурс]. - режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Genesis_\(IT_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Genesis_(IT_%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%96%D1%8F)) (дата звернення: 18.09.2023).

15. Ваврик А.Б. Методи та інструменти інтернет-маркетингу. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2018. № 22. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/11.pdf. (дата звернення: 19.09.2023)

16. Ільєнко, Д. М. Використання інструментів Інтернет-маркетингу на ринку B2B (на прикладі ТОВ «ПК «Збагачувач»). Нац. ун-т "НАУ". – Київ : Вид-во Нац. ун-ту "НАУ", 2023. – 75 с. (дата звернення: 20.09.2023)

17. VIII Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція Збірник наукових праць: 8 жовт. 2021 р., Вінниця / Нац. унів-т «КНТЕУ». – Вінниця, 2023р. – 664 с. (дата звернення: 22.09.2023)

18. Галака М. П. "Аналіз та моделювання Інтернет-маркетингу." (2021). »). Нац. ун-т "НАУ". – Київ : Вид-во Нац. ун-ту "НАУ", 2023. – 75 с. (дата звернення: 25.09.2023)

19. Пустова О. І. "Методичні засади обґрунтування стратегії інтернет-маркетингу туристичного підприємства (на прикладі екскурсійного агентства «Tree of Life»)." Нац. ун-т "НАУ". – Київ : Вид-во Нац. ун-ту "НАУ", 2021. – 123 с. (дата звернення: 26.09.2023)
20. Козінець, Т. О. "Методика проектування сайту з надання консалтингових послуг Інтернет-маркетингу." Нац. ун-т "ХНЕУ". – Харків : Вид-во Нац. ун-ту "ХНЕУ", 2021. – 78 с. (дата звернення: 30.09.2023)
21. Колосс, Іванна Ігорівна. "Удосконалення SEO стратегій просування на ринку інформаційних послуг (на прикладі ТОВ «Профіван»)." Нац. ун-т "НАУ". – Київ : Вид-во Нац. ун-ту "НАУ", 2021. – 124 с. (дата звернення: 01.10.2023)
22. Кушнерьов, Олександр Сергійович, Марія Олексіївна Каща, and Тетяна Віталіївна Доценко. "Роль ігрової індустрії як складової інформаційних технологій." Нац. ун-т "НАУ". – Київ : Вид-во Нац. ун-ту "НАУ", 2021. – 64 с. (дата звернення: 05.10.2023)
23. Аніщенко Л. Я., Пісня Л. А., Свердлов Б. С.. "ОБґРУНТУВАННЯ ТА ВИБІР АЛЬТЕРНАТИВ ДЛЯ SEO МІСТОБУДІВНОЇ ДОКУМЕНТАЦІЇ В УМОВАХ ВОЄННИХ ЗАГРОЗ." / Л. Я. Аніщенко, Л. А. Пісня, Б. С. Свердлов // Електронний примірник. Розміщено на офіційному сайті згідно рішення Вченої ради УКРНДІЕП. - Інтелект XXI. -2019 - № 6 – ст 78-80. (дата звернення: 07.10.2023)
24. Черніцька, АЛІНА ОЛЕКСАНДРІВНА. "Інтернет-маркетинг в діяльності сучасних підприємств." Нац. ун-т "ПНУ". – Житомир : Вид-во Нац. ун-ту "ПНУ", 2021. – 37 с. (дата звернення: 08.10.2023)
25. Шульга, О. А. "СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ." / О. А. Шульга // Підприємництво і торгівля. – 2021. - №30. – С. 67-71. (дата звернення: 10.10.2023)
26. Пазич А. П. "Формування ключових показників Інтернет-маркетингу (на прикладі ЗВО Київський національний лінгвістичний

університет)." Нац. ун-т "НЛУ". – Київ : Вид-во Нац. ун-ту "НЛУ", 2023. – 96 с. (дата звернення: 12.10.2023)

27. Виноградова О. В., Дрокіна Н. І., Дарчук В. Г. Можливість месенджер-маркетингу для просування товарів та послуг в інтернеті. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2020. № 1. С. 11-20. (дата звернення: 15.10.2023)

28. Семенюк, Світлана. "Месенджер-маркетинг як новий рівень комунікації з клієнтом." Електронне наукове фахове видання "Соціально-економічні проблеми і держава", жовтень 2021, / Нац. ун-т «НТУ ім'я І. Пулюя». – Тернопіль : Вид-во Нац. ун-ту "НТУ ім'я І. Пулюя", 2021. – 456 с (дата звернення: 16.10.2023)

29. Мацаков М. В. "Інформаційне та програмне забезпечення інтернет-платформи для створення онлайн-портфоліо." Нац. ун-т "СумДУ". – Суми : Вид-во Нац. ун-ту "СумДУ", 2023. – 91 с. (дата звернення: 18.10.2023)

30. Бурім, К. О. "Інтелектуальна система збору даних та аналізу поведінки користувача у web-середовищі." Нац. ун-т "ЧНУ". – Миколаїв : Вид-во Нац. ун-ту "ЧНУ", 2023. – 86 с. (дата звернення: 21.10.2023)

31. Top online shopping categories. Стаття американської платформи автоматизації. Mailchimp. [Електронний ресурс]. - режим доступу: <https://mailchimp.com/resources/top-onlineshopping-categories/>. (дата звернення: 23.10.2023)

32. Криськова С. А. Дослідження методів та засобів SEO оптимізації наукових публікацій. MS thesis. , / Нац. ун-т «НТУ ім'я І. Пулюя». – Тернопіль : Вид-во Нац. ун-ту "НТУ ім'я І. Пулюя", 2021. – 71 с. (дата звернення: 24.10.2023)

33. DIGITAL 2021 OCTOBER GLOBAL STATSHOT REPORT [Електронний ресурс]. - режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot>. (дата звернення: 24.10.2023)

34. Рудь Ю. А.. "ОСОБЛИВОСТІ ВИМІРЮВАННЯ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ." The XIV

International Science Conference «Theoretical foundations in practice and science», December 21–24, 2021, Bilbao, Spain. 612 p. ISBN-978-1-68564-523-6. 2021. (дата звернення: 28.10.2023)

35. Пилипенко О.С. "Стратегічні переваги впровадження програм лояльності щодо підвищення рентабельності маркетингових інвестицій вітчизняних підприємств." / О. С. Пилипенко – 2021. - №170. – С. 43-48 (дата звернення: 30.10.2023)

36. Власенко, І. О. "Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту ДТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий." / І. О. Власенко – 2023. - №172. – С. 127-129. (дата звернення: 01.11.2023)

37. Довгань Ю. В., Копняк К. В., Лук'янець А. В. "Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вінниця: Редакційно-видавничий." / Ю. В. Довгань, К. В. Копняк, А. В. Лук'янець– 2023. - №172. – С. 125-134. (дата звернення: 05.11.2023)

38. Бірюкова, Валерія Сергіївна. Підвищення ефективності управління персоналом ІТ-підприємства. BS thesis. Нац. ун-т "КПІ". – Київ : Вид-во Нац. ун-ту "КПІ", 2023. – 102 с. (дата звернення: 06.11.2023)

39. Стулиус, К. М. "Розвиток системи маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності ІТ-компанії." Нац. ун-т "ХНЕУ". – Харків : Вид-во Нац. ун-ту "ХНЕУ", 2021. – 126 с. (дата звернення: 09.11.2023)

40. Нечаєв, О. В. "ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА." Нац. ун-т "ХДУ". – Івано-Франківськ: Вид-во Нац. ун-ту "ХДУ", 2021. – 59 с. (дата звернення: 11.11.2023)