

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти «Магістр»

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри _____

к.е.н., доцент В.Д. Хурдей

« ____ » _____ 202__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Удосконалення системи управління маркетинговою комунікацією підприємства» (на матеріалах ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS», м. Львів)

виконав здобувач вищої освіти денної форми навчання

Тараненко Віктор Максимович

Науковий керівник
кваліфікаційної роботи,
к.е.н., доцент

Даценко В.В.

Дніпро – 2025

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної роботи на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»
на тему: **«Удосконалення системи управління маркетинговою
комунікацією підприємства»** (на матеріалах ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS»,
м. Львів)

Виконав:
здобувач вищої освіти
освітньо-професійної
програми «Маркетинг»
другого (магістерського)
рівня вищої освіти
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань
07 «Управління та адміністрування»
групи МК-24-1м
Тараненко В.М.
Науковий керівник: Даценко В.В.
Рецензент: _____

Дніпро – 2025

АНОТАЦІЯ

Тараненко В.М. «Удосконалення системи управління маркетинговою комунікацією підприємства». – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня вищої освіти освітньо-професійної програми «Маркетинг» другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 075 «Маркетинг» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» Університету митної справи та фінансів, Дніпро 2025.

Кваліфікаційна робота присвячена удосконаленню системи управління маркетинговою комунікацією підприємства. В роботі висвітлені теоретичні основи управління маркетинговими комунікаціями в ІТ-сфері; охарактеризовано ІТ-компанію: місія, послуги, ринкова позиція; здійснено оцінку системи маркетингових комунікацій компанії; визначено проблеми і недоліки у діючій системі комунікацій; розроблено комплекс заходів щодо покращення маркетингових комунікацій; здійснено прогноз ефективності впровадження запропонованих змін.

Ключові слова: маркетингові комунікації, LinkedInClutch, GoodFirms, основні фонди, чистий дохід, прибуток, мобільний додаток, фінансова стійкість, e-mail-маркетинг, контент-маркетинг, веб сайт, реклама, виставкова діяльність, прямиий маркетинг, стимулювання збуту, PR.

ANNOTATION

Taranenko V.M. “Improvement of the Enterprise Marketing Communications Management System.” – Qualification work on the rights of the manuscript.

Qualification work for obtaining a higher education degree in the educational and professional program “Marketing” of the second (master's) level of higher education in the specialty 075 ‘Marketing’ of the field of knowledge 07 “Management and Administration” of the University of Customs and Finance, Dnipro 2025.

The qualification paper is devoted to improving the enterprise marketing communications management system. The paper covers the theoretical foundations of marketing communications management in the IT sector; characterizes the IT company (mission, services, market position); assesses the company’s marketing communications system; identifies problems and shortcomings in the existing communications system; develops a set of measures to improve marketing communications; and provides a forecast of the effectiveness of implementing the proposed changes.

Key words: marketing communications, LinkedIn, Clutch, GoodFirms, fixed assets, net revenue, profit, mobile application, financial stability, e-mail marketing,

content marketing, website, advertising, exhibition activities, direct marketing, sales promotion, PR.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ, БІЗНЕСУ ТА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Ступінь вищої освіти «Магістр»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

к.е.н., доцент В.Д. Хурдей

«1» листопада 2024 р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ
Тараненко Віктора Максимовича

1. Тема роботи: «Удосконалення системи управління маркетинговою комунікацією підприємства» (на матеріалах ТОВ «KEVYCH SOLUTIONS», м. Львів), затверджена наказом закладу вищої освіти від 25.08.2025 року № 656 кс, керівник роботи: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Даценко В.В.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 26.12.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи:

– звітність ТОВ «KEVYCH SOLUTIONS», м. Львів за 2023-2024 рр.;

– інші інформаційні дані: літературні джерела, статистичні щорічники Львівської області, Інтернет-джерела, дані первинного обліку підприємства, власні спостереження автора.

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

Розділ 1. Теоретичні основи управління маркетинговими комунікаціями в ІТ-сфері

Розділ 2. Аналіз системи маркетингової комунікації ІТ-компанії (на прикладі ТОВ «KEVYCH SOLUTIONS»)

Розділ 3. Напрями удосконалення системи управління маркетинговою комунікацією ІТ-компанії ТОВ «KEVYCH SOLUTIONS»

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження.

6. Дата видачі завдання 01.11.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	15.11.2024	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	16.11 – 22.11.2024	
3	Опрацювання літературних джерел	23.11 – 15.12.2024	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	16.12.2024 – 05.02.2025	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	04.02 – 30.05.2025	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	01.06 – 28.10.2025	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	29.10 – 15.12.2025	
8	Оформлення тексту роботи	16.12 – 25.12.2025	
9	Нормо-контроль	26.12.2025	
10	Попередній захист роботи на кафедрі	26.12.2025	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	27.12- 28.12.2025	
12	Захист кваліфікаційної роботи	згідно з розкладом роботи ЕК	

Здобувач вищої освіти

Тараненко В.М.

Науковий керівник

Даценко В.В.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В ІТ-СФЕРІ	7
1.1 Сутність та значення маркетингових комунікацій у діяльності підприємств	7
1.2 Структура та основні інструменти маркетингових комунікацій	14
1.3 Особливості маркетингових комунікацій в ІТ-сфері	25
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	26
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ІТ-КОМПАНІЇ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS»)	28
2.1 Загальна характеристика ІТ-компанії: місія, послуги, ринкова позиція	28
2.2 Аналіз системи маркетингових комунікацій компанії	44
2.3 Визначення проблем і недоліків у діючій системі комунікацій	55
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	60
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ ІТ-КОМПАНІЇ	61
3.1 Розробка комплексу заходів щодо покращення маркетингових комунікацій	61
3.2 Прогнозування ефективності впровадження запропонованих змін	69
3.3 Ризики та обмеження реалізації комунікаційної стратегії	74
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	80
ВИСНОВКИ	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	84

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному динамічному ринку інформаційних технологій маркетингові комунікації відіграють ключову роль у формуванні позитивного іміджу компанії, залученні клієнтів і зміцненні конкурентних переваг. ІТ-компанії, які працюють у висококонкурентному середовищі, змушені постійно вдосконалювати свої підходи до комунікації з цільовою аудиторією, використовуючи новітні цифрові інструменти, персоналізований контент і мультимедійні стратегії.

Однак на практиці багато українських ІТ-компаній стикаються з проблемами у формуванні ефективної комунікаційної політики: незгодженість каналів, відсутність цілісної стратегії, слабкий зворотний зв'язок із клієнтами. Це знижує рівень довіри до бренду, ускладнює масштабування бізнесу та створює бар'єри для виходу на нові ринки. У зв'язку з цим, удосконалення системи управління маркетинговою комунікацією ІТ-компанії є актуальним завданням, що має як теоретичне, так і практичне значення.

Теоретичні засади маркетингових комунікацій широко висвітлені у працях зарубіжних і вітчизняних науковців. Зокрема, значний внесок у розвиток теорії маркетингу зробили Ф. Котлер, К. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен, які розглядали маркетингові комунікації як важливий елемент комплексу маркетингу (marketing mix). Серед українських дослідників слід відзначити М. Войчака, С. Ілляшенка, І. Балабанову, О. Азарян, які аналізують адаптацію класичних комунікаційних моделей до вітчизняних реалій, зокрема в контексті цифрових трансформацій.

Незважаючи на наявність наукової бази, питання ефективного управління маркетинговими комунікаціями саме в ІТ-сфері, з урахуванням специфіки B2B- і B2C-сегментів, потребує подальшого дослідження, особливо на рівні малих і середніх компаній, таких як ТОВ «Кевуч Сольюшнс».

Метою кваліфікаційної роботи є розробка практичних рекомендацій

щодо удосконалення системи управління маркетинговою комунікацією ТОВ «Kevych Solutions» з урахуванням сучасних тенденцій цифрового маркетингу та потреб цільової аудиторії.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- розглянути сутність та значення маркетингових комунікацій у діяльності підприємств;
- визначити структуру та основні інструменти маркетингових комунікацій;
- з'ясувати особливості маркетингових комунікацій в ІТ-сфері;
- надати загальну характеристику ІТ-компанії: місія, послуги, ринкова позиція;
- проаналізувати систему маркетингових комунікацій компанії;
- визначити проблеми і недоліки у діючій системі комунікацій;
- розробити комплекс заходів щодо покращення маркетингових комунікацій;
- спрогнозувати ефективність впровадження запропонованих змін;
- мінімізувати вплив ризиків та обмежень реалізації комунікаційної стратегії ТОВ «Kevych Solutions».

Об'єктом дослідження є процес управління маркетинговими комунікаціями ІТ-компанії «Kevych Solutions».

Предметом дослідження є методи, інструменти та підходи до вдосконалення системи маркетингових комунікацій на прикладі ТОВ «Kevych Solutions».

У роботі застосовано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, зокрема: аналіз та синтез — для вивчення теоретичних джерел і визначення ключових понять; SWOT-аналіз — для оцінки сильних і слабких

сторін маркетингової політики компанії; порівняльний аналіз — для дослідження практик інших ІТ-компаній; контент-аналіз — для вивчення інформаційного наповнення комунікаційних каналів (сайт, соцмережі тощо); експертне опитування або інтерв'ювання — для отримання думок фахівців з маркетингу (за наявності); графічні та статистичні методи — для візуалізації та обґрунтування висновків.

Інформаційною базою дослідження є: внутрішні маркетингові матеріали та аналітичні звіти ТОВ «Кевуч Solutions»; офіційний вебсайт і соціальні мережі компанії; наукова література та підручники з маркетингу; публікації в наукових журналах, звіти консалтингових агентств (Deloitte, McKinsey, Gartner); інтернет-джерела, профільні платформи (DOU, MC.today, ain.ua).

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Магістерське дослідження виконано у відповідності з планом науково-дослідних робіт кафедри маркетингу за темою «Маркетинг: сучасні тренди та перспективи розвитку» (державний реєстраційний номер 0122U000213, строки виконання 2023-2024 рр.); «Маркетинг сталого розвитку: сучасні тренди та перспективи» (державний реєстраційний номер 0125U001450, строки виконання 2026-2027 рр.).

Практична значущість одержаних результатів полягає в тому, що теоретичні та науково-методичні положення, викладені в кваліфікаційній роботі, доведено до рівня практичних рекомендацій і було впроваджено у роботу компанії.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний зміст роботи складає 84 сторінки тексту без урахування додатків. Робота містить 28 таблиць, 6 рисунків. Список використаних джерел включає 53 найменування.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ В ІТ-СФЕРІ

1.1 Сутність та значення маркетингових комунікацій у діяльності підприємств

Термін «комунікація» увійшов до наукового обігу на початку ХХ століття. У сучасному розумінні це поняття трактується як соціально обумовлений процес, що спрямований на обмін та обробку інформації в умовах міжособистісної або групової взаємодії з використанням різноманітних засобів комунікації.

Передача інформації про товар до потенційних споживачів реалізується через систему маркетингових комунікацій. Їх основна мета полягає в донесенні відповідної інформації до цільової аудиторії, а також у формуванні або зміні її ставлення та поведінки щодо продукту. Для досягнення максимальної ефективності комунікаційної діяльності компанії використовуються різні методи впливу на споживача, які потребують ретельного попереднього планування [17].

Під маркетинговими комунікаціями слід розуміти сукупність дій підприємства, спрямованих на взаємодію як із зовнішньою, так і внутрішньою аудиторією з метою ефективного обміну інформацією та формування стабільної присутності на ринку.

Запровадження поняття «інтегровані маркетингові комунікації» пов'язують з англійським дослідником П. Смітом, який у своїй монографії зазначив, що маркетингові комунікації повинні працювати у взаємозв'язку з іншими складовими маркетингу, посилюючи одна одну. Такий підхід дозволяє досягти максимального економічного ефекту від діяльності підприємства [27].

Маркетингова комунікація має двосторонній характер: з одного боку, компанія впливає на цільову та суміжні аудиторії, а з іншого — отримує

зворотну реакцію, яка дозволяє коригувати подальші дії. Обидва аспекти цього процесу є однаково важливими, а їх взаємозв'язок забезпечує системність маркетингових комунікацій [26].

Базова модель комунікації включає три ключові елементи: джерело (S – source), повідомлення (M – message) та отримувач (R – receiver), між якими існує зворотній зв'язок, що дозволяє оцінити ефективність переданої інформації (рис. 1.1).



Рисунок 1.1. Проста модель комунікацій

У практичній площині маркетингова комунікація являє собою систему сигналів та повідомлень, які компанія адресує різним цільовим аудиторіям — внутрішнім (персонал), зовнішнім (клієнти, постачальники, дистриб'ютори), а також державним органам.

Характерною ознакою маркетингових комунікацій є їх цілеспрямованість, періодичність, комплексний підхід і прагнення до отримання конкретної реакції. Для досягнення ефективності комунікаційних зусиль необхідно чітко ідентифікувати цільову аудиторію, визначити очікуваний результат (наприклад, зміна поведінки, підвищення залученості чи лояльності), а також спланувати кількість, послідовність і канали подачі інформації. Важливо, щоб комунікація здійснювалася у взаємодії з іншими маркетинговими інструментами.

Серед ключових результатів, яких прагне досягти компанія завдяки ефективним комунікаціям [16], є: спонукання до купівлі продукту; зростання рівня довіри та лояльності до бренду; вирішення проблем клієнта та задоволення його потреб.

Функція управління комунікаціями охоплює кілька важливих етапів: планування (визначення змісту, форми та адресата повідомлень); збір та передача інформації (регулярне інформування цільової аудиторії через вибрані канали); моніторинг і аналіз (оцінка ефективності комунікацій, внесення коригувань); документальне забезпечення (ведення відповідного обліку та звітності).

Маркетингові комунікації мають специфічні риси, які виокремлюють їх серед інших інструментів маркетингу (рис. 1.2), зокрема багаторівневу взаємодію, зворотний зв'язок та потребу в стратегічному плануванні.



Рисунок 1.2. Особливості маркетингових комунікацій

Конкурентоспроможність підприємства на ринку значною мірою визначається ефективністю застосування інструментів комплексу маркетингових комунікацій, що враховують як специфіку самого продукту, так і динаміку змін у конкурентному середовищі та поведінці споживачів [34].

У контексті побудови ефективної системи маркетингових комунікацій важливим є також класифікаційний підхід до їх видів, що дозволяє систематизувати комунікаційні інструменти за різними ознаками: характером впливу, спрямованістю, формами взаємодії тощо. Узагальнену класифікацію маркетингових комунікацій представлено на рис. 1.3.

По критерію переважальної системи кодування ідей:
вербальна: усна, письмова, документальна, друкована; невербальна; візуальна
За строком дії:
довгострокові; короткострокові
За періодичністю:
епізодичні; регулярні
За кількістю учасників:
комунікація в малих групах; публічна комунікація (20-30 осіб); організаційна комунікація (100 і більше)
В залежності від об'єкту взаємодії:
між працівниками (міжособиста); між працівником і колективом; між підрозділами; між підрозділом і підприємством в цілому; між підприємством і зовнішнім середовищем
В залежності від спрямованості інформації:
внутрішня - в залежності від ієрархії (лінійні комунікації, функціональні комунікації, вертикальна комунікація, горизонтальна комунікація); в залежності від посадових обов'язків - формальні, неформальні; зовнішня - маркетингова, фінансова
За характером впливу:
запланована; випадкова

Рисунок 1.3. Класифікація комунікацій за ознаками

При формуванні комунікаційної стратегії доцільно враховувати низку ключових факторів, які мають безпосередній вплив на структуру та зміст комплексу маркетингових комунікацій:

- Галузева специфіка або тип ринку. Залежно від характеристик продукту та особливостей цільової аудиторії, необхідно обирати оптимальні підходи до побудови комунікаційної політики. Різні сектори (B2B, B2C, IT, FMCG тощо) вимагають різного набору інструментів.
- Стратегічні орієнтири компанії. Маркетингові комунікації мають бути синхронізовані з загальними бізнес-цілями організації, які визначають масштаб діяльності, пріоритетні ринки та напрямки майбутнього розвитку.
- Вибрана стратегія просування. Обраний формат просування (push-, pull-стратегія, інтегрована модель) формує відповідний набір інструментів і каналів комунікації, а також методи взаємодії зі споживачем.

Система маркетингових комунікацій містить набір інструментів, який використовується організацією: реклама, проведення або участь в масових заходах, прямий маркетинг або персональний продаж, заходи зі стимулювання збуту, а також зв'язки з громадськістю (рис. 1.4) [23].



Рисунок 1.4. Елементи системи маркетингових комунікацій

Ефективна система маркетингових комунікацій вимагає комплексного та професійного підходу до її формування. До ключових складових цього процесу належать: розробка рекламної стратегії, планування просування товарів чи послуг на ринку, збір та аналітична обробка даних про цільові аудиторії, а також формування позитивного корпоративного іміджу компанії.

Хоча більшість підприємств визнає необхідність регулярної комунікації зі споживачами, відкритим залишається питання щодо оптимального обсягу ресурсів, які слід інвестувати в комунікаційні активності. Це зумовлює потребу в чіткому стратегічному плануванні витрат у межах маркетингового бюджету.

Сучасний маркетолог має у своєму розпорядженні широкий набір комунікаційних інструментів, які традиційно класифікуються на три основні групи:

- ATL (Above the Line) – «над лінією» – класичні масові канали (ТБ, радіо, друкована реклама);
- BTL (Below the Line) – «під лінією» – персоналізовані, нестандартні або подієві формати (промоакції, виставки, директ-маркетинг);
- TTL (Through the Line) – інтегровані комунікації, які поєднують ATL та BTL інструменти в рамках єдиної стратегії.

У зв'язку з розвитком цифрових технологій та зміною поведінки споживачів, саме TTL-комунікації набувають особливої актуальності як найбільш адаптивна форма взаємодії з ринком. Детальніше цю класифікацію представлено у табл. 1.1 [16].

Ключовим аспектом при розробці рекламної кампанії є правильний вибір каналів комунікації. Саме від цього залежить ефективність розподілу бюджету та досягнення запланованих маркетингових цілей. Вдало підібрані канали дають змогу зменшити витрати на просування, одночасно підвищивши результативність рекламного впливу.

Сучасні інструменти маркетингових комунікацій тісно пов'язані з процесами інформатизації суспільства, трансформацією форматів торгівлі та

переходом до клієнтоорієнтованої моделі ведення бізнесу, де в центрі — потреби та очікування конкретного споживача [25].

Таблиця 1.1

Групування інструментів маркетингових комунікацій

Види	ATL	BTL	TTL
Визначення	Реклама масового охоплення	Індивідуальні пропозиції	Поєднання ATL та BTL
Види комунікацій	Радіо та ТВ реклама Зовнішня реклама Мобільний маркетинг Веб-сайти Соціальні мережі Електронні розсилки Продакт-плейсмент Вірусний маркетинг	Повідомлення в соц.мережах Спеціальна ціна Мерчандайзинг Зразки та дегістації Стимулювання продавців Особисті продажі Таргетована реклама Тасмний покупець	Пошукова реклама PR Сенсорний маркетинг Сарафанне радіо Корпоративна культура Бренд Благодійність Маркетинг на бази подій

Джерело: складено автором самостійно

Серед основних типів комунікаційних впливів можна виокремити:

- Традиційні інструменти стимулювання збуту, такі як рекламні кампанії, що хоча і реалізуються вибірково, залишаються потужними за охопленням;
- Персоналізовані комунікації, які базуються на аналізі поведінки цільової аудиторії та дозволяють формувати індивідуальні комерційні пропозиції;
- Іміджеві активності, спрямовані на довгострокове формування позитивної репутації бренду, які не дають миттєвого фінансового результату, але створюють основу для майбутніх успіхів.

У процесі розробки комунікаційної стратегії важливо розрізнати:

- мету — чітко сформульований результат, якого прагне компанія;
- стратегію — загальний напрям дій для досягнення мети;
- план — деталізований перелік заходів, які необхідно реалізувати.

Доцільно також проводити порівняльний аналіз засобів розміщення інформації, враховуючи охоплення, відповідність цільовій аудиторії, частоту

контактів та вартість реалізації. Крім того, корисним є моніторинг практик конкурентів у межах їх комунікаційного комплексу.

Опис цільової аудиторії є необхідним етапом стратегії, що передбачає визначення портрета як потенційних, так і існуючих клієнтів. До складу ЦА входять особи або групи, які приймають рішення про купівлю чи впливають на це рішення. Важливо оцінити рівень обізнаності аудиторії про компанію, її продукти та конкурентне середовище, оскільки ці уявлення формують реакцію на маркетингові повідомлення.

Під час створення плану маркетингових комунікацій доцільно визначити конкретний набір інструментів для взаємодії з визначеними групами споживачів. Оптимізація комунікаційного впливу вимагає не лише коректного підбору засобів, але й розробки системи оцінювання ефективності з чіткими критеріями та метриками [14].

Процес формування комунікаційного повідомлення охоплює чотири ключові елементи: зміст, структуру, візуальне або текстове оформлення та вибір джерела. Усі ці складові мають бути адаптовані до сприйняття цільової аудиторії з урахуванням її потреб та особливостей поведінки.

Отже, маркетингові комунікації — це інтегрована система дій, яка поєднує компанію, її аудиторію, відповідне повідомлення, канали його передачі та технології поширення з метою реалізації комерційних та стратегічних завдань.

Їхнє значення стрімко зростає в умовах високої конкуренції, зростання інформаційного навантаження, зміни споживчої поведінки та впровадження інструментів Big Data, персоналізованої аналітики та цифрової трансформації.

1.2 Структура та основні інструменти маркетингових комунікацій

Використання інструментів маркетингових комунікацій у діяльності компанії має на меті, насамперед, забезпечення зростання обсягів реалізації

продукції та формування прибутковості бізнесу. Кожен з елементів комунікаційної стратегії безпосередньо або опосередковано впливає на фінансові показники підприємства, при цьому окремі інструменти можуть бути спрямовані на різні завдання: від інформування споживача до формування лояльності та іміджу.

Дослідження комунікаційної діяльності є окремим напрямом у системі маркетингових досліджень і передбачає вивчення специфіки взаємодії компанії з аудиторією, оцінку ефективності комунікаційних заходів, каналів передачі інформації та сприйняття повідомлень цільовими групами.

Показник рентабельності компанії тісно пов'язаний з тим, наскільки ефективно використовуються маркетингові комунікації. Тому доцільним є окремий розгляд впливу засобів комунікації на фінансові результати. Методи оцінювання ефективності як рекламних інструментів, так і загальної комунікаційної діяльності, зазвичай ідентичні — оскільки базуються на аналізі результатів, які можна спостерігати або виміряти безпосередньо після завершення комунікаційної кампанії.

У науковій і практичній літературі виділяють два основні типи ефективності маркетингових комунікацій [55]:

- Психологічна ефективність, яка відображає силу впливу комунікаційного повідомлення на споживача: рівень залучення, запам'ятовуваність, вплив на наміри здійснити покупку тощо. Основними методами оцінки виступають: опитування, спостереження, експерименти (наприклад, фокус-групи).
- Економічна ефективність, що характеризує величину досягнутого економічного результату внаслідок реалізації рекламного заходу або кампанії. Для її аналізу зазвичай використовують статистичні та фінансові (бухгалтерські) показники.

При цьому існують певні складнощі у вимірюванні економічного ефекту, зокрема:

- результати рекламних активностей не завжди проявляються

миттєво, їх ефект може бути відстроченим;

- динаміка прибутку чи обороту може змінюватися під впливом інших чинників, не пов'язаних із рекламою (наприклад, сезонність, зміни в попиті, ціноутворення тощо).

Основні методи розрахунку економічної ефективності рекламної діяльності наведено в табл. 1.2 [30].

Таблиця 1.2

Методи розрахунку економічної ефективності [30]

№ п/п	Показники	Формула розрахунку
1	Розрахунок товарообігу під впливом реклами чи заходів щодо стимулювання збуту	$T_d = (T_c * P * D) / 100$ де T_d – додатковий товарообіг, викликаний рекламними заходами (грн.); T_c – середньоденний товарообіг на початок рекламного періоду (грн.); D – кількість днів обліку товарообігу рекламному процесі; P – відносний приріст середньоденного товарообігу за рекламний період проти дореklamним (%)
2	Розрахунок економічного ефекту рекламування та стимулювання	$E = (T_d * N_t) / 100 - (Z_p + P_d)$, де E – економічний ефект рекламування (грн.); T_d – додатковий товарообіг під впливом реклами (грн.); N_t – торгова надбавка за одиницю товару (% до ціни реалізації) Z_p – витрати на рекламу (грн.); P_d – додаткові витрати на приросту товарообігу (грн.).
3	Розрахунок рентабельності рекламування та стимулювання	$R = (P / Z) * 100\%$, де R – рентабельність рекламування (%) P – додатковий прибуток, отриманий від рекламування товару (грн.); Z – загальні рекламні витрати (грн.) $Z = Z_p + P_d$.
4	Економічна ефективність реклами	$K = (P_f / P_o) * 100\%$ де K – рівень досягнення планованого рівня прибутку (%) P_f – фактичний обсяг прибутку за період впливу реклами (грн.) P_o – запланований обсяг прибутку період дії реклами (грн.)

Джерело: складено автором самостійно

Економічна ефективність рекламних заходів і стимулювання збуту визначається як різниця між додатковим прибутком, отриманим внаслідок

реалізації продукції, та витратами на проведення маркетингової активності. Найпоширенішим методом оцінювання результативності реклами є порівняння обсягів продажу до і після кампанії за аналогічний часовий період.

Найбільш надійна оцінка економічного ефекту досягається шляхом співставлення додаткового прибутку, отриманого завдяки рекламі, з понесеними витратами на її реалізацію [18]. Відповідно до результатів такого аналізу, виділяють три можливі сценарії:

- Позитивний ефект — прибуток перевищує витрати на рекламну діяльність;
- Негативний ефект — витрати на рекламу не компенсуються отриманим прибутком;
- Нейтральний ефект — прибуток дорівнює витратам на рекламу.

Зіставлення планових і фактичних фінансових показників дозволяє провести глибший аналіз ефективності вкладень у рекламну діяльність.

У межах кампаній прямого маркетингу, основний акцент робиться на побудову довготривалих відносин з клієнтами, зокрема — через програми лояльності. Основними характеристиками такої діяльності є: індивідуальний підхід, використання баз даних, безпосередня комунікація з аудиторією, можливість оперативного отримання зворотного зв'язку.

Ефективність таких кампаній оцінюється за відсотком відповідей або відгуків на звернення до цільової аудиторії. Важливо, щоб товар був конкурентоспроможним, його позиціонування — зрозумілим, а ціна — адекватною ринковим умовам [22].

Кампанія прямого маркетингу вважається успішною, якщо кількість отриманих відгуків дорівнює або перевищує попередньо розраховану.

Щоб оцінити або спрогнозувати ефективність, доцільно використовувати методи маркетингових досліджень, серед яких:

- Контент-аналіз — виявлення інтенсивності та змістовної наповненості комунікаційного повідомлення, моніторинг конкурентів, медіааналіз;

- Експеримент (тестова кампанія) — використовується для оцінки впливу певного формату повідомлення чи каналу комунікації;
- Опитування (експертне або споживче) — дозволяє отримати зворотний зв'язок безпосередньо від ЦА;
- Фокус-групи — якісний інструмент для вивчення мотивації, бар'єрів та сприйняття.

Жоден із перелічених методів не є універсальним. Найбільш точна оцінка ефективності можлива лише при комплексному застосуванні кількох дослідницьких інструментів.

Порівняно з іншими засобами маркетингових комунікацій, ефективність прямого маркетингу простіше піддається вимірюванню, оскільки кожен контакт або завершується угодою, або відмовою. Тому для оцінки доцільно аналізувати співвідношення витрат на кампанію та отриманого прибутку після її реалізації.

У вітчизняній науковій літературі традиційно наголошується, що планування методів і обсягів фінансування заходів у сфері паблік релейшнз часто здійснюється без системного підходу — залежно від галузевої специфіки підприємства та суб'єктивних уподобань керівництва. При цьому загально визнано, що вимірювання ефективності діяльності з суспільної взаємодії, а також встановлення залежності між результатами роботи та обсягами витрат, є складним завданням.

Оцінювання результативності PR-заходів можливе з двох основних позицій [45]:

1. Оцінка створеного та поширеного інформаційного продукту, виражена через кількісні показники: кількість підготовлених і розповсюджених прес-релізів, статей, фотографій та інших матеріалів, що мають однозначні одиниці виміру.

2. Кількісна та якісна оцінка впливу інформації на цільову аудиторію, що дозволяє встановити, наскільки розміщена інформація була сприйнята аудиторією та чи вплинула на її поведінку чи думку.

Методи оцінювання результатів PR-діяльності умовно поділяють на економіко-статистичні та соціологічні.

Економіко-статистичні методи дозволяють застосовувати кількісні підходи, характерні для оцінки ефективності реклами, до сфер паблік релейшнз. Наприклад, одним із показників є охоплення аудиторії, тобто кількість осіб, які потенційно могли отримати інформацію. Якщо стаття про подію розміщена у друкованому ЗМІ, число контактів із цільовою аудиторією приблизно відповідає тиражу видання. Додатковим ефектом може бути поширення інформації безкоштовно через медіаповідомлення, що також збільшує загальне охоплення.

До якісних показників ефективності належить розрахунок рекламного еквівалента (EAV — *Equivalent Advertising Value*), який визначає вартість медіапростору, що отриманий безкоштовно, виходячи з тарифів розміщення реклами. Додатково аналізують вартість контакту на одну людину/тисячу, а також статистику відвідування та запитів у відповідь на комунікаційні заходи.

Для точного вимірювання цих показників необхідно проводити моніторинг комунікаційних каналів: засобів масової інформації, інтернет-джерел, телефонних, поштових та особистих звернень. Якщо внаслідок проведення PR-заходу (прес-конференції, виставки, розсилки інформаційних матеріалів) значна частина матеріалів була безкоштовно опублікована або показана у ЗМІ, її вартість можна визначити за еквівалентом рекламного часу чи площі. Таким чином формується операційна оцінка економічної вигоди від PR-діяльності для компанії [19].

Ще одним об'єктивним показником є статистична динаміка поведінки аудиторії після проведеного заходу. Зокрема, значне зростання відвідуваності веб-сайту компанії, де розміщено інформаційні матеріали, або збільшення кількості телефонних дзвінків і запитів дозволяють кількісно оцінити результативність діяльності з суспільної взаємодії.

Соціологічні методи вимірюють ступінь поінформованості та зміну ставлення цільової аудиторії щодо певних подій або бренду. За допомогою

репрезентативних опитувань громадської думки можна встановити, наскільки добре аудиторія обізнана про проведені заходи, як змінилося ставлення до події або компанії. Наприклад, до проведення прес-конференції лише 10–12 % мешканців регіону знали про аварію на підприємстві через неформальні джерела і мали негативне ставлення до ситуації. Після цілеспрямованої інформаційної кампанії охоплення аудиторії зросло до 60–70 %, а частка позитивних оцінок дій адміністрації становила 30–35 % серед опитаних.

Узагальнюючи, оцінювання ефективності PR-заходів є багатокомпонентним і вимагає поєднання кількісних економічних показників із якісними соціологічними вимірами для формування обґрунтованих висновків про ефективність суспільної взаємодії компанії.

Сьогодні ми маємо змогу оцінювати ефективність заходів корпоративних паблік рілейшнз у кількісно-якісних координатах, спираючись на сучасні методики статистично-математичного аналізу. Безумовно, у кожному конкретному випадку існує специфіка розрахунку ефективності, проте застосування стандартизованих підходів суттєво підвищує керованість та контрольованість PR-діяльності сучасного підприємства [27].

Тема оцінювання ефективності маркетингових комунікацій є предметом активного обговорення серед фахівців-маркетологів. Підходи до вимірювання результативності діджитал-комунікацій постійно вдосконалюються, що значною мірою обумовлено розвитком сучасного програмного забезпечення та веб-аналітики. Проте кількісні дані — такі як кількість відвідувань сайту або переходів за посиланнями — не завжди дають повну картину, оскільки потребують якісної інтерпретації поведінки користувача.

Одним із ключових показників у діджитал-середовищі є CTR (Click-Through Rate) — співвідношення кількості кліків за посиланням до числа його показів. Хоча CTR може свідчити про інтерес аудиторії до рекламного повідомлення, він не відображає рівень інформованості потенційного покупця, запам'ятовуваності оголошення, лояльності чи намірів щодо покупки. Такий показник більше характеризує ефективність залучення уваги,

аніж кінцевий комерційний результат [17].

Ще одним важливим підходом до оцінки ефективності digital-комунікацій є аналіз поведінки користувачів на веб-ресурсі компанії: кількість переходів на цільові сторінки, взаємодій з контентом, кількість коментарів, залишених контактних даних або фактів покупки. Такий поведінковий аналіз дозволяє враховувати «відкладений ефект» комунікацій, коли певна взаємодія не завершується миттєвою покупкою, але суттєво впливає на подальше рішення споживача.

Практичним завданням маркетологів є розробка дійсно дієвого інструментарію оцінки економічної ефективності digital-комунікацій, який би пов'язував комунікативні показники з продажами та іншими фінансовими результатами. Однак при цьому важливо уникати ситуації, коли компанія, орієнтуючись виключно на економічні метрики, ігнорує значущу частину інтернет-аудиторії — тих користувачів, які можуть не бути клієнтами зараз, але створюють позитивну атмосферу навколо бренду та сприяють його просуванню через рекомендації.

Оцінка ефективності digital-комунікацій має також враховувати різні стадії процесу прийняття рішення про покупку. Маркетологи виділяють низку показників ефективності, які застосовуються залежно від цілей проєкту [36]:

- Залучення аудиторії — взаємодія користувачів з контентом: кількість підписників, коментарів, реакцій, репостів, переходів за посиланнями та інші соціальні дії.
- Трафік на сайт — кількість переходів цільової аудиторії на ключові розділи веб-ресурсу.
- Прогнози продажів — обсяг потенційних продажів або маржа, що може бути пов'язана з комунікаційними активностями.
- PR-ефект — кількість згадок про компанію та охоплення аудиторії першого і другого рівнів.
- Вартість взаємодії — витрати на залучення взаємодії користувача або витрати на збереження лояльності.

- Динаміка тональності висловлювань — зміни у сприйнятті бренду у медіа та соцмережах.
- Частка позитивних згадок — частка позитивних висловлювань про компанію у порівнянні з конкурентами.

Процес оцінювання ефективності digital-комунікацій включає такі етапи:

1. Визначення цілей комунікацій, що мають бути виражені у наборі показників комунікативної та економічної ефективності. Ці показники разом формують метрику результативності.
2. Фіксація вихідних показників, з якими буде проводитися порівняння (наприклад, обсяг продажів, кількість клієнтів, трафік на сайті).
3. Розробка календарного плану комунікативних заходів, що дозволить зіставляти події з даними веб-аналітики.
4. Реалізація діджитал-кампанії та постійний моніторинг динаміки ключових показників.
5. Збирання додаткових даних, що дозволяють краще інтерпретувати результати (опитування споживачів, аналіз консалтингових звітів тощо).
6. Аналіз даних — узагальнення активностей, соціальних взаємодій, веб-даних, транзакцій та ін.
7. Оцінка ефективності digital-комунікацій за ступенем досягнення поставлених цілей.

Проаналізувавши та узагальнивши методичні підходи, можна виокремити дев'ять груп показників, які можуть комбінуватися для створення оцінної метрики digital-комунікацій відповідно до поставлених цілей (рис. 1.5).

Аналогічно до традиційних офлайн-комунікацій, ефективність діджитал-комунікацій доцільно розділяти на комунікативну та економічну складові. Такий підхід дозволяє всебічно оцінити вплив цифрових активностей як на споживчу свідомість, так і на бізнес-результати компанії.

Для визначення комунікативної ефективності цифрових комунікацій

зазвичай використовують метод post-тестів (post-campaign evaluation), які фокусуються на впливі рекламного контенту на бренд — його впізнаваність, запам'ятовуваність, рівень лояльності та асоціативний імідж у свідомості цільової аудиторії [33].



Рисунок 1.5. Показники оцінки ефективності он-лайн-активності

До основних напрямів оцінки комунікативної ефективності належать:

- Оцінка впливу реклами (measuring exposure) — передбачає вимірювання середньої тривалості контакту інтернет-користувача з рекламним повідомленням. Цей показник дозволяє з'ясувати, наскільки часто та як довго потенційні клієнти бачили або споживали рекламний контент.
- Оцінка взаємодії з рекламою (measuring interaction) — охоплює показники частоти та глибини залучення: частка користувачів, які взаємодіяли з рекламним повідомленням (кліки, перегляди відео, скролінг тощо), а також середній час взаємодії.

- Оцінка досвіду відносин з брендом (brand experience) — відображає ступінь занурення користувача у бренд-комунікацію через діджитал-канали. До таких показників належать: відвідування сайту компанії чи її партнерів, участь у онлайн-акціях, завантаження мобільних додатків, реєстрація в CRM-системах тощо.

Ці показники дозволяють не лише оцінити якість комунікацій, але й зрозуміти ефективність взаємодії користувачів з брендом у цифровому середовищі. Їх аналіз слугує основою для коригування стратегії маркетингових комунікацій з метою підвищення залученості аудиторії та досягнення кращих бізнес-результатів.

Для аналізу економічної ефективності діджитал-комунікацій, тобто визначення їх впливу на обсяги продажів, застосовуються як класичні підходи, так і сучасні економетричні інструменти. Одним із базових методів залишається пост-тестування продажів, що передбачає порівняння обсягів реалізації товарів або послуг до та після запуску рекламної кампанії.

Такий аналіз дає змогу оцінити прямий ефект від проведеної діджитал-активності. Проте, на практиці варто враховувати, що цифрові комунікації мають не лише негайний, але й відстрочений ефект, а також впливають на формування поведінкової лояльності клієнтів, що сприяє майбутнім продажам.

Окрім пост-тестів, все ширше застосовуються економетричні моделі (наприклад, регресійний аналіз, модель змішаних ефектів, time series-аналітика), які дозволяють виявити залежності між вкладеннями у діджитал-маркетинг та динамікою комерційних показників. Ці моделі враховують взаємодію численних чинників, таких як сезонність, конкурентне середовище, індекс впізнаваності бренду, тощо.

Важливо зазначити, що вплив діджитал-реклами охоплює як онлайн-, так і офлайн-продажі. Наприклад, кампанія в інтернеті може стимулювати потенційного споживача до відвідування фізичної торгової точки або здійснення покупки у телефонному режимі. Це вимагає від компаній

комплексного підходу до збору даних та інтеграції аналітики з усіх каналів продажів.

Загалом, ефективність діджитал-комунікацій доцільно розглядати в інтегрованому вимірі — через поєднання показників комунікативної дії (залучення, охоплення, взаємодія) та фінансової результативності (зростання продажів, прибутковість інвестицій у маркетинг, рентабельність кампанії).

1.3 Особливості маркетингових комунікацій в ІТ-сфері

Маркетингові комунікації в інформаційно-технологічному секторі вирізняються специфічними рисами, які формуються під впливом динамічного розвитку галузі, технологічної складності продуктів та змін у поведінці споживачів. Серед основних характеристик комунікаційної діяльності в ІТ-сфері варто виокремити наступне:

1. Переважання цифрових каналів взаємодії. ІТ-компанії активно використовують можливості цифрового середовища, орієнтуючись на такі інструменти, як контент-маркетинг, соціальні мережі, пошукова оптимізація (SEO), email-розсилки, веб-аналітика. Особливу роль відіграють професійні платформи (LinkedIn, GitHub, Medium), галузеві форуми та онлайн-спільноти, що дозволяють досягти високого рівня взаємодії з вузькопрофільною аудиторією.

2. Складна та сегментована цільова аудиторія. ІТ-продукти орієнтовані на різноманітні категорії споживачів: технічних спеціалістів, бізнес-клієнтів, кінцевих користувачів. Це потребує глибокої персоналізації повідомлень і побудови комунікацій з урахуванням специфіки кожного сегмента, часто — на основі поведінкових даних та інтересів.

3. Технічна специфіка пропонованих рішень. Продукти компаній ІТ-сфери мають складне технічне наповнення, що вимагає адаптації мови комунікацій до різних типів аудиторій. Маркетологи повинні володіти

технічною обізнаністю, щоби ефективно транслювати переваги продукту як для фахівців, так і для нетехнічних клієнтів.

4. Ключова роль репутації, експертності та довіри. Успішність комунікацій значною мірою залежить від авторитету бренду. Рішення про співпрацю часто базуються на наявності позитивних відгуків, кейсів, рекомендацій. Саме тому компанії інвестують у створення аналітичного та навчального контенту — вебінарів, гайдів, демонстрацій, технічної документації.

5. Міжнародний характер діяльності. ІТ-компанії, особливо з України, орієнтовані на глобальні ринки (США, ЄС, Канада тощо), що вимагає мультикультурного підходу до побудови комунікацій. Багатомовність, врахування культурних відмінностей, локалізація контенту стають обов'язковими складовими успішної комунікаційної стратегії.

Отже, ефективна комунікаційна політика ІТ-компанії повинна поєднувати інноваційний підхід, персоналізацію, технічну точність та глобальне бачення. Це дозволяє формувати конкурентну перевагу та забезпечувати сталість маркетингової діяльності в умовах високої конкуренції та швидких змін.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

У процесі аналізу особливостей маркетингових комунікацій в ІТ-сфері виявлено низку характерних рис, що суттєво впливають на формування, реалізацію та ефективність комунікаційної політики підприємств галузі. З урахуванням динамічного розвитку інформаційних технологій, маркетингові комунікації потребують гнучкого, технологічно орієнтованого та персоналізованого підходу.

Перш за все, маркетингові комунікації ІТ-компаній значною мірою базуються на цифрових інструментах. Основний акцент робиться на

використанні SEO, контент-маркетингу, SMM, email-розсилок та аналітики. Саме ці інструменти дозволяють формувати двосторонню взаємодію з аудиторією та забезпечують глибоку персоналізацію повідомлень.

Другою важливою особливістю є складність цільових аудиторій. ІТ-компанії працюють з різними групами — від технічних фахівців до бізнес-клієнтів, що зумовлює необхідність різнорівневої комунікації: одночасно технічної та зрозумілої нетехнічним замовникам.

Важливу роль у побудові ефективних комунікацій відіграє формування довіри та репутації компанії. Наявність кейсів, відгуків, експертного контенту є визначальними чинниками прийняття рішень у B2B-секторі. Високий рівень конкуренції змушує компанії інвестувати в контентну стратегію, освітні ініціативи та участь у професійних спільнотах.

Ще одним викликом є глобалізація ринку. Більшість українських ІТ-компаній працюють із клієнтами з-за кордону, що вимагає локалізації комунікаційних повідомлень, багатомовної підтримки та врахування культурних відмінностей.

Таким чином, для успішної реалізації комунікаційної стратегії ІТ-компанія повинна враховувати:

- технічну складність своїх послуг;
- багат шаровість аудиторії;
- зростаючу роль цифрових каналів;
- необхідність формування довіри до бренду;
- глобальний характер ринку.

Висновки свідчать про необхідність побудови інтегрованої, технологічно підкріпленої та адаптивної системи маркетингових комунікацій, яка враховує особливості галузі та дозволяє досягати поставлених стратегічних цілей.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ІТ-КОМПАНІЇ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «KEVYCH SOLUTIONS»)

2.1 Загальна характеристика ІТ-компанії: місія, послуги, ринкова позиція

ТОВ «KEVYCH SOLUTIONS» — українська ІТ-компанія, що займається розробкою програмного забезпечення та наданням комплексних цифрових технологічних послуг. Організаційно-правова форма підприємства — товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ), зареєстроване в Україні 14 вересня 2023 року за Кодом ЄДРПОУ 45380060. Керівником та єдиним засновником підприємства є Назаркевич Володимир Тарасович, а розмір статутного капіталу компанії становить 100 000 грн. Юридична адреса — місто Львів, Львівська область. [39]

Основний вид економічної діяльності підприємства згідно з КВЕД — 62.01 «Комп'ютерне програмування». Крім цього, компанія здійснює інші пов'язані види діяльності: консультації з питань інформатизації, оброблення даних та розміщення інформації на веб-вузлах, діяльність з управління комп'ютерним устаткуванням, спеціалізований дизайн та інші ІТ-послуги.

Компанія позиціонує себе як ІТ-сервісний центр з розробки цифрових рішень, що спеціалізується на створенні мобільних та веб-додатків, UX/UI дизайні, тестуванні програмного забезпечення, розробці мінімально життєздатних продуктів (MVP), а також надання послуг з підбору та розширення ІТ-команд (outstaffing). У своїй діяльності Kevych Solutions поєднує аутсорсинг і аутстафінг, пропонуючи клієнтам адаптовані рішення під їхні бізнес-потреби.

Компанія обслуговує широкий спектр клієнтів, від стартапів до середніх і великих бізнес-проектів, працюючи як із локальними, так і з міжнародними замовниками. Серед технологій і платформ, з якими працює команда —

нативна розробка для iOS і Android, кросплатформні середовища (React Native, Flutter), а також рішення для backend-розробки, інтеграції з API та інші сучасні стек-технології.

За короткий період існування компанія досягла помітного зростання: вона приєдналася до Львівського IT-Кластера, що є важливою професійною спільнотою IT-галузі України, а також отримала визнання у рейтингах, зокрема увійшла до Clutch 100 Fastest-Growing IT Companies, демонструючи швидке розширення масштабів діяльності та успішну реалізацію проєктів.

Персонал підприємства складається з великої команди IT-спеціалістів — від розробників та дизайнерів до менеджерів проєктів — що забезпечує високий рівень компетентності та оперативності реалізації проєктів. Згідно з відгуками працівників, у компанії створено сприятливі умови праці, корпоративну культуру та дружній колектив, що сприяє професійному зростанню і реалізації складних технічних завдань.

Загалом діяльність ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS» характеризується як динамічна, інноваційна та орієнтована на розвиток сучасних цифрових продуктів і сервісів, що відповідають вимогам глобального ринку IT-послуг.

Організаційна структура ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS» побудована за функціонально-проєктним принципом. Основними складовими структури є керівництво, адміністративні служби, технічні команди та підтримка. Такий підхід дозволяє ефективно координувати розробку програмного забезпечення, забезпечувати комунікацію з клієнтами, підтримувати кадрові процеси та розвивати бізнес у конкурентному IT-середовищі.

1. Вища ланка управління:

СЕО (Chief Executive Officer) — Генеральний директор. Засновник та керівник компанії, який визначає стратегічний розвиток, затверджує бізнес-цілі, керує взаємодією з ключовими клієнтами і партнерами та контролює фінансові показники. Належить до топ-менеджменту та відповідає за загальний успіх компанії.

2. Адміністративно-організаційні підрозділи:

HR Operations Manager (Менеджер з операцій HR). Відповідає за підбір персоналу, адаптацію нових співробітників, розвиток корпоративної культури, планування навчань, управління комунікаціями всередині команди.

HR Generalist (HR-спеціаліст). Забезпечує щоденну підтримку співробітників, кадрову документацію, комунікацію з працівниками щодо прав та обов'язків.

Business Development Manager (Менеджер з розвитку бізнесу). Займається розширенням клієнтської бази, пошуком нових проєктів і партнерств, участю в комерційних перемовинах та підготовці пропозицій клієнтам.

3. IT-компанії зазвичай мають команди за напрямками розробки, які можуть бути організовані як окремі департаменти або проєктні групи. У Kevych Solutions структуру можна розподілити на:

Проєктні / розробницькі команди. Складаються з розробників (Frontend, Backend, Mobile), QA-інженерів (тестувальників), UX/UI дизайнерів, DevOps-спеціалістів. Ці команди відповідають за реалізацію проєктів, підтримку існуючих продуктів, тестування та впровадження нових функцій.

Проєктний менеджмент. Менеджери проєктів координують роботу команд, планують задачі, комунікують із замовниками щодо вимог і термінів, забезпечують дотримання стандартів розробки.

Lead Generation / Sales Support. Відповідає за генерацію лідів, підтримку продажів та комунікацію з потенційними клієнтами, підготовку пропозицій та презентацій.

4. Підтримка та допоміжні служби:

Бухгалтерія / Фінансова служба. Забезпечує ведення фінансового обліку, розрахунок податків, підготовку звітності, забезпечення фінансової стабільності компанії.

Технічна підтримка / Support. Займається підтримкою продуктів після запуску, вирішенням технічних питань клієнтів, виправленням багів у вже реалізованих проєктах.

Схематичне представлення структури ТОВ представлена на рис. 2.1.

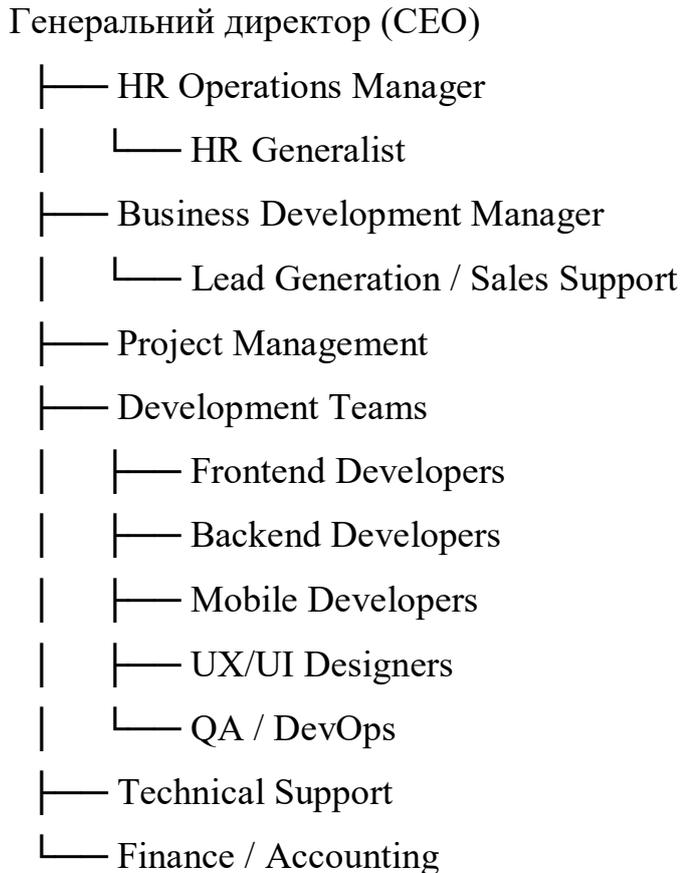


Рисунок 2.1 Схематичне представлення структури ТОВ «KEVYCH SOLUTIONS» у 2024р. [39]

Проведемо оцінку основних показників діяльності ТОВ «KEVYCH SOLUTIONS» за 2023-2024 роки (табл. 2.1).

Аналіз динаміки ключових фінансово-економічних показників ТОВ «KEVYCH SOLUTIONS» за 2023–2024 роки свідчить про помірне зростання масштабів діяльності підприємства при збереженні стабільних темпів прибутковості.

У 2024 році середньорічна вартість основних фондів зросла на 87,9 тис. грн (або на 23,29%) порівняно з попереднім роком, що пояснюється оновленням матеріально-технічної бази та можливою модернізацією офісної інфраструктури для розширеної команди. Оборотні фонди, навпаки, зменшились на 212 тис. грн (або на 25,94%), що може бути пов'язано з

оптимізацією витрат, зниженням залишків або ефективнішим управлінням оборотним капіталом.

Таблиця 2.1

Основні показники діяльності ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS»

за 2023-2024 рр., тис.грн.

Показники	2023	2024	Абсол.відх. 2024 від 2023	Темп росту 2024 від 2023, %
Середньорічна вартість основних фондів, тис грн.	377,4	465,3	87,9	123,29
Середньорічна вартість оборотних фондів, тис грн.	817,4	605,4	-212	74,06
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	3532	4230,1	698,1	119,77
Прибуток, тис. грн.	189,8	201,3	11,5	106,06
Чисельність працівників, осіб	17	29	12	170,59
Фондомісткість, грн.	0,11	0,11	0	100,00
Фондовіддача, грн.	9,36	9,09	-0,27	97,12
Фондоозброєність, тис. грн.	53,92	51,7	-2,22	95,88
Рентабельність, %	5,37	4,76	-0,61	88,64

Джерело: складено автором самостійно [39]

Чистий дохід від реалізації продукції зріс на 698,1 тис. грн, або на 19,77%, що вказує на розширення клієнтської бази або збільшення вартості наданих ІТ-послуг. Водночас чистий прибуток компанії збільшився лише на 11,5 тис. грн (+6,06%), що свідчить про відносно стабільний рівень рентабельності, проте з ознаками певного уповільнення темпів росту прибутковості.

Чисельність працівників за рік зросла з 17 до 29 осіб (на 70,59%), що відповідає загальній тенденції зростання ІТ-компаній та є результатом розширення проєктів, які потребують додаткових людських ресурсів.

Показники фондомісткості залишились незмінними (0,11 грн), що свідчить про стабільну потребу в основних засобах на одиницю доходу. Разом із тим фондовіддача дещо зменшилася (з 9,36 до 9,09 грн), що може бути наслідком неповного використання оновлених основних фондів або

зменшення продуктивності їх застосування. Показник фондоозброєності також знизився на 2,22 тис. грн, що пояснюється значним зростанням чисельності працівників при відносно невеликому зростанні основних фондів.

Зниження рентабельності з 5,37% до 4,76% (-0,61 п.п.) свідчить про часткове зростання витрат на одиницю продукції, що може бути пов'язано з адаптацією нових працівників, витратами на інфраструктуру або збільшенням непрямих витрат.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що у 2024 році ТОВ «KEVYCH SOLUTIONS» продовжило поступове зростання, демонструючи помірне підвищення доходів і стабільний прибуток. Разом з цим, компанії варто зосередити увагу на підвищенні ефективності використання ресурсів і покращенні рентабельності для забезпечення сталого розвитку в майбутньому.

ТОВ «KEVYCH SOLUTIONS» — це українська ІТ-компанія, що спеціалізується на розробці програмного забезпечення та наданні комплексних цифрових рішень для бізнесу. Основна діяльність компанії ґрунтується на наданні якісних технологічних послуг, які відповідають сучасним вимогам ринку ІТ-технологій.

1. Мобільна розробка (Mobile Development). Однією із ключових послуг компанії є розробка мобільних додатків для платформ iOS та Android. Kevych Solutions створює як нативні, так і кросплатформенні рішення, що дозволяє охопити широку аудиторію користувачів. Ця послуга включає проєктування, реалізацію, тестування та впровадження мобільних застосунків у різних галузях бізнесу.

Комерційна цінність: мобільні додатки дозволяють бізнесам налагодити прямий канал комунікації з клієнтами, підвищити рівень лояльності та ефективно впроваджувати інноваційні сервіси.

2. Веб-розробка (Web Development). Компанія також займається створенням веб-додатків та сайтів, які можуть бути як стандартними інформаційними платформами, так і складними інтегрованими системами з бізнес-логікою. Веб-розробка охоплює повний цикл — від аналізу вимог до

технічної підтримки після запуску.

Комерційна цінність: якісний веб-інструмент є невід'ємною частиною digital-присутності компанії, сприяє підвищенню конверсій та покращенню взаємодії з аудиторією.

3. UX/UI дизайн. Послуги з UX/UI дизайну спрямовані на створення інтуїтивно зрозумілих та естетично привабливих інтерфейсів. Компанія розробляє дизайн-рішення, що підвищують залученість користувачів та покращують досвід їхнього взаємодії з продуктом.

Комерційна цінність: якісний дизайн є ключовою складовою успішного програмного продукту, оскільки безпосередньо впливає на користувацьку задоволеність та утримання клієнтів.

4. Тестування програмного забезпечення (Software Testing). Kevych Solutions надає послуги з тестування, що забезпечує надійність, стабільність та високу якість розроблених продуктів. Це охоплює функціональне тестування, тестування продуктивності, інтеграційне тестування та інші види перевірок.

Комерційна цінність: ретельне тестування дозволяє виявити помилки на ранніх стадіях, зменшити ризики при релізі та забезпечити високу якість кінцевого продукту.

5. Розробка MVP (MVP Development). Як частина консалтингових та сервісних послуг, компанія допомагає стартапам та компаніям-замовникам створювати мінімально життєздатні продукти (MVP) для перевірки бізнес-ідей на ранніх етапах.

Комерційна цінність: MVP дозволяє підприємцям швидко протестувати гіпотези, залучити інвесторів та мінімізувати ризики при масштабуванні проєкту.

6. Підбір IT-спеціалістів (Hiring Service). Kevych Solutions також пропонує послугу з підбору кваліфікованих працівників у сфері IT, що допомагає компаніям знайти фахівців за специфічними вимогами проєкту.

Комерційна цінність: ця послуга особливо корисна для компаній, що не

мають власних HR-ресурсів або потребують фахівців з вузькою технічною експертизою.

7. Послуга з розширення команди (Staff Augmentation). Staff Augmentation — сервіс, що полягає у залученні зовнішніх IT-фахівців до робочої команди замовника на певний період. Це дозволяє оперативно масштабувати ресурси проєкту та адаптуватися до змін у вимогах.

Комерційна цінність: такий підхід забезпечує гнучкість управління проєктними ресурсами, зменшує витрати на повноцінний внутрішній найм і пришвидшує реалізацію задач.

8. AI-сервіси. Компанія надає консультації та реалізацію рішень на базі штучного інтелекту, що дозволяє автоматизувати бізнес-процеси, підвищувати ефективність прийняття рішень та створювати інтелектуальні додатки.

Комерційна цінність: впровадження AI-технологій є важливою конкурентною перевагою, оскільки дозволяє оптимізувати операційні процеси і створювати більш інноваційні продукти.

Таким чином, спектр послуг ТОВ «KEVYCH SOLUTIONS» можна поділити на такі групи:

1. Розробка цифрових продуктів: мобільні додатки, веб-системи, MVP.
2. Дизайн та якість: UX/UI дизайн, тестування ПЗ.
3. Консалтинг і ресурси: консультування, підбір персоналу, розширення команди.
4. Інноваційні технології: впровадження рішень з штучним інтелектом.

Послуги ТОВ «KEVYCH SOLUTIONS» охоплюють повний життєвий цикл розробки програмного забезпечення — від концептуального проєктування до підтримки готового продукту на ринку. Завдяки широкому спектру послуг компанія здатна забезпечити комплексну підтримку бізнес-ідей різної складності та сприяти цифровій трансформації клієнтських

проектів як на локальному, так і на міжнародному рівні.

Цінова політика ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS» сформована відповідно до ринкових умов ІТ-галузі та орієнтована на забезпечення оптимального співвідношення ціни та якості послуг для різних груп клієнтів. Компанія застосовує індивідуальний підхід до ціноутворення, враховуючи складність проекту, технології, часові ресурси та вимоги замовника.

1. Загальні принципи ціноутворення. Ціни в Keyuch Solutions **не фіксовані у відкритих прайс-листах** — вони визначаються для кожного замовлення окремо на основі технічного завдання, обсягу роботи та строків реалізації. Це відповідає загальній практиці ІТ-аутсорсингу, де тариф формується під конкретні потреби клієнта. Компанія працює здебільшого **в сегменті середніх і великих проектів**, де бюджет реалізації може значно варіюватися залежно від вимог.

2. Орієнтовні ціни на основні послуги. Хоча точні розцінки компанія не публікує, на основі відгуків клієнтів та оглядів на міжнародній платформі Clutch можна виділити орієнтири (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Розробка мобільних додатків (Mobile App Development)

Категорія проекту	Орієнтовна вартість
Малий проект	від ~\$2,000 USD (початкові пакети)
Типовий комерційний проект	\$10,000 – \$49,999 USD
Складніший або масштабний проект	\$50,000 – \$199,999 USD
Дуже великі рішення	> \$200,000 USD

Джерело: складено автором самостійно [39]

Ці дані підтверджують, що компанія здатна реалізовувати проекти від невеликих продуктів до комплексних систем, і бюджети варіюються залежно від функціоналу, технологій, інтеграцій та підтримки.

Інші послуги компанії:

Веб-розробка та кастомне ПЗ — як правило, потрапляють у діапазон \$10,000 – \$49,999 USD, залежно від складності, інтеграції backend/API та адаптації UX/UI.

UX/UI дизайн — може бути частиною загального проекту або окремою

послугою з вартістю, яка залежить від обсягу дизайн-задач (частіше оцінюється як частина загального бюджету проєкту).

Staff Augmentation (розширення команди) — ціноутворення зазвичай в погодинному режимі (\$25 – \$49 / год), що є типовою практикою на ринку ІТ-аутстафінгу.

Тестування ПЗ, MVP, AI-сервіси, підбір персоналу — ціна формується індивідуально як частина загальної вартості проєкту або окремих модулів за домовленістю з замовником.

Дослідження цінової політики свідчить, що гнучкість: компанія не встановлює жорсткі стандартизовані ціни, що дозволяє адаптуватися під бюджет клієнта та складність технічного завдання (поширена практика серед ІТ-підрядників). Наявні відгуки клієнтів показують, що замовники оцінюють ціну як конкурентну із високою якістю виконання, що підтверджує комерційну привабливість пропозицій Kevych Solutions. Для Staff Augmentation тариф у \$25 – \$49 за годину (типово для ринку ІТ-послуг середніх українських компаній) дозволяє компанії бути конкурентною в міжнародних тендерах.

Цінова політика ТОВ «KEVYCH SOLUTIONS» (табл. 2.2) базується на індивідуальній оцінці кожного проєкту, що дозволяє:

- Забезпечувати гнучкість ціноутворення відповідно до потреб клієнта та обсягу роботи.
- Позиціюватись на ринку як партнер для середніх і великих комерційних проєктів, де бюджет частіше перевищує \$10,000 USD.
- Конкурувати з іншими ІТ-компаніями України та Європи за рахунок прозорих погодинних ставок і високої якості виконання.

Згідно з даними наведеними в табл. 2.3, аналіз динаміки цінової політики ТОВ «KEVYCH SOLUTIONS» свідчить про зростання вартості більшості основних послуг у 2024 році порівняно з 2023 роком. Це зумовлено як розширенням функціональності продуктів, так і підвищенням рівня

експертизи компанії, зростанням витрат на оплату праці висококваліфікованих спеціалістів та актуалізацією ринку ІТ-послуг.

Таблиця 2.3

Цінова політика ТОВ «KEYVCH SOLUTIONS» у 2024 р.

№	Вид послуги	Орієнтовна ціна / бюджет проєкту		Коментар
		2023	2024	
1	Розробка мобільного додатку	\$5 000 – \$39 999	\$10 000 – \$49 999	Базові та середні за складністю проєкти
2	Веб-розробка	\$5 000 – \$40 000	\$10 000 – \$50 000	Включає front-end та back-end
3	UX/UI дизайн	Залежить від обсягу (в середньому \$1 000–\$5 000)	Залежить від обсягу (в середньому \$2 000–\$7 000)	Може надаватись окремо або в складі проєкту
4	Розробка MVP	\$2 000 – \$11 000	\$5 000 – \$15 000	Залежить від функціоналу
5	Тестування ПЗ	Від \$700 або по годинно	Від \$2 000 або по годинно	Часто входить до повного циклу розробки
6	Підбір ІТ-спеціалістів	Індивідуально (на основі вимог)	Індивідуально (на основі вимог)	Ціноутворення гнучке
7	Staff Augmentation (аутстафінг)	\$15 – \$29 / година	\$25 – \$49 / година	Ставка за спеціаліста
8	AI-рішення / консалтинг	Індивідуальна оцінка	Індивідуальна оцінка	Ціна залежить від складності задач

Джерело: складено автором самостійно [39]

Найбільші зміни спостерігаються у вартості мобільної розробки, де верхня межа бюджету підвищилась із \$39 999 до \$49 999. Це свідчить про орієнтацію компанії на проєкти середньої та підвищеної складності з більш широкою функціональністю та інтеграцією. Аналогічно, веб-розробка подорожчала з максимальних \$40 000 до \$50 000, що може бути пов'язано зі зростанням попиту на більш складні веб-системи з backend-логікою.

Ціни на UX/UI дизайн також зросли — з \$1 000–\$5 000 до \$2 000–\$7 000, що пов'язано з розширенням ролі дизайну в користувацькому досвіді, а також інтеграцією додаткових сервісів (аналітика, адаптивність, UX-дослідження).

Цікавою є динаміка у сфері тестування ПЗ — стартова ціна зросла з \$700 до \$2 000, що, ймовірно, пояснюється більшим обсягом автоматизованого тестування, підвищенням вимог до якості та надійності програмних продуктів.

Вартість Staff Augmentation (аутстафінг) зросла з \$15–\$29/год у 2023 році до \$25–\$49/год у 2024 році. Це відповідає загальній тенденції зростання погодинних ставок українських IT-спеціалістів на міжнародному ринку.

Послуги з підбору IT-фахівців та AI-рішень/консалтингу залишаються з індивідуальним ціноутворенням, оскільки їхня вартість значною мірою залежить від специфіки проєкту, рівня фахівця та глибини технічного завдання.

Загалом, така цінова динаміка свідчить про зміцнення ринкових позицій компанії, її готовність реалізовувати масштабніші проєкти, а також про адаптацію до змін у світовому IT-середовищі. Незважаючи на підвищення вартості, компанія зберігає гнучкий індивідуальний підхід до клієнтів, що підвищує її конкурентоспроможність на ринку цифрових рішень.

Розглянемо наступний показник КРІ - рівень конвертації клієнтів (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Конвертація клієнтів ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS» за 2023-2024рр.

Показник	2023	2024
Нормативний % на місяць	12,0	12,0
Фактичне виконання, %	8,5	14,2
Відхилення від нормативного значення, %	70,8	118,3

Джерело: складено автором самостійно [39]

Конверсія клієнтів є одним із ключових маркетингових показників, який відображає ефективність роботи відділу продажів та взаємодії з потенційними замовниками. У контексті IT-компанії вона демонструє частку лідів (потенційних клієнтів), які були успішно перетворені в реальні контракти або проєкти.

У 2023 році фактичний рівень конверсії склав 8,5% при нормативному показнику 12%, що становить відхилення у 70,8% від запланованого рівня. Такий результат є типовим для компаній, що перебувають на ранньому етапі розвитку: у цей період формується бренд, оптимізуються канали залучення

клієнтів і накопичується досвід взаємодії з ринком. Низька конверсія може бути наслідком ще неусталених процесів генерації лідів, недостатньої впізнаваності компанії або відсутності сформованого портфеля кейсів.

Натомість у 2024 році фактична конверсія зросла до 14,2%, перевищивши норматив на 18,3% (тобто 118,3% виконання плану). Це свідчить про помітне зростання ефективності маркетингових і продажних процесів. Причинами такого покращення могли бути:

- накопичення позитивних відгуків та кейсів від задоволених клієнтів;
- підвищення кваліфікації команди з продажу;
- вдосконалення стратегії лідогенерації (наприклад, через контент-маркетинг, SEO, SMM тощо);
- зміцнення репутації компанії на міжнародному ринку.

Зростання фактичного показника конверсії вказує на успішну адаптацію компанії до конкурентного середовища та підтверджує ефективність реалізованих маркетингових рішень.

Ще один показник KPI, який потребує більш детального розгляду, це розмір середнього чеку клієнта. Цей показник допомагає проаналізувати взаємодію з клієнтами, вартість життєвого циклу клієнта, та використовується при плануванні роботи компанії. Проаналізуємо середній чек клієнтів ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS» (табл.2.5).

Середній чек — це важливий аналітичний показник, що відображає середній розмір доходу компанії з одного клієнта за певний період. Його аналіз дозволяє оцінити купівельну здатність клієнтів, зміну поведінки замовників, а також ефективність цінової політики й пакету пропонованих послуг.

В2В сегмент. У 2023 році середній чек у сегменті В2В становив 21 780 грн на місяць при нормативі 26 000 грн, тобто фактичне виконання становило 83,8% від запланованого. У 2024 році показник збільшився до 23 133 грн, що на 1 353 грн (6,21%) більше, ніж у попередньому році. Темп росту в 106,21% свідчить про поступове зростання вартості контрактів із бізнес-клієнтами.

Водночас рівень відхилення від нормативу залишився нижчим за 100%, хоча й покращився (до 85,7%).

Таблиця 2.5

**Аналіз середнього чеку клієнтів ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS»
за 2023-2024рр.**

Показники	2023	2024	Абсол.відх. 2024 від 2023	Темп росту 2024 від 2023, %
B2B сегмент				
Нормативний розмір на місяць, грн.	26000	27000	1000	103,85
Фактичне виконання, грн.	21780	23133	1353	106,21
Відхилення від нормативного значення, %	83,8	85,7	1,9	102,27
B2C сегмент				
Нормативний розмір на місяць, грн.	4394	4467	73	101,66
Фактичне виконання, грн.	6957	8941	1984	128,52
Відхилення від нормативного значення, %	158,3	200,2	41,9	126,47

Джерело: складено автором самостійно [39]

Таке зростання може бути пов'язане з: підвищенням кваліфікації команди та розширенням спектру послуг; вдосконаленням обслуговування та підвищенням довіри з боку бізнес-клієнтів; можливістю реалізації складніших та довготривалих проєктів.

B2C сегмент. На відміну від B2B, у сегменті B2C показники значно перевищують норматив. У 2023 році фактичне значення становило 6 957 грн при нормативі 4 394 грн, що дорівнює 158,3% виконання. У 2024 році середній чек зріс до 8 941 грн, тобто на 1 984 грн більше, а відхилення від нормативу склало вже 200,2%.

Це свідчить про: ефективну монетизацію клієнтів фізичних осіб; зростання попиту на послуги серед малого бізнесу та індивідуальних замовників; можливе впровадження преміальних пакетів або індивідуальних рішень для B2C-аудиторії.

Динаміка середнього чеку свідчить про стійке зростання цінності

замовлень як у сегменті бізнес-клієнтів, так і серед індивідуальних споживачів. Особливо високий приріст у B2C-сегменті вказує на активне проникнення компанії в масовий ринок та ефективне позиціонування продуктів для цієї цільової аудиторії. При цьому поступове збільшення показника у B2B свідчить про розширення співпраці з клієнтами, що мають вищу платоспроможність і потребують більш комплексних IT-рішень.

Для оцінки фінансово-економічного стану ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS» проаналізуємо показники його фінансової стійкості (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Показники фінансової стійкості ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS»
за 2023-2024рр.**

Показники	2023	2024	Абсол.відх. 2024 від 2023	Темп росту 2024 від 2023, %
Коефіцієнт автономії	0,8	0,8	0	100
Коефіцієнт фінансової залежності	1,3	1,2	-0,1	92,3077
Коефіцієнт маневреності капіталу	1,2	1,5	0,3	125
Коефіцієнт фінансової стійкості	3,9	5	1,1	128,205
Коефіцієнт фінансового ризику	0,3	0,2	-0,1	66,6667
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами	1,6	2,2	0,6	137,5
Коефіцієнт поточних зобов'язань	1	1	0	100
Коефіцієнт співвідношення необоротних і власних коштів	0,4	0,5	0,1	125

Джерело: складено автором самостійно [39]

Фінансова стійкість підприємства характеризує його здатність ефективно функціонувати та виконувати зобов'язання перед партнерами, державою та персоналом у довгостроковому періоді. Для її оцінки використовуються різноманітні фінансові коефіцієнти, що дозволяють визначити структуру капіталу, рівень залежності від зовнішніх джерел

фінансування, ступінь ризику та здатність до фінансового маневру.

Коефіцієнт автономії у 2023 і 2024 роках залишився на стабільному рівні — 0,8, що є досить високим значенням і свідчить про значну частку власного капіталу у загальному обсязі фінансування. Такий рівень дозволяє підприємству зберігати незалежність у прийнятті фінансових рішень.

Коефіцієнт фінансової залежності знизився з 1,3 до 1,2, що є позитивною тенденцією — компанія поступово зменшує залежність від позикових коштів, зміцнюючи власну капітальну базу.

Коефіцієнт маневреності капіталу зріс з 1,2 до 1,5, що означає підвищення частки власних оборотних коштів у загальному обсязі власного капіталу. Це дає змогу більш гнучко управляти фінансовими ресурсами, оперативно реагуючи на потреби бізнесу.

Коефіцієнт фінансової стійкості зріс з 3,9 до 5,0, що підтверджує посилення платоспроможності підприємства та здатність до самостійного фінансування діяльності без залучення сторонніх ресурсів.

Коефіцієнт фінансового ризику знизився з 0,3 до 0,2, що свідчить про зменшення потенційних загроз для фінансової стабільності, зокрема з боку кредиторів.

Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами зріс із 1,6 до 2,2, що вказує на наявність достатнього обсягу власних оборотних ресурсів для покриття поточних витрат і потреб в оборотному капіталі.

Коефіцієнт поточних зобов'язань залишився стабільним — 1,0, що відповідає нормі і вказує на здатність підприємства своєчасно розраховуватися за короткостроковими зобов'язаннями.

Коефіцієнт співвідношення необоротних і власних коштів підвищився з 0,4 до 0,5, що свідчить про збалансоване інвестування власного капіталу в довгострокові активи.

У 2024 році порівняно з 2023 роком усі ключові показники фінансової стійкості або покращились, або зберегли стабільний рівень. Це свідчить про послідовну фінансову політику ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS», спрямовану на

зниження ризиків, ефективне управління капіталом і забезпечення фінансової незалежності. Така тенденція є позитивною і створює передумови для подальшого сталого розвитку компанії.

2.2 Аналіз системи маркетингових комунікацій компанії

ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS» є динамічною українською ІТ-компанією, яка працює в сфері розробки цифрових продуктів, веб- та мобільних додатків, UX/UI дизайну, консалтингу та аутстафінгу. В умовах високої конкуренції на ІТ-ринку маркетингові комунікації відіграють ключову роль у забезпеченні впізнаваності бренду, формуванні лояльності клієнтів та залученні нових замовлень.

Компанія використовує інтегровану систему маркетингових комунікацій, що поєднує традиційні та цифрові канали взаємодії з цільовою аудиторією. Основними напрямками є контент-маркетинг, просування у соціальних мережах, SEO, email-маркетинг, участь у професійних спільнотах, а також клієнтські рекомендації.

Маркетингова стратегія ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS» орієнтована переважно на зарубіжні B2B-ринки — США, Європу та інші країни з високим попитом на ІТ-послуги. Основна мета комунікацій — демонстрація експертності, надійності та технологічної компетентності.

Компанія активно використовує платформу Clutch.co, де розміщує кейси, відгуки та сертифікати. Це підвищує рівень довіри серед потенційних замовників. Також ведеться комунікація через офіційний сайт, блог і корпоративні сторінки у LinkedIn та Facebook.

Основні канали маркетингових комунікацій наведені в табл. 2.7.

Табл. 2.7 демонструє ключові канали маркетингових комунікацій, які використовує ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS» для просування своїх послуг та

взаємодії з цільовою аудиторією. Вона відображає інтегрований підхід до комунікацій, який базується на поєднанні цифрових інструментів, професійних платформ і контентної взаємодії.

Таблиця 2.7

Основні канали маркетингових комунікацій

ТОВ «KEYVICH SOLUTIONS» у 2024р.

Канал	Характеристика	Роль
Сайт компанії	Містить портфоліо, опис послуг, форму зворотного зв'язку	Інформування, генерація лідів
LinkedIn	Корпоративна сторінка, публікація досягнень, вакансій	Робота з B2B-аудиторією, HR-брендинг
Clutch, GoodFirms	Незалежні платформи з відгуками клієнтів	Підвищення довіри, залучення іноземних клієнтів
Контент-маркетинг	Статті, кейси, новини в блозі	Формування експертного іміджу
Email-маркетинг	Розсилки клієнтам і лідам	Підтримка контактів, нагадування про послуги
Участь у ІТ-кластерах та рейтингах	Львівський ІТ-кластер, Clutch 100 Fastest Growing	Посилення позиціонування на ринку

Джерело: складено автором самостійно [39]

Сайт компанії є центральним інструментом інформування клієнтів. Наявність портфоліо, чіткого опису послуг та зручного зворотного зв'язку перетворює сайт не лише на джерело інформації, а й на ефективний канал лідогенерації.

LinkedIn використовується як основна платформа для роботи з B2B-аудиторією. Завдяки регулярним публікаціям досягнень, новин, проєктів і вакансій компанія активно розвиває свій HR-бренд та професійний імідж.

Clutch та GoodFirms є незалежними рейтингами ІТ-компаній, де клієнти залишають публічні відгуки. Наявність позитивних відгуків на цих платформах сприяє підвищенню довіри з боку потенційних іноземних клієнтів і збільшує шанси залучення нових замовлень.

Контент-маркетинг (статті, кейси, пости в блозі) виконує функцію формування експертного іміджу. Публікації демонструють компетентність команди та створюють додану цінність для цільової аудиторії, що сприяє органічному залученню клієнтів.

Email-маркетинг дозволяє підтримувати постійний контакт із клієнтами та лідами. За допомогою розсилок компанія нагадує про себе, повідомляє про нові послуги, акції чи досягнення, що позитивно впливає на повторні продажі.

Участь у професійних об'єднаннях та рейтингах — таких як Львівський ІТ-кластер або Clutch 100 Fastest Growing — підвищує ринковий статус компанії та створює додаткові точки довіри для потенційних партнерів і клієнтів.

Таким чином, система маркетингових комунікацій ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS» є багатоканальною, гнучкою та ефективною, що дозволяє успішно реалізовувати стратегію просування як на українському, так і на міжнародному ІТ-ринку.

Оцінюючи ефективність комунікацій важливо зрозуміти наскільки важливим є той чи інший інструмент комунікацій для споживачів товарів та послуг ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS». Враховуючи те, що можуть бути розбіжності в тому які використовуються інструменти і яка їх важливість, ми провели оцінку комунікаційного комплексу в двох групах респондентів – керівники підрозділів та директор ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS» та друга група – споживачі товарів та послуг (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Результати оцінки ступеню важливості для респондентів інструментів маркетингових комунікацій ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS»

Інструменти МК	Оцінка важливості для споживачів	Оцінка важливості для керівників
Реклама	50	50
Прямий маркетинг	75	100
Стимулювання збуту	25	100
PR	75	50
Виставкова діяльність	50	50
Фірмовий стиль, брендинг	75	100
Внутрішні корпоративні комунікації підприємства	100	0

Джерело: складено автором самостійно [39]

У табл. 2.8 подано результати опитування, що дозволяють порівняти суб'єктивне сприйняття важливості інструментів маркетингових комунікацій

(МК) з боку двох ключових груп — споживачів (клієнтів) і керівників компанії. Оцінювання проводилось за шкалою від 0 до 100 балів, де 100 означає найвищий рівень важливості.

Найбільша розбіжність між оцінками спостерігається щодо таких інструментів:

- Внутрішні корпоративні комунікації отримали 100 балів від споживачів, тоді як керівники не надали їм жодної ваги (0 балів). Це свідчить про недооцінку керівництвом важливості внутрішнього клімату та організаційної культури, яка для клієнтів може слугувати індикатором стабільності та професійності компанії.

- Стимулювання збуту було визнано надзвичайно важливим керівниками (100 балів), але клієнти оцінили його лише у 25 балів. Це може вказувати на переконаність керівництва в ефективності акцій, знижок та спецпропозицій, тоді як споживачі більше орієнтовані на якість і стабільність послуг, а не на тимчасові вигоди.

- Прямий маркетинг (email, персональні повідомлення) отримав високі оцінки обома групами (75 – клієнти, 100 – керівники), що підтверджує його ефективність у поточній комунікаційній стратегії компанії.

- Фірмовий стиль і брендинг також високо оцінений усіма (75 і 100 балів відповідно), що свідчить про важливість візуальної та емоційної складової у сприйнятті компанії як надійного партнера.

Інструменти, такі як реклама, PR, та виставкова діяльність, були оцінені більш помірно — по 50–75 балів, що свідчить про їх підтримуючу роль у маркетинговій системі, але не як ключові чинники впливу.

Отримані результати вказують на наявність розбіжностей між сприйняттям важливості інструментів МК керівництвом і споживачами, що може свідчити про необхідність:

- регулярного зворотного зв'язку з клієнтами;
- коригування акцентів у комунікаційній стратегії;
- переосмислення ролі внутрішньої культури як чинника впливу на

зовнішній імідж компанії.

Такі дані можуть стати підґрунтям для оптимізації маркетингової стратегії ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS» із урахуванням реальних очікувань цільової аудиторії.

Проаналізуємо характеристики окремих елементів комплексу маркетингових комунікацій – рекламу, директ-маркетинг, PR, стимулювання збуту (табл. 2.9)

Таблиця 2.9

Порівняльна оцінка впливу інструментів маркетингових комунікацій на споживачів ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS»

Показник	Реклама	Директ-маркетинг	PR	Стимулювання збуту
Здатність проникнути у свідомість покупця і зберігатися у його пам'яті	4	5	3	4
Розмір аудиторії, яку може охопити одна кампанія	4	1	5	2
Вартість одного контакту з потенційним покупцем	4	1	5	2
Ступінь контролю служби збуту за зворотною реакцією покупця	3	5	1	4
Здатність швидко реагувати на запити покупців та гнучко коригувати збутову політику	2	5	1	4
Вибір потрібного моменту для повідомлення	4	5	2	3
Повторний контакт із покупцем	5	2	4	4
Час, необхідний для з'ясування реакції покупця у відповідь	3	5	1	3
Переконливість повідомлення	3	4	5	4
Отримання замовлення, укладання угоди	2	5	1	4
Всього балів	34	38	28	32

Джерело: складено автором самостійно [39]

У табл. 2.9 проведено порівняльний аналіз основних інструментів маркетингових комунікацій за критерієм їхнього впливу на споживачів. Для оцінки було використано 10 показників, які відображають ключові характеристики кожного інструменту — від охоплення аудиторії до

ефективності укладення угод. Оцінювання здійснювалося за п'ятибальною шкалою, де 5 — найвищий рівень ефективності.

За результатами оцінювання найвищий сумарний бал (38) отримав директ-маркетинг, що свідчить про його найвищу ефективність серед розглянутих інструментів. Це зумовлено такими перевагами, як:

- висока здатність до персоналізації;
- швидкий зворотний зв'язок із покупцем;
- гнучкість у коригуванні повідомлень;
- висока ймовірність конверсії у реальну угоду.

На другому місці — реклама (34 бали). Вона добре охоплює широку аудиторію, має помірну вартість одного контакту, але поступається за оперативністю зворотного зв'язку та персоналізацією.

Стимулювання збуту набрало 32 бали, показавши сильні позиції у категоріях "отримання замовлення" та "гнучкість", однак має дещо обмежене охоплення аудиторії та нижчий вплив на довгострокову пам'ять споживача.

Найменш ефективним за сукупною оцінкою виявився PR — 28 балів. Попри сильну переконливість повідомлень та широке охоплення, PR суттєво поступається іншим інструментам за такими критеріями, як:

- контроль реакції клієнтів;
- швидкість отримання зворотного зв'язку;
- здатність до повторного контакту;
- оперативність реагування на запити.

Отримані дані свідчать, що найрезультативнішими інструментами для ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS» у 2024 році є прямий маркетинг та реклама, які забезпечують високу ефективність взаємодії зі споживачами та впливають на прийняття ними рішень. Стимулювання збуту також демонструє добрі результати, особливо на етапі укладання угоди. Інструменти PR доцільно розглядати як доповнення до основних каналів комунікації, що працює на формування довготривалого іміджу, а не на оперативну комерційну

результативність.

Проаналізуємо структуру бюджетів на рекламу ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS» (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Структура бюджетів маркетингових комунікацій
ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS»**

Категорії	2023		2024		Темп росту 2024 від 2023, %
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	
Рекламні відеоролики	13,8	9,5	15,7	10	113,77
Витрати на фото та обладнання	7,4	5,1	14,1	9	190,54
Розробка і підтримка фірмового стилю	11,6	8	9,4	6	81,03
Розміщення з ЗМІ	13,1	9	9,4	6	71,76
Інтернет маркетинг	24,7	17	31,4	20	127,13
Рекламна сувенірна поліграфія та продукція	22,2	15,3	22	14	99,10
Участь у виставках(реєстраційні внески, оренда площ, додаткове обладнання)	15,3	10,5	17,2	11	112,42
Виготовлення виставкових атрибутів	19,3	13,3	22	14	113,99
Виготовлення виставкових конструкцій	17,9	12,3	15,7	10	87,71
Всього	145,3	100	156,8	100	107,91

Джерело: складено автором самостійно [39]

У табл. 2.10 проаналізовано динаміку та структуру витрат ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS» на маркетингові комунікації у 2023–2024 роках. Згідно з даними, загальний обсяг маркетингового бюджету у 2024 році збільшився на 7,9% (з 145,3 тис. грн до 156,8 тис. грн), що свідчить про послідовне нарощування інвестицій у просування бренду та комунікацію з клієнтами.

Найбільше зростання спостерігається в категорії «Інтернет-маркетинг» — на 6,7 тис. грн або 27,13%, що дозволило йому досягти 20% у загальній структурі бюджету. Це логічно з огляду на активну діяльність компанії в цифровому середовищі, зокрема на платформах Clutch, LinkedIn, а також через

SEO, SMM та email-канали. Збільшення витрат у цій сфері свідчить про акцент на онлайн-просування, що є типовим для IT-компаній.

Суттєве зростання продемонстрували витрати на фото та обладнання (з 7,4 тис. грн до 14,1 тис. грн, або на 90,54%), що пояснюється ймовірним покращенням якості візуального контенту — як для сайту, так і для соцмереж та презентацій. Також помітно зросли витрати на виготовлення виставкових атрибутів — на 13,99%.

У той час як цифрові канали та виставкова активність зросли, деякі традиційні напрями зазнали скорочення:

- Витрати на розміщення у ЗМІ зменшились на 3,7 тис. грн (або на 28,24%), а частка впала з 9% до 6%.
- Розробка фірмового стилю також скоротилася на 18,97%, що може свідчити про завершення основного етапу брендингу в попередньому періоді.

Це узгоджується із загальними тенденціями IT-ринку, де традиційні канали поступово втрачають пріоритет на користь цифрових інструментів і контент-маркетингу.

Компанія продовжує інвестувати у виставки та офлайн-присутність. Загальні витрати на участь у виставках, виготовлення конструкцій та атрибутів зросли у сукупності на понад 6 тис. грн. Це підкреслює важливість особистої присутності в індустрії для встановлення партнерств і прямого контакту з потенційними клієнтами.

У 2024 році ТОВ «KEYYCH SOLUTIONS» зберегло збалансовану структуру бюджету маркетингових комунікацій, водночас перерозподіливши ресурси на користь цифрових каналів і візуального контенту. Така стратегія відповідає сучасним ринковим умовам і дозволяє ефективно комунікувати як з B2B, так і з B2C-аудиторією. Зростання загального бюджету підкреслює стратегічну важливість маркетингових інвестицій для подальшого масштабування компанії.

Проведемо оцінку ефективності маркетингових комунікацій для B2B сегменту клієнтів компанії ТОВ «KEYYCH SOLUTIONS». За результатами

проведеної оцінки можемо відзначити, що максимальний відсоток відгуку аудиторії дає інтернет-маркетинг – 302 звернення. Як показує статистика, реалізований попит у вигляді здійснених купівель також підвищується при використанні інтернетмаркетингу (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Форма підрахунку реакцій на комунікаційний вплив в сегменті B2B

ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS» за 2024 рік

Інструменти комунікаційного впливу	К-ть інформованих потенційних клієнтів	К-ть реакцій (потенційний попит)			К-ть здійснених купівель (реалізований попит)
		Лист на електронну скриньку	Заповнена форма заявки на сайті	Вхідний телефонний дзвінок	
Участь у профільній виставці	264 (пройшли мимо стенду)	57	-	42	12
Прямий маркетинг: email розсилка	150	11	-	102	47
Інтернет маркетинг	516	9	121	172	73
Всього	По видам реакцій	77	121	316	132
	По всім реакціям	514			

Джерело: складено автором самостійно [39]

Табл. 2.11 демонструє результати оцінки ефективності комунікаційного впливу на B2B-сегмент у 2024 році за трьома ключовими напрямками: участь у виставках, прямий email-маркетинг та інтернет-маркетинг. Показники відображають кількість контактів, реакцій та фактично здійснених угод (реалізованого попиту).

1. Інтернет-маркетинг виявився найрезультативнішим каналом як за загальною кількістю реакцій (316), так і за кількістю купівель (73). Найбільше спрацювала форма заявки на сайті (121) та вхідні дзвінки (172), що свідчить про ефективне SEO, контекстну рекламу та роботу з цільовим трафіком.

2. Прямий email-маркетинг також показав високу результативність —

при відносно невеликій аудиторії (150 адресатів) було отримано 102 телефонні дзвінки та 47 угод, що вказує на високий рівень персоналізації комунікації та добре підібрані бази контактів.

3. Участь у профільній виставці дала скромніші результати за абсолютними показниками, проте показала високу конверсію: з 264 інформованих осіб — 57 проявили реакцію, 42 зателефонували, і 12 завершили покупкою. Це свідчить про високу якість контактів, отриманих під час офлайн-заходів, навіть якщо загальне охоплення нижче.

Загалом, за всіма каналами було зафіксовано 514 реакцій та 132 реальні купівлі, що свідчить про ефективну систему маркетингових комунікацій у B2B-сегменті компанії.

Найбільший вплив на цільову аудиторію у 2024 році забезпечив інтернет-маркетинг, що демонструє правильний акцент компанії на цифрові канали. Водночас висока результативність прямого маркетингу підтверджує необхідність збереження персоналізованих підходів. Офлайн-інструменти, зокрема виставки, мають нижче охоплення, але генерують цінні ліди з вищим коефіцієнтом конверсії, що також виправдовує вкладення в такі формати.

Під час дослідження ми звернули увагу, що зони дії маркетингу та продажів в ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS» не перетинаються і поки що працюють відокремлено. Маркетинг приваблює потенційних клієнтів, доводить їх до прийняття рішення про вибір товару і передає підрозділу збуту – в зону продажів. При цьому частина потенційних клієнтів не переходить в ряди покупців, які платять. Оскільки першочергове значення для керівників компанії мають обсяги продажів, маркетинговий підрозділ поки що не займає стратегічні позиції в комерційному підрозділі підприємства (табл. 2.12).

У табл. 2.12 представлено порівняльний аналіз ефективності різних груп інструментів маркетингових комунікацій для B2B-сегменту клієнтів ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS» з використанням показника EROI (ефективність комунікаційної віддачі). Формула враховує приріст прибутку (Z), коефіцієнт дисконтування (a), строк кампанії (K) та вартість просування (I).

Ключові результати:

- Найвищий EROI (17,1) показав інтернет-маркетинг, що зумовлено:
 - значним приростом прибутку (55 тис. грн);
 - відносно помірними витратами (23 тис. грн);
 - довготривалістю кампанії (12 міс.);
 - високою часткою реакцій (40%).

Таблиця 2.12

Порівняння груп комунікаційного впливу для B2B сегменту клієнтів ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS»

Група комунікаційного впливу	Аналітичні дані попереднього періоду		Змінні складові формули EROI = Z/ a1				EROI коефіцієнт ефективності
	Частка а в просуванні по витратах, %	Частка реакцій, %	а- коефіцієнт дисконтування	К – плановий строк кампанії в місяцях	І – вартість кампанії по просуванню, тис.грн.	Z – приріст прибутку, тис.грн.	
Масова реклама	17	Не враховується	0,14	12	17	45	6,1
PR	20	Не враховується	0,14	12	21		
Стимулювання збуту (бонуси менеджерам з продажу)	15	Не враховується	0,14	12	15		
Персональні продажі	10	20	0,14	12	10	22	15,7
Прямий маркетинг	17	40	0,42	4	17	32	4,5
Інтернетмаркетинг	22	40	0,14	12	23	55	17,1

Джерело: складено автором самостійно [39]

Це свідчить про максимальну рентабельність цифрового просування в B2B-сегменті.

- Персональні продажі показали другий результат ($EROI = 15,7$), що свідчить про високу ефективність прямого контакту з клієнтами при порівняно низьких витратах. Незважаючи на меншу частку в бюджеті (10%), цей канал забезпечує суттєвий приріст прибутку (22 тис. грн).
- Прямий маркетинг, хоч і має значну частку реакцій (40%), продемонстрував найнижчий коефіцієнт $EROI$ — 4,5. Це пов'язано з коротким періодом кампанії (4 місяці) та вищим коефіцієнтом дисконтування (0,42), що знижує загальний ефект від комунікації.
- Масова реклама, PR та стимулювання збуту продемонстрували середній рівень ефективності ($EROI$ від 4,5 до 6,1), що вказує на їх допоміжну роль у загальній стратегії комунікацій.

Дані свідчать, що найефективнішими комунікаційними інструментами для B2B-сегменту є інтернет-маркетинг та персональні продажі. Саме вони забезпечують максимальне співвідношення витрат і прибутку, що дозволяє сформувати пріоритети при розподілі маркетингового бюджету. Масові канали та інструменти іміджевого впливу доцільно використовувати як підтримку основних комунікацій, орієнтуючись на довгострокову побудову лояльності та репутації.

2.3 Визначення проблем і недоліків у діючій системі комунікацій

Для визначення недоліків у системі комунікацій доцільно виявити сильні і слабкі місця кампанія з застосуванням SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз ТОВ «KEYYCH SOLUTIONS», адаптований до контексту ІТ-компанії з орієнтацією на розробку цифрових рішень наведений в табл. 2.13.

ТОВ «KEYYCH SOLUTIONS» має потужну технічну базу, гнучку структуру послуг і високу адаптивність до вимог ринку, що дозволяє ефективно працювати в сегменті B2B. Основними завданнями для зміцнення

позицій є підвищення впізнаваності бренду, розвиток інтегрованих комунікацій і автоматизація внутрішніх процесів. За умов правильної стратегії компанія може використати ринкові можливості для активного зростання, попри зовнішні загрози.

Таблиця 2.13

SWOT-аналіз ТОВ «KEYYCH SOLUTIONS»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Висока якість ІТ-послуг та професійна команда розробників	Обмежена впізнаваність бренду на міжнародному ринку
Активна присутність на платформах Clutch, LinkedIn, участь у ІТ-кластерах	Низький рівень системної PR-діяльності
Гнучка цінова політика та індивідуальний підхід до клієнтів	Незбалансована структура маркетингових витрат
Успішна реалізація B2B-проектів, зокрема в аутстафінгу та розробці MVP	Відсутність CRM/автоматизації у маркетинговій аналітиці
Орієнтація на сучасні технології, включаючи AI-рішення	Обмежена інтеграція маркетингових каналів
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Розширення на нові зарубіжні ринки, зокрема США та ЄС	Високий рівень конкуренції серед ІТ-компаній в Україні та світі
Запровадження нових напрямів (AI, автоматизація бізнес-процесів)	Курсові коливання та економічна нестабільність
Розвиток партнерських програм та колаборацій з іншими компаніями	Швидка зміна технологій і вимог клієнтів
Автоматизація маркетингу та продажів (CRM, аналітика, remarketing)	Потенційні ризики кібербезпеки в умовах активної диджиталізації

Джерело: складено автором самостійно

PEST-аналіз ТОВ «KEYYCH SOLUTIONS» наведений в табл. 2.14.

В умовах сучасного середовища ТОВ «KEYYCH SOLUTIONS» діє в динамічному, але нестабільному середовищі, де технологічні можливості та державна підтримка можуть стати значним ресурсом для росту. Водночас воєнні ризики, макроекономічні виклики та конкуренція за кадри вимагають гнучкості, стратегічного планування та диверсифікації.

Аналіз маркетингових комунікацій ТОВ «KEYYCH SOLUTIONS» засвідчив, що компанія має розвинену систему просування, яка охоплює ключові канали взаємодії з цільовою аудиторією: офіційний сайт, соціальні мережі (зокрема LinkedIn), прямий email-маркетинг, участь у виставках,

інтернет-рекламу та PR-інструменти. Проте, незважаючи на загальну ефективність стратегії, дослідження показали наявність низки проблем і недоліків, які знижують загальну комунікаційну результативність.

Таблиця 2.14

PEST-аналіз ТОВ «KEYVYCH SOLUTIONS»

Фактор	Характеристика	Можливий вплив на діяльність компанії
Р — Політичні фактори	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Стабільність державної підтримки ІТ-сектору в Україні (Дія.City) ▪ Військово-політична ситуація та воєнний стан ▪ Податкові пільги для резидентів ІТ-парків 	Можливості оптимізації податків і юридичного захисту бізнесу Ризики через мобілізацію, переміщення персоналу та можливі перебої в роботі
Е — Економічні фактори	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Коливання валютного курсу ▪ Інфляційні процеси ▪ Глобальна економічна нестабільність, що впливає на інвесторів і замовників 	Потреба у хеджуванні валютних ризиків Необхідність диверсифікації клієнтської бази
S — Соціальні фактори	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Зростання попиту на віддалену роботу ▪ Еміграція ІТ-фахівців за кордон ▪ Підвищення попиту на цифрові послуги серед українського бізнесу 	Можливість залучення нових клієнтів серед малого бізнесу Ризики кадрового дефіциту або підвищення витрат на персонал
Т — Технологічні фактори	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Швидкий розвиток технологій (AI, blockchain, automation) ▪ Зростання популярності low-code / no-code рішень ▪ Збільшення кіберзагроз і вимог до безпеки 	Необхідність постійного оновлення компетенцій Можливість створення нових сервісів на основі AI Потреба в інвестиціях у кібербезпеку

Джерело: складено автором самостійно

На основі опрацювання таблиць та показників ефективності було встановлено такі ключові проблеми:

1. Недостатня інтегрованість каналів. Аналіз показав, що хоча компанія використовує багато інструментів, між ними не завжди спостерігається єдність стилю, меседжів та стратегії взаємодії. Це знижує цілісне сприйняття бренду.

Щоб усунути недолік «Недостатня інтегрованість каналів» у системі маркетингових комунікацій ТОВ «KEYVYCH SOLUTIONS», можна запропонувати впровадження принципів інтегрованих маркетингових

комунікацій (ІМК). Конкретні кроки:

Розробка єдиної комунікаційної стратегії: сформулювати єдине **бренд-повідомлення (key message)**, яке повторюється в усіх каналах (сайт, соцмережі, email, виставки, реклама); **уніфікувати тон і стиль спілкування** з клієнтами (tone of voice), візуальне оформлення (кольори, логотип, шрифт); узгодити терміни запуску кампаній, щоб **усі канали працювали одночасно** і посилювали ефект один одного.

Впровадити єдиний контент-план: розробити **контент-календар**, у якому передбачити тематику постів, розсилок, реклам, новин тощо; забезпечити **синхронність публікацій**: наприклад, анонс статті в блозі має одночасно з'явитися в email-розсилці та в LinkedIn.

Централізоване управління комунікаціями: призначити відповідального фахівця або команду (наприклад, маркетолога/контент-менеджера), яка: координує всі канали; забезпечує узгодженість матеріалів; контролює дотримання єдиних стандартів.

Використання CRM та автоматизації: підключити CRM-систему (наприклад, HubSpot, Zoho), яка дозволить: централізувати історію взаємодії з кожним клієнтом; координувати розсилки, дзвінки, нагадування; уникати дублювання чи суперечливих повідомлень.

Проведення регулярних стратегічних сесій: щокварталу проводити внутрішні зустрічі команди з маркетингу, продажів та PR, щоб: оцінити ефективність інтеграції; вносити коригування в стратегію; обмінюватися даними та спільно планувати майбутні кроки.

Завдяки цим заходам компанія отримає узгоджену та впізнавану комунікацію у всіх точках контакту з клієнтом, що підвищить довіру, поліпшить сприйняття бренду та збільшить конверсію.

2. Нерівномірна ефективність каналів. Інтернет-маркетинг та персональні продажі демонструють високий коефіцієнт EROI (17,1 та 15,7 відповідно), тоді як PR та масова реклама – значно нижчі. Це свідчить про неефективне використання частини бюджету, який можна було б

оптимізувати.

Хоча компанія присутня у профільних рейтингах (наприклад, Clutch), активна зовнішня PR-діяльність є обмеженою: рідко публікуються новини, кейси або статті у ЗМІ, відсутні медійні кампанії чи колаборації.

Опитування показало, що споживачі вважають внутрішню культуру компанії важливою, однак керівництво не приділяє цьому належної уваги. Це може впливати на якість обслуговування та репутацію команди.

Незважаючи на ефективність прямого маркетингу, відсутність сегментації аудиторії та індивідуалізованого підходу може зменшувати конверсію та викликати інформаційне перевантаження.

У компанії не реалізована повноцінна система трекінгу взаємодії з клієнтами по всіх каналах, що ускладнює подальшу оптимізацію рекламних кампаній (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

Узагальнення виявлених проблем

Проблема	Вплив на результат	Потенційне рішення
Нерівномірна ефективність каналів	Перевитрати бюджету	Перерозподіл інвестицій
Недостатня інтегрованість комунікацій	Розмитість бренду	Єдина контент-стратегія
Слабкий PR	Обмежене охоплення	Активні медіа-комунікації
Ігнорування внутрішніх комунікацій	Низька лояльність персоналу	Внутрішній брендинг
Відсутність аналітики	Неефективна оптимізація	Впровадження CRM/аналітики

Джерело: складено автором самостійно

Таким чином, діюча система маркетингових комунікацій ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS» потребує оптимізації та стратегічного оновлення. Виявлені проблеми не є критичними, однак у сукупності вони обмежують подальший розвиток компанії, особливо в умовах високої конкуренції на IT-ринку. Наступним етапом має стати розробка рекомендацій щодо вдосконалення системи комунікацій, що буде розглянуто у наступному розділі.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

У межах проведеного аналізу маркетингових комунікацій ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS» було виявлено, що компанія активно використовує сучасні інструменти просування, орієнтовані на сегмент B2B, зокрема: сайт, соціальні мережі (LinkedIn), email-маркетинг, участь у виставках, інтернет-рекламу та спеціалізовані платформи (Clutch, GoodFirms). Це дозволяє ефективно взаємодіяти з потенційними та наявними клієнтами, зберігаючи стабільний рівень прибутковості та позитивну динаміку зростання.

Ключові результати аналізу:

- Найбільш результативними каналами комунікацій у 2024 році виявилися інтернет-маркетинг та персональні продажі, які забезпечили найвищі показники реакцій та купівель у B2B-сегменті.
- Структура маркетингових витрат була раціональною: компанія збільшила фінансування інтернет-просування та візуального контенту, одночасно оптимізувавши витрати на традиційні медіа.
- Виявлено низку недоліків, зокрема: недостатня інтегрованість каналів, слабка аналітика клієнтських реакцій, обмежена активність у PR, та ігнорування ролі внутрішніх комунікацій у формуванні зовнішнього іміджу.
- Проведений SWOT- та PEST-аналізи виявили високий потенціал компанії до масштабування, однак за умови стратегічної оптимізації маркетингової системи.

У результаті проведеного аналізу сформовано базу для подальшого вдосконалення системи комунікацій компанії, що включатиме інтеграцію каналів, підвищення ролі PR, впровадження CRM-систем та розвиток персоналізованих підходів до клієнтів.

РОЗДІЛ 3
НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ
МАРКЕТИНГОВОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ ІТ-КОМПАНІЇ
ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS»

3.1 Розробка комплексу заходів щодо покращення маркетингових комунікацій

Знання свого потенційного споживача є важливим фактором для налагодження ефективної роботи компанії в сучасних ринкових умовах. Дослідження, які проводить організація дають можливість визначити мотиви, потреби та бажання клієнтів. Це основа для формування ціннісної пропозиції та задоволення запитів споживачів, також для правильного формування бюджету на рекламні комунікації.

Для ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS» важливим є розуміння сегментів споживачів які об'єднують більші групи клієнтів.

Компанія не може орієнтуватися лише на свої уявлення про те, хто є її клієнтом, тому важливо провести більш глибоке вивчення та сегментувати клієнтів за певним рядом характеристик, і в сегменті описати детальний портрет споживача.

На основі аналізу діяльності компанії, структури продажів та характеру наданих послуг, можна сформувати узагальнений портрет споживача ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS»:

Сегмент:

- B2B (business-to-business) — компанії, що шукають ІТ-рішення для внутрішніх процесів або власних клієнтів.
- B2C (опосередковано) — фізичні особи або малі підприємці через розробку мобільних додатків, MVP тощо.

Географія:

- Україна, США, Канада, країни ЄС (особливо Німеччина, Велика

Британія).

Типи клієнтів:

- Стартапи, яким потрібні MVP або комплексна розробка продукту.
- Малий та середній бізнес, що замовляє автоматизацію бізнес-процесів.
- IT-компанії, які шукають аутстафінг або staff augmentation.
- Digital-агенції, що потребують послуг UI/UX дизайну чи front-end/back-end розробки.

Ключові характеристики споживача:

- Високі очікування до якості коду та дизайну.
- Оцінка кейсів та досвіду компанії (портфоліо — критично важливе).
- Швидкість комунікації та прозорість процесів розробки.
- Орієнтація на результат, а не просто процес.
- Готовність співпрацювати дистанційно та англомовною командою.

Розуміння характеристик цільового клієнта дозволяє ефективно адаптувати маркетингову стратегію (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Формування портрету споживача

Напрямок	Практичні кроки
Контент	Створення кейсів, технічних статей, порівнянь технологій, що демонструють експертизу.
Канали	Активна присутність на платформах, де перебуває цільова аудиторія: LinkedIn, Clutch, профільні форуми.
Мова комунікації	Двомовність сайту та матеріалів (англійська/українська) для B2B-клієнтів з-за кордону.
Персоналізація	Сегментація комунікацій — окремо для стартапів, аутстафінгових запитів, e-commerce.
Довіра	Публікація реальних відгуків, участь у рейтингах, акцент на міжнародному досвіді.

Джерело: складено автором самостійно

Формування чіткого портрета клієнта дозволяє ТОВ «KEVYCH

SOLUTIONS» не лише ефективніше налаштовувати комунікаційні кампанії, а й підвищувати їх конверсійність, адаптувати комерційні пропозиції під потреби цільової аудиторії та будувати довгострокові партнерські стосунки. Це, у свою чергу, є ключем до стійкого зростання компанії на конкурентному І*Т-ринку.

Модель 5W Марка Шеррінгтона допомагає описати портрет клієнта відповідаючи на п'ять питань – What? Who? Why? When? Where? (рис. 3.1).

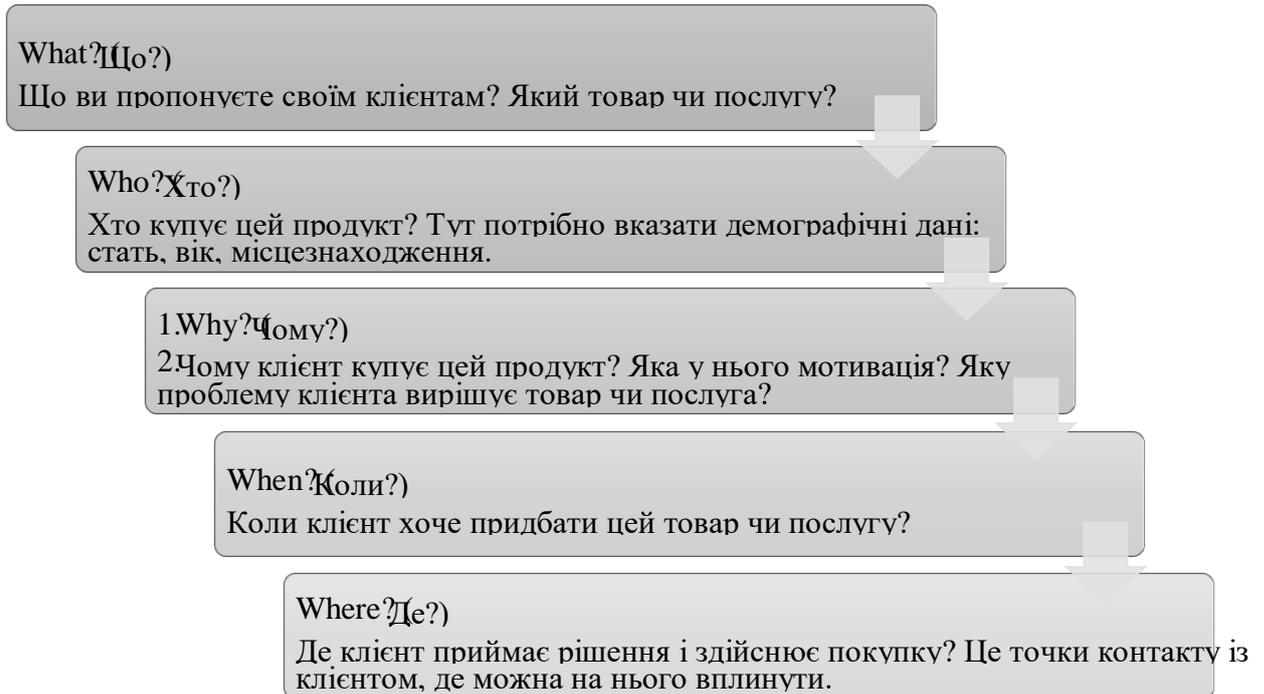


Рисунок 3.1. Етапи проведення аналізу за моделю 5W для ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS»

Нгр4189 При роботі над моделлю 5W ми відповіді на питання були /сформульовані з позиції клієнта.

Модель 5W передбачає аналіз цільової аудиторії за п'ятьма запитаннями: Who? What? Why? When? Where? — для глибшого розуміння клієнта та адаптації маркетингових комунікацій (табл. 3.2).

Модель 5W дозволяє чітко окреслити профіль цільового клієнта ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS» та служить основою для персоналізації комунікацій, побудови релевантного контенту та підвищення ефективності маркетингових

кампаній. Такий підхід сприяє не лише залученню, але й утриманню клієнтів у конкурентному середовищі.

Таблиця 3.2

Модель 5W TOB «KEYVCH SOLUTIONS»

Компонент (W)	Характеристика клієнтів TOB «KEYVCH SOLUTIONS»
Who? (Хто?)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Переважно B2B-клієнти: стартапи, малі та середні компанії, digital-агенції ▪ Керівники проєктів, СТО, власники бізнесу, які шукають надійного підрядника для розробки ПЗ, дизайну або аутстафінгу
What? (Що?)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Замовляють: розробку мобільних та веб-додатків, UI/UX-дизайн, MVP, аутстафінг спеціалістів, AI-рішення, тестування ▪ Шукають повний цикл розробки або закриття окремих завдань
Why? (Чому?)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Потребують високоякісних рішень за доступною ціною ▪ Хочуть швидко вивести продукт на ринок або масштабувати існуючий ▪ Очікують прозорих умов, зрозумілих термінів, техпідтримки
When? (Коли?)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Звертаються на етапі запуску стартапу або при масштабуванні бізнесу ▪ У разі нестачі власного IT-персоналу чи потреби у спеціалізованих технологіях
Where? (Де?)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Україна (більшість B2B клієнтів — Львів, Київ, Харків) ▪ США, Канада, країни ЄС (Німеччина, Велика Британія) ▪ Платформи: LinkedIn, Clutch, сайти з IT-рейтингами, email-канали

Джерело: складено автором самостійно

Для глибшого розуміння споживачів послуг TOB «KEYVCH SOLUTIONS» застосуємо трирівневу модель цільової аудиторії, запропоновану Джеррітом Антонідесом і Фредом ван Райтом. Ця модель передбачає аналіз цільової аудиторії на трьох рівнях:

1. Загальний рівень (макрорівень). Цей рівень описує соціально-демографічні, економічні та культурні характеристики аудиторії в цілому.

- Соціально-демографічні характеристики: переважно — чоловіки та жінки віком 28–45 років, які займають керівні або технічні позиції (СТО, CEO, Project Manager).

- Освіта: вища технічна або економічна освіта, добре володіють англійською мовою.

- Географія: Україна, країни ЄС, США, Канада.

- Цінності: орієнтованість на технології, інновації, ефективність, швидкість реалізації, прозору комунікацію.

- Мотиви: прагнення автоматизувати бізнес-процеси, оптимізувати витрати та скоротити time-to-market нових продуктів.

2. Рівень товарної категорії. Аудиторія, яка потенційно зацікавлена у послугах категорії «розробка програмного забезпечення / IT-послуги».

- Потреби: створення вебсайтів, мобільних додатків, розробка MVP, UI/UX-дизайн, тестування, аутстафінг, AI-рішення.

- Очікування: надійність, дотримання термінів, гнучкість у комунікації, технічна експертиза, доступна ціна при високій якості.

- Поведінка: активний пошук підрядників через LinkedIn, Clutch, Google, рекомендації.

- Частота купівлі: залежить від типу проекту — від разових замовлень до довгострокового партнерства (аутстафінг/підтримка).

3. Рівень бренду (мікрорівень). Аудиторія, яка вже ознайомена з брендом «KEYUCH SOLUTIONS» або має досвід співпраці.

- Відношення до бренду: лояльні замовники, які цінують якість, комунікацію та результативність співпраці. Часто — повторні клієнти або за рекомендацією.

- Очікування: підтримка, індивідуальний підхід, технічна консультація, гнучке ціноутворення, прозора звітність.

- Взаємодія: через персональні email-розсилки, зустрічі онлайн, LinkedIn-комунікації, участь у галузевих івентах.

Застосування трирівневої моделі дозволяє систематизувати інформацію про цільову аудиторію, що в подальшому допоможе більш точно формулювати маркетингові повідомлення, вибирати канали комунікації та адаптувати комерційні пропозиції під специфіку кожного сегмента.

На основі попереднього аналізу встановлено, що маркетингові комунікації ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS» мають загалом ефективну структуру, проте існує низка недоліків, які обмежують їх повний потенціал. Зокрема: недостатня інтегрованість каналів, слабкий PR-супровід, відсутність

єдиного CRM-рішення, неповна аналітика клієнтських реакцій, нерівномірна ефективність каналів, недостатня персоналізація email-розсилок.

З огляду на це, виникає необхідність розробити цілісний комплекс заходів, який дозволить підвищити ефективність комунікацій, зміцнити позиціонування бренду на ринку та забезпечити стабільне зростання кількості лідів і продажів.

Серед заходів, які доцільно запропонувати з метою покращення комунікаційної політики слід виділити впровадження інтегрованої комунікаційної стратегії, а саме:

- Створення єдиного контент-плану для всіх каналів (сайт, email, соцмережі).
- Уніфікація візуального стилю, ключових повідомлень і tone of voice.
- Синхронізація кампаній для досягнення ефекту мультиканального охоплення.

Наступним кроком є автоматизація маркетингу та CRM:

- Запровадження CRM-системи (наприклад, HubSpot, Zoho або Pipedrive) для обліку взаємодії з лідами, сегментації клієнтів, запуску автоворонок.
- Автоматизація email-маркетингу з персоналізованими сценаріями залежно від поведінки користувача.

Керівництву кампанія доцільно звернути увагу і на активізацію PR-діяльності:

- Створення та публікація кейсових історій, експертних колонок, новин про компанію в IT-медіа та на партнерських майданчиках.
- Участь у професійних рейтингах, конференціях, колабораціях з іншими компаніями.

ТОВ слід продовжити розвивати досвід розширення інструментів digital-просування:

- Залучення платної реклами в Google Ads та LinkedIn Ads із чіткою сегментацією.
- Використання ретаргетингу та look-alike-аудиторій для повторної взаємодії з відвідувачами сайту.

І, нарешті, важливу позицію займає і внутрішній брендинг і комунікації:

- Розробка внутрішньої комунікаційної політики, яка посилить лояльність персоналу та підвищить якість обслуговування.
- Проведення регулярних внутрішніх зустрічей, інформування про досягнення компанії.

При реалізації вищенаведених заходів кампанія отримає позитивні результати (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Очікувані результати впровадження заходів

Напрямок	Очікуваний ефект
Інтеграція каналів	Підвищення впізнаваності бренду та єдності комунікацій
CRM і автоматизація	Зростання кількості заявок та ефективності обробки лідів
Посилення PR	Розширення впізнаваності, зростання довіри до компанії
Digital-просування	Розширення охоплення цільової аудиторії, збільшення конверсії
Внутрішні комунікації	Зростання мотивації працівників, стабільність команди

Джерело: складено автором самостійно

Табл. 3.3 узагальнює основні очікувані результати реалізації комплексу заходів з удосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS». Запропоновані дії спрямовані на покращення як зовнішньої взаємодії з цільовою аудиторією, так і внутрішніх процесів комунікації в компанії.

Зокрема, інтеграція каналів комунікації дозволить створити єдине інформаційне поле та забезпечити цілісність брендової комунікації. Це сприятиме посиленню впізнаваності компанії та формуванню сталого іміджу на ринку.

Впровадження CRM-системи та автоматизації маркетингу забезпечить структуровану взаємодію з клієнтами на всіх етапах — від залучення до

продажу та підтримки, що позитивно вплине на конверсію лідів і покращення клієнтського досвіду.

Активізація PR-діяльності сприятиме формуванню позитивного публічного образу компанії, що особливо важливо в умовах B2B-комунікацій. Це забезпечить більшу довіру з боку потенційних клієнтів та партнерів.

Залучення інструментів цифрового просування дозволить охопити ширшу аудиторію, зокрема за кордоном, підвищити точність націлення рекламних кампаній та збільшити ефективність залучення трафіку.

Водночас покращення внутрішніх комунікацій сприятиме мотивації персоналу, зменшенню плинності кадрів і посиленню командної ефективності, що безпосередньо впливає на якість послуг, що надаються.

Таким чином, впровадження зазначених заходів має комплексний ефект, що охоплює ключові аспекти маркетингової діяльності компанії та сприяє її сталому розвитку.

Для успішної реалізації запропонованих заходів необхідні дорожня карта – етапи реалізації – стратегічний сценарій, якій наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Етапи реалізації стратегії

Етап	Термін	Основні дії
Підготовчий	1 місяць	Аудит поточної системи, визначення відповідальних осіб
Розробка та запуск	2-4 місяці	Впровадження CRM, формування контент-стратегії
Активна реалізація	4-12 місяців	Запуск кампаній, налаштування автоматизації, PR-активність
Оцінка результатів	після 12 місяців	Аналіз показників, коригування стратегії

Джерело: складено автором самостійно

Запропонований комплекс заходів спрямований на послідовне вдосконалення маркетингових комунікацій ТОВ «KEYVYCH SOLUTIONS» відповідно до сучасних вимог IT-ринку. Поєднання цифрових інструментів, автоматизації, PR-підходів і внутрішніх комунікацій створить умови для сталого розвитку компанії, посилення бренду та ефективного залучення

клієнтів у B2B-сегменті.

3.2 Прогнозування ефективності впровадження запропонованих змін

Аналіз ситуації в ТОВ «KEYVYCH SOLUTIONS» був проведений в попередніх розділах, тому для цього етапу розробки комунікаційної стратегії ми систематизуємо попередньо частково зібрану інформацію.

Цільовими аудиторіями ТОВ «KEYVYCH SOLUTIONS» визначено:

1. B2B-клієнти малого та середнього бізнесу — компанії, що потребують розробки ІТ-продуктів (веб- і мобільні додатки, MVP-рішення, UI/UX-дизайн), часто без власної внутрішньої ІТ-команди. Цей сегмент цінує надійність, якість виконання та швидкість запуску.

2. Стартапи — переважно іноземні, які знаходяться на етапі ідеї або прототипу. Для них важливі технічна експертиза, гнучке ціноутворення, можливість супроводу від MVP до повноцінного продукту.

3. Digital-агенції та ІТ-компанії (аутсорсинг/аутстафінг) — партнери, яким потрібні вузькопрофільні розробники, дизайнери або QA-фахівці на коротко- чи довгостроковий період. Основний акцент — на швидкості залучення персоналу, технічній сумісності та якості роботи.

4. Внутрішня аудиторія — працівники компанії, які також є важливими учасниками комунікаційної системи, оскільки від рівня їхньої поінформованості, мотивації та залученості залежить імідж компанії, якість обслуговування клієнтів та ефективність бізнес-процесів.

Далі, відповідно до визначених аудиторій, буде сформовано стратегічне бачення комунікацій компанії, обрано релевантні канали комунікації та розроблено відповідний зміст повідомлень для кожного сегмента. Такий підхід дозволить забезпечити цілісність маркетингової стратегії, посилити позиціонування бренду та досягти ефективної взаємодії з кожною групою

клієнтів.

Ціннісна пропозиція ТОВ «KEYYCH SOLUTIONS», може прозвучати таким чином:

«KEYYCH SOLUTIONS» — ваш надійний технологічний партнер у розробці цифрових рішень, який поєднує технічну експертизу, гнучкість і орієнтованість на результат. Ми створюємо інноваційні ІТ-продукти, що допомагають бізнесу зростати, оптимізувати процеси та швидко виходити на ринок.»

Ключові елементи ціннісної пропозиції:

Якість - команда досвідчених спеціалістів забезпечує високий технічний рівень розробки — від UX/UI-дизайну до складної backend-архітектури.

Швидкість і гнучкість - мінімізуємо time-to-market продукту, оперативно підлаштовуючись під специфіку проєкту та побажання клієнта.

Комплексний підхід - пропонуємо повний цикл розробки — від ідеї до запуску та підтримки, включаючи MVP, тестування, аутстафінг і AI-рішення.

Прозора співпраця - використовуємо сучасні інструменти управління проєктами, забезпечуємо регулярну звітність та відкриту комунікацію.

Міжнародний досвід - успішна робота з клієнтами з США, Канади, ЄС і України — з урахуванням культурних та бізнесових особливостей.

Ціннісна пропозиція формує основу маркетингової комунікаційної стратегії компанії та повинна чітко транслюватися у всіх каналах — від сайту й презентацій до соціальних мереж і комерційних пропозицій. Вона є ключовим повідомленням, яке відрізняє компанію від конкурентів та мотивує клієнта до співпраці (табл. 3.5).

Табл. 3.5 демонструє адаптацію ціннісної пропозиції ТОВ «KEYYCH SOLUTIONS» до специфіки кожного із ключових клієнтських сегментів. Такий підхід дозволяє не лише точніше відповідати на потреби цільової аудиторії, але й формувати персоналізовані повідомлення у маркетингових комунікаціях, що значно підвищує ефективність взаємодії.

Для стартапів основною цінністю є швидкий запуск продукту та

експертна підтримка в процесі розробки MVP. Компанія виступає не лише виконавцем, а й консультантом, що створює додаткову довіру.

Таблиця 3.5

**Адаптація ціннісної пропозиції для ключових сегментів клієнтів
ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS»**

Сегмент клієнтів	Ціннісна пропозиція
Стартапи	Забезпечуємо швидкий старт вашого цифрового продукту: від ідеї до MVP. Пропонуємо гнучке ціноутворення, технічне консультування, допомогу з архітектурою, UI/UX-дизайном і повноцінну розробку. Працюємо за принципом партнера, а не просто підрядника.
Малий та середній бізнес (SMB)	Автоматизуємо ваші бізнес-процеси за допомогою сучасних веб- і мобільних рішень. Пропонуємо повний цикл розробки, оптимізацію витрат, зручну комунікацію, швидкий запуск і подальшу підтримку.
ІТ-компанії / Digital-агенції (аутстафінг)	Надаємо кваліфікованих ІТ-спеціалістів (розробники, QA, дизайнери) для підсилення вашої команди. Гарантуємо технічну сумісність, швидкий старт роботи, гнучке погодинне або погоджене ціноутворення, конфіденційність та надійність.
Міжнародні клієнти (США, ЄС, Канада)	Пропонуємо професійні ІТ-рішення зі зручною англійською підтримкою. Досвідчена команда з міжнародними кейсами, прозорі процеси, відповідність західним стандартам. Оптимальний баланс якості, ціни та швидкості.

Джерело: складено автором самостійно

Малий та середній бізнес (SMB) потребує комплексних, доступних і ефективних рішень. Для цього сегменту акцент зроблено на автоматизацію процесів, зменшення витрат та просту взаємодію з командою розробників.

ІТ-компанії та digital-агенції, які користуються моделлю аутстафінгу, цінують швидке залучення фахівців, технічну сумісність та можливість гнучкого ціноутворення. KEYUCH SOLUTIONS пропонує вичерпний спектр послуг із забезпечення проєктів кваліфікованими кадрами.

Для міжнародних клієнтів, зокрема з США, Канади та ЄС, важливою є англійська підтримка, відповідність стандартам, репутація компанії та прозорі бізнес-процеси. Саме тому ціннісна пропозиція зосереджена на професіоналізмі, досвіді у міжнародних проєктах і балансові між ціною та якістю.

Таким чином, запропонована адаптація дозволяє забезпечити більш

персоналізовану та релевантну комунікацію з кожною групою клієнтів, що є ключовим фактором підвищення лояльності, рівня залучення та ефективності маркетингових активностей.

Запропоновані заходи доцільно відобразити в бюджеті маркетингових комунікацій ТОВ «KEYVYCH SOLUTIONS» на 2026 рік.

Оптимізована структура бюджету на маркетингові комунікації ТОВ «KEYVYCH SOLUTIONS» на 2026 рік, сформований на основі трендів 2024–2025 років, пріоритетів компанії та пропозицій щодо удосконалення комунікаційної політики (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Оптимізована структура бюджету маркетингових комунікацій
ТОВ «KEYVYCH SOLUTIONS» на 2026 рік**

Категорія витрат	Сума, тис. грн	Частка у бюджеті, %	Обґрунтування
Інтернет-маркетинг (таргетинг, контекстна реклама, SEO)	42,0	25%	Основний канал залучення B2B-клієнтів (Google Ads, LinkedIn Ads)
PR-активності (статті, публікації, участь у рейтингах)	18,0	10,7%	Формування довіри до бренду, розширення присутності
Email-маркетинг та CRM-автоматизація	12,0	7,1%	Автоматизація воронки продажів, персоналізація взаємодії
Підтримка та оновлення сайту	10,0	6%	Збереження конкурентного UX/UI, SEO-оптимізація
Участь у виставках, конференціях (в т.ч. закордонних)	28,0	16,7%	Нетворкінг, прямі B2B-контакти, зміцнення позиціонування
Візуальний контент (відео, кейси, портфоліо, фото)	15,0	8,9%	Покращення сприйняття бренду, довіра клієнтів
Розробка та підтримка фірмового стилю	8,0	4,8%	Уніфікація комунікацій, впізнаваність
Сувенірна продукція та друкована поліграфія	7,0	4,2%	Підтримка іміджу на виставках, зустрічах
Внутрішні комунікації та HR-маркетинг	10,0	6%	Підвищення мотивації, утримання команди, бренд роботодавця
Резерв на експерименти / A/B-тестування	7,0	4,2%	Гнучкість та адаптивність стратегії
Всього	167,0	100%	-

Джерело: складено автором самостійно

У табл. 3.6 представлено оптимізований розподіл бюджету на

маркетингові комунікації ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS» на 2026 рік, сформований відповідно до стратегічних пріоритетів компанії та ефективності каналів взаємодії з цільовими аудиторіями.

Найбільшу частку витрат — 25% — становить інтернет-маркетинг, зокрема Google Ads, LinkedIn Ads та SEO. Це обумовлено високою ефективністю даного каналу для B2B-сегменту та можливістю точного таргетування потрібної аудиторії.

Другим за значенням напрямом є участь у виставках і конференціях (16,7%), що забезпечує безпосередню взаємодію з потенційними клієнтами та партнерами, формує довіру через офлайн-присутність і покращує впізнаваність бренду.

PR-активності (10,7%) мають стратегічне значення для побудови експертного іміджу компанії та зміцнення репутації серед вітчизняних і міжнародних аудиторій. Це особливо актуально для розширення присутності на ринку США та ЄС.

Email-маркетинг і CRM-автоматизація (7,1%) спрямовані на персоналізацію комунікацій, покращення показників конверсії та збереження клієнтської бази.

Окрему вагу мають витрати на візуальний контент (8,9%) та оновлення сайту (6%), адже ці елементи відіграють ключову роль у першому враженні про компанію, підвищують залученість і конверсію трафіку.

Фірмовий стиль (4,8%), сувенірна продукція (4,2%) і внутрішні комунікації (6%) сприяють посиленню бренду як ззовні, так і всередині компанії. Водночас виділення резерву на А/В-тестування (4,2%) дозволяє гнучко адаптувати комунікаційну стратегію відповідно до реакції аудиторії та змін ринку.

Таким чином, оптимізована структура бюджету дозволяє збалансувати короткострокові та довгострокові маркетингові цілі компанії, забезпечуючи сталий розвиток бренду, ефективну генерацію лідів і посилення ринкових позицій у 2026 році.

Таким чином, ключовими особливостями оптимізації бюджету на 2026 рік:

- Зміщення акценту на digital-інструменти з високою вимірюваністю результатів (інтернет-реклама, email, SEO).
- Посилення PR-компоненти як механізму збільшення довіри в B2B-середовищі.
- Інвестування у контент та візуальну репрезентацію як один із головних тригерів рішень клієнта.
- Формування резервного фонду для гнучкого коригування кампаній залежно від ринку.

3.3 Ризики та обмеження реалізації комунікаційної стратегії

Реалізація комунікаційної стратегії, як і будь-якого іншого стратегічного напрямку, пов'язана з низкою потенційних ризиків і обмежень, які можуть вплинути на ефективність її впровадження. Їх своєчасне виявлення та оцінка дозволяють мінімізувати негативні наслідки та адаптувати підхід до реалізації відповідно до змін внутрішнього та зовнішнього середовища.

До зовнішніх ризиків доцільно віднести:

- Нестабільна макроекономічна ситуація. Коливання валютного курсу, інфляція або зміни в оподаткуванні можуть вплинути на купівельну спроможність клієнтів та інвестиції в маркетинг (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Ризик: нестабільна макроекономічна ситуація

Категорія ризику	Опис ризику	Ймовірність	Рівень впливу	Можливі наслідки	Заходи мінімізації
Зовнішній економічний	Коливання валютного курсу, інфляція, зміни в податковому законодавстві	Висока	Середній–високий	Зниження купівельної спроможності клієнтів, скорочення бюджету на	Створення резервного фонду, гнучке бюджетування, адаптація цінової

				маркетинг	стратегії
--	--	--	--	-----------	-----------

Джерело: складено автором самостійно

- Зміни на глобальному IT-ринку. Посилення конкуренції, поява нових технологій або змін у законодавстві можуть зменшити релевантність наявної комунікаційної моделі (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Основні показники IT-ринку України у 2023–2025 роках

Показник	2023 рік	2024 рік	2025 рік (оцінка)	Динаміка 2023–2025
Експорт IT-послуг, млрд \$	6,69	6,45	6,80	-1,4 % → +5,4 %
Частка IT у ВВП України, %	3,2 %	3,4 %	3,5 %	Стабільне зростання
Кількість IT-фахівців, тис. осіб	355	348	346	-2,5 %
Кількість активних IT-компаній	~2100	~2150	~2200	+4,8 %
Загальний дохід ТОП-10 IT-компаній, млрд грн	55,9	56,48	58,0	+3,8 %
Частка експортної виручки ТОП-10	84 %	82 %	83 %	Невеликі коливання
Частка ринку фріланс-послуг у структурі	21 %	18 %	17 %	Тенденція до зниження

Джерело: складено автором на підставі [39]

- Геополітичні фактори. Військові дії, санкції або політична нестабільність можуть ускладнити доступ до іноземних ринків або зменшити довіру до компаній із певного регіону.

До внутрішніх ризиків слід віднести:

- Обмежені ресурси. Недостатнє фінансування маркетингових активностей може знизити охоплення аудиторії або зробити комунікацію менш ефективною.
- Дефіцит кваліфікованих кадрів. Недостатній досвід або перевантаженість команди може призвести до неякісного впровадження окремих комунікаційних інструментів.
- Низький рівень інтеграції між відділами. Відсутність узгодженості між маркетингом, продажами та HR може призвести до неузгодженості

меседжів і втрати цілісного іміджу бренду.

При цьому доцільно враховувати організаційно-методичні обмеження:

- Недостатня аналітика. Обмежений доступ до точних даних про клієнтів або ефективність каналів може ускладнити ухвалення рішень.
- Відсутність гнучких механізмів коригування. Застарілі або негнучкі процеси можуть уповільнити адаптацію стратегії до змін зовнішнього середовища.
- Низька поінформованість персоналу. Якщо внутрішня команда недостатньо ознайоmlена з цілями та завданнями комунікаційної стратегії, це може знизити її ефективність.

4. Технічні ризики:

- Збої у цифрових платформах. неполадки вебсайту, CRM-систем або інструментів email-маркетингу можуть негативно вплинути на взаємодію з клієнтами.
- Загрози інформаційній безпеці. Витоки даних або хакерські атаки можуть підірвати довіру до компанії, особливо в міжнародному B2B-середовищі.

Виявлені ризики не є перешкодою до реалізації стратегії, але вимагають впровадження механізмів управління ризиками, таких як резервний бюджет, регулярний моніторинг KPI, проведення аудитів та підвищення внутрішньої комунікаційної культури. Зважене управління цими факторами дозволить ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS» ефективно реалізувати комунікаційну стратегію, зберігаючи гнучкість і стійкість до змін (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Основні ризики реалізації комунікаційної стратегії

ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS»

Група ризику	Опис ризику / обмеження	Ймовірність	Вплив на реалізацію	Заходи мінімізації
Зовнішні	Коливання валютного курсу, інфляція, зниження попиту	Висока	Середній	Створення резервного фонду, перегляд цінової політики
Зовнішні	Геополітичні ризики	Середня	Високий	Диверсифікація ринків,

	(війна, санкції)			орієнтація на іноземних клієнтів
Внутрішні	Недостатнє фінансування маркетингових активностей	Середня	Середній	Оптимізація бюджету, фокус на найбільш ефективні канали
Внутрішні	Низька інтеграція між маркетингом і продажами	Висока	Високий	Налагодження внутрішньої комунікації, впровадження CRM
Організаційні	Відсутність гнучких процесів адаптації стратегії	Середня	Середній	Введення регулярного аудиту стратегії та KPI
Технічні	Збої на сайті або в CRM-системі	Середня	Високий	Регулярна технічна підтримка, резервні рішення
Кадрові	Перевантаження або брак персоналу	Середня	Середній	Аутсорсинг окремих функцій, оптимізація навантаження
Репутаційні	Негативні відгуки або інциденти в публічному полі	Низька	Високий	Посилення PR, оперативне реагування, медіа-моніторинг

Джерело: складено автором самостійно

З метою підвищення ефективності маркетингових комунікацій та реалізації довгострокової стратегії розвитку, ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS» доцільно впровадити комплексний проєкт з оновлення та оптимізації комунікаційної політики — «KEYUCH Digital Identity 360».

Мета проєкту - створення цілісної, адаптивної та ефективної системи комунікацій, що підвищить впізнаваність бренду, зміцнить довіру цільової аудиторії (зокрема, міжнародних B2B-клієнтів) і забезпечить зростання конверсій через цифрові канали.

Під час досягнення поставленої мети необхідно вирішити основні завдання проєкту:

- формування уніфікованої комунікаційної стратегії;
- інтеграція всіх маркетингових каналів у єдину систему;
- підвищення якості контенту та персоналізації взаємодії;
- поліпшення аналітики та зворотного зв'язку від аудиторії.

До ключових напрямів реалізації віднесемо:

- Бренд-ревізія та оновлення позиціонування: проведення внутрішнього та зовнішнього аудиту сприйняття бренду; розробка оновлених повідомлень, tone of voice, візуальних елементів; узгодження позиціонування з потребами B2B, стартапів та міжнародних партнерів.

- Інтеграція digital-каналів: синхронізація сайту, соціальних мереж (LinkedIn, Facebook), email-маркетингу, CRM; уніфікація стилю комунікацій та комерційних пропозицій; запуск багатоканальних кампаній (omnichannel marketing).

- Контентна стратегія: розробка релевантного контенту: статей, кейсів, відео, демонстрацій продуктів; створення технічного блогу, просування публікацій на професійних платформах; використання клієнтських історій успіху (case studies) у комунікаціях.

- PR та партнерства: активна участь у рейтингах (Clutch, GoodFirms, IT-рейтинг України); участь у міжнародних IT-конференціях, кластерах; встановлення партнерських відносин з агентствами та технічними медіа.

- Автоматизація та CRM: впровадження автоматизованих воронок (email sequences, nurturing); інтеграція CRM з маркетинговими інструментами (HubSpot, Pipedrive тощо); сегментація клієнтів для персоналізованої комунікації.

- Аналітика та оптимізація: постійний моніторинг KPI: кількість лідів, конверсія, утримання клієнтів; проведення A/B-тестування для оптимізації повідомлень; регулярний аудит маркетингової ефективності (EROI, SAC, LTV).

Очікувані результати впровадження проєкту (табл. 3.10):

- Підвищення впізнаваності бренду серед цільової B2B-аудиторії на 30%;
- Зростання кількості лідів із цифрових каналів на 25%;
- Збільшення повторних звернень клієнтів на 20%;
- Зменшення вартості залучення одного клієнта (CAC) на 15%;

- Покращення інтеграції між маркетингом, продажами та HR.

Проект “KEVYCH Digital Identity 360°” дозволить ТОВ «KEVYCH SOLUTIONS» суттєво покращити якість маркетингових комунікацій, підвищити ефективність цифрових каналів, зміцнити позиції на внутрішньому та міжнародному ринках. Реалізація проекту також сприятиме досягненню стратегічних цілей компанії — зростанню прибутку, розширенню клієнтської бази та побудові стійкого бренду.

Згідно з даними наведеними в табл. 3.10 доцільно розрахувати економічну ефективність проекту “KEVYCH Digital Identity 360°” на основі очікуваних показників:

Таблиця 3.10

**Бюджет реалізації комунікаційного проекту
“KEVYCH Digital Identity 360°” на 2026 рік**

Стаття витрат	Сума, тис. грн	Коментар
1. Аудит бренду та оновлення позиціонування	15,0	Залучення бренд-стратега, маркетингові дослідження
2. Контентна стратегія та виробництво	22,0	Відео, кейси, копірайтинг, дизайн, SMM
3. Оновлення та підтримка сайту (UX/UI, SEO)	12,0	Редизайн, оновлення структури, оптимізація швидкості
4. CRM-автоматизація та email-маркетинг	10,0	Впровадження CRM-функціоналу, інтеграція з розсилками
5. Digital-просування (таргетинг, контекст, соцмережі)	28,0	Рекламні кампанії в Google Ads, LinkedIn
6. Участь у рейтингах і PR-активності	10,0	Рейтинги (Clutch), PR-публікації, робота з медіа
7. Візуальні матеріали (фото, графіка, відео)	8,0	Контент для соцмереж, сайту, презентацій
8. Тренінги та внутрішня комунікація	5,0	Навчання персоналу, онбординг-матеріали
9. А/В тестування та аналітика	5,0	Інструменти Google Analytics, Hotjar, тощо
10. Резерв на непередбачені витрати	5,0	Для гнучкого коригування кампаній
Разом	120,0	

Джерело: складено автором самостійно

Вихідні дані:

- Бюджет проекту: 120 тис. грн

- Очікуваний приріст прибутку: 360 тис. грн (прогнозоване збільшення заявок і замовлень на ~20–25%)
- Строк реалізації та впливу: 12 місяців
- Коефіцієнт дисконтування: 0,14 (з урахуванням інфляції та ризику)

Розрахунок коефіцієнта економічної ефективності (EROI):

$$EROI = Z / (I \cdot a) = 360 / (120 \times 0,14) = 21,4$$

Оцінка ефективності наведена в табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Оцінка ефективності

Показник	Значення
Інвестиції у проєкт (I)	120 тис. грн
Приріст прибутку (Z)	360 тис. грн
Коефіцієнт дисконтування (a)	0,14
EROI	21,4
Період окупності	< 5 місяців
Оцінка	Висока ефективність

Таким чином, запропонований комунікаційний проєкт є економічно доцільним, оскільки коефіцієнт ефективності EROI значно перевищує 1. Проєкт не лише покриває витрати, а й забезпечує високий рівень фінансового повернення, а також покращує стратегічні показники — впізнаваність бренду, лояльність клієнтів і якість комунікаційної взаємодії.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

У результаті дослідження було обґрунтовано необхідність оновлення та оптимізації комунікаційної стратегії ТОВ «KEYUCH SOLUTIONS» відповідно до сучасних викликів цифрового середовища та глобального ІТ-ринку.

Аналіз чинної системи маркетингових комунікацій виявив низку проблем, серед яких ключовими є: недостатня інтегрованість каналів комунікації, відсутність наскрізної автоматизації взаємодії з клієнтами, обмежене використання PR-інструментів та нерівномірна бюджетна структура. Ці чинники знижують загальну ефективність взаємодії з потенційними та наявними клієнтами, особливо в сегменті B2B.

Для вирішення і мінімізації зазначених проблем було розроблено та запропоновано комплекс заходів, які структуровано у форматі проєкту “KEVYCH Digital Identity 360°”. Проєкт передбачає стратегічну трансформацію системи маркетингової комунікації, включаючи:

- інтеграцію усіх цифрових каналів комунікації в єдину платформу з уніфікованим стилем та повідомленнями;
- впровадження CRM-системи з можливістю автоматизації маркетингових і продажних воронки;
- оновлення позиціонування бренду компанії через нову контентну та PR-стратегію;
- посилення digital-просування через аналітично обґрунтовані кампанії (Google Ads, LinkedIn);
- оптимізацію внутрішніх комунікацій і HR-маркетингу для підвищення лояльності команди;
- гнучке бюджетування з виділенням резервів на експерименти та A/B-тестування.

Розрахунок економічної ефективності реалізації запропонованих заходів показав високий рівень рентабельності інвестицій: очікуваний EROI становить 21,4, що свідчить про доцільність впровадження проєкту.

Таким чином, реалізація розробленої комунікаційної стратегії дозволить компанії не лише адаптуватися до ринкових змін, але й посилити свої конкурентні позиції на внутрішньому та міжнародному IT-ринках, зміцнити довіру до бренду та забезпечити сталий приріст клієнтської бази.

ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було здійснено комплексне дослідження теоретичних основ, практичних аспектів і сучасних підходів до управління маркетинговими комунікаціями ІТ-підприємства, а також розроблено конкретні рекомендації щодо їх удосконалення.

На першому етапі було проаналізовано сутність і роль маркетингових комунікацій у діяльності компаній, особливо в умовах високої конкуренції на ІТ-ринку. Зазначено, що маркетингові комунікації в сучасному розумінні — це не лише передавання рекламних повідомлень, а цілісна система взаємодії з клієнтами, партнерами та внутрішньою аудиторією компанії, що базується на довірі, персоналізації та багатоканальності.

На прикладі ТОВ «KEVYCH SOLUTIONS» було проведено глибокий аналіз поточної системи маркетингової комунікації. Визначено ключові фінансово-економічні показники підприємства, цільові сегменти споживачів, основні канали комунікацій, а також їх ефективність. Результати дослідження показали, що компанія має позитивну динаміку зростання та високий потенціал для розширення ринку, проте існують об'єктивні проблеми, які стримують подальший розвиток, зокрема:

- фрагментованість каналів комунікації;
- обмежена автоматизація взаємодії з клієнтами;
- слабе використання PR та бренд-стратегії;
- недостатня адаптація до змін глобального ІТ-ринку.

Для вирішення цих проблем було розроблено та запропоновано комунікаційний проєкт «KEVYCH Digital Identity 360°», що включає системну модернізацію підходів до просування послуг компанії. Зокрема, проєкт передбачає:

- уніфікацію та інтеграцію каналів комунікацій;
- впровадження CRM-системи та email-автоматизації;
- оновлення позиціонування бренду;

- активізацію участі у галузевих рейтингах і медіа;
- використання сучасного контенту (відео, кейси, технічні блоги);
- розвиток внутрішніх комунікацій для зміцнення HR-бренду.

Розрахунок економічної ефективності проекту засвідчив його доцільність: очікуваний приріст прибутку становить понад 360 тис. грн при інвестиціях у розмірі 120 тис. грн, що відповідає коефіцієнту EROI на рівні 21,4. Крім того, прогнозується зростання кількості клієнтів, підвищення впізнаваності бренду та покращення взаємодії з цільовою аудиторією.

Узагальнюючи результати роботи, можна стверджувати, що запропоновані заходи не лише підвищують ефективність маркетингових комунікацій, а й є важливим стратегічним інструментом для забезпечення сталого розвитку IT-компанії в умовах турбулентного ринку.

Таким чином, удосконалення системи управління маркетинговою комунікацією є критично важливим для формування конкурентних переваг, зростання прибутковості та закріплення позицій ТОВ «KEVYCH SOLUTIONS» як на національному, так і на міжнародному рівнях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Borg B. 8 Steps to Creating an Effective Sales Promotion Strategy. Features, Columns, Marketing and Promotional URL: <http://blog.sonicbids.com/8-steps-to-creating-an-effective-sales-promotion-strategy>.
2. Leung S. Five key elements for running a successful sales promotion. Sales, Sales Cloud, Marketing, Featured. URL: <https://www.salesforce.com/blog/2015/08/5-key-elements-successful-sales-promotion.html>.
3. Litvak F. Statistics Show that SMS is an Underrated Marketing Tool. URL: <https://blog.contentboost.com/2013/07/02/statistics-show-that-sms-is-an-underrated-marketing-tool-3/>.
4. The Statistic Portal. Digital advertising spending worldwide 2012–2018 (fee-based) URL: <http://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide>.
5. Азарян О.М., Баширов І.Х., Воробйов Б.З. та ін. Маркетинг: принципи та функції: Навч. посіб. Донец. держ. ун-т економіки и торгівлі ім. М.Туган-Барановського. - 2-е вид., перероб. і допов.. К.: НМЦВО МОіН України: НВФ «Студцентр», 2010. 319 с.
6. Балабанова Л. Маркетинг: Підручник для студ. вищ. навч. закладів. Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. 562с.
7. Бубенець І.Г., Міхалін М.О. Основні інструменти просування бренду компанії у соціальних мережах. Управління розвитком соціально-економічних систем: Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції (присвячена пам'яті професора Григорія Євтіювича Мазнева). Харків : ДБТУ. Ч. 3. 2025. С. 54-59. URL: <https://biotechuniv.edu.ua/wp-content/uploads/2025/03/conf06-07-03-25-mater3.pdf>
8. Верескун М. В. Розвиток інформаційних технологій, як фактор трансформації методології управління підприємствами. Ефективна економіка. 2015. № 12. – URL: <http://www.economy.nayka.com.ua>

9. Виноградова О. В. Куценко О. В. Методологічні підходи до оцінки рівня конкурентоспроможності підприємств сфери послуг. Економіка. Менеджмент.
10. Гірченко Т. Маркетинг: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Київ: ІНК ОС: Центр навчальної літератури, 2007. 254 с.
11. Гончаров С. Маркетинг: кредитно-модульна сист. орг. навч. процесу / Національний ун-т водного господарства та природокористування. Рівне: НУВГП, 2007. 364с.
12. Гринько А.О. Атрибути бренду як складова процесу брендингу. Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. до 90-річ. засн. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн. ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка. Харків : ХНТУСГ, 2020. 333 с. С. 65-68.
13. Дериколєнко А. О., Ілляшенко С. М. Social media marketing як інноваційний інструмент просування товарів та послуг в online–середовищі. Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : зб. тез доп. VII Міжнар. наук.–практ. конф. Суми :ТОВ “ДД “Папірус”, 2013. С. 66–67.
14. Квятко Т.М. Бенчмаркінг – основа ефективного розвитку підприємства. Вісник Сумського аграрного університету, 2013. Вип. 5. С. 126-129.
15. Келлер К. Л. Стратегічний бренд-менеджмент, створення, оцінка та управління марочним капіталом. 2-ге видання. Видавничий дом «Вільямові». 2005. 704 с. 55
16. Кіндрацька Г. І. Основи стратегічного менеджменту/ 2-ге вид. Львів : КІНПАТРІ ЛТД, 2003. 263 с.
17. Кіпорєнко С. С. Використання інформаційних систем в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. С.34-46.
18. Ковшова І. О. Впровадження системи RADAR в організацію маркетингової діяльності ІТ-підприємств. Інформаційно-документаційне

забезпечення сучасного суспільства: зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф., м. Київ, 19 – 20 трав. 2016 р., Київ, 2016. С. 52–54.

19. Коцко О. І. Маркетингова діяльність в умовах сучасного ринку. *Управління розвитком*. 2014. № 13. С. 47-48.
URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_13_21

20. Кочкіна Н. . Маркетингові комунікації як інструмент узгодження економічних інтересів виробника та споживача: Автореф. дис. на здоб. наук. ступ. канд. екон. наук. 08.06.01 / Київ. нац. ун-т ім. Т.Шевченка. К., 2014. 20 с.

21. Крамар В. В. Основи рекламної діяльності. Львів: Кафедра менеджменту ЛТЕУ, 2017. 265 с.

22. Краснокутська Н.С., Бубенець І.Г. Підприємницький потенціал торговельного підприємства: зміст, особливості та чинники формування. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. № 4 (60). 2013. С. 125-129. URL:
<https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/8eb114fe-c256-4535-a908-0d99a1b7564b/content>.

23. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент: М-во освіти і науки України, НУ «Львів. політехніка». Львів :

24. Кришталь Б.О., Харченко Т.О. Соціальний медіа маркетинг у системі просування продукту підприємства. The 5 th International scientific and practical conference–Actual trends of modern scientific research|| (November 8-10, 2020) MDPC Publishing, Munich, Germany. 2020. 577 p.

25. Кузьміна, Е. Е. Маркетинг: підручник і практикум для СПО. 2017. С. 1442

26. Курбацька Л. М. Маркетинг в системі управління підприємством. *Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету*. 2013. № 5. URL:<http://www.economy.nayka.com.ua>

27. Куртіна І. О., Добрянська В.В. Організація ефективного

просування та продажу продукції на підприємстві. Молодий вчений. 2015. №7(10). С.38–40.

28. Лабурцева О. І., Страшинська Л. В. Формування комунікаційних брендстратегій як інструмент підвищення конкурентоспроможності роздрібних торговельних мереж. Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: кол. монографія / за заг. ред. Н. М. Соломянюк, Л. В. Страшинської. Харків, 2020. С. 63–91.

29. Лаврів Л. А. Бізнес-планування у діяльності організації: базові процедури та основні методичні підходи. Інноваційна економіка. 2013. № 10.

30. Лазоренко Л. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Економіка. Менеджмент. Бізнес.* 2021. № 3. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/естебі_2021_3_4

31. Липчук В., Дудяк Р., Бугіль С., Янишин Я. Маркетинг: навч. посіб. / за заг. ред. В. В. Липчука. 2-ге вид., стер. Львів : Магнолія 2006, 2019. 456 с.

32. Литвиненко С. Л., Банар К. В., Попова Ю. М., Косюк В. В. Оцінювання маркетингового ефекту від інтегрування вітчизняних логістичних операторів у глобальний ринок. *Ефективна економіка.* 2019. № 11. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2019/87.pdf. Лопашук І.А. Роль маркетингових досліджень у функціонуванні вітчизняних підприємств. *Молодий вчений.* №12.1(40). грудень 2018. С.874-876.

33. Лукан О.М. Економічна сутність маркетингової діяльності. *Економічний простір.* №84, 2014. С.175.

34. Мещерякова Я. В., Жабина С. Б., Ангел О. В. Маркетинг: навч.-метод, посібник. - 3-е изд., Перераб. і доп. Волгоград: Сфера, 2016. 336 с.

35. Михайлова А. Маркетинг: навч.посібник. 2. вид., перероб. і доп. Київ: НМЦВО МОІН України, 2001. 319 с.

36. Мірясов Ю. О. Ефект маркетингу та його вплив на вподобання споживача в моделі оптимального вибору. *Проблеми економіки.* 2019. № 1. С. 134–140. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2019-1_0-pages-134_140.pdf.

37. Орленко О. В. Ефективність інструментів просування продукції на вітчизняні та європейські ринки в умовах глобалізації. *Бізнес–навігатор*. 2015. №1. С. 53–59. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bnav_2015_1_12.
38. Осовська Г. В., Осовський О. А. *Основи менеджменту*. Київ : Кондор, 2006.
39. Офіційний сайт ТОВ «KEVYCH SOLUTIONS» <https://kevychsolutions.com/ua>
40. Павленко А. Ф., Войчак А. В. *Маркетинг*. Київ : КТЕУ, 2003. 246с.
41. Примак Т. О. *Маркетингові комунікації на сучасному ринку: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Міжрегіон. акад. упр. персоналом (МАУП), 2013. 197 с.*
42. Примак Т. О. *Маркетингові комунікації як механізм регулювання відносин на споживчому ринку в Україні. Формування ринкових відносин в Україні*. К., 2012. Вип.18. с.104–109.
43. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. *Економічний Нобелівський вісник*. 2014. № 1(7). С. 375– 382.
44. Рогоза М. Є., Вергал К.. *Стратегічний інноваційний розвиток підприємств: моделі та механізми : монографія*. Полтава : РВВ ПУЕТ, 2011. 136 с.
45. Семенова Л. Ю., Даценко В. В., Хурдей В. Д. *Маркетинг 4.0. Ефективна економіка*. 2020. № 11. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2020/62.pdf.
46. Соколик Р.О. Сучасні тренди в комунікації брендів з цільовою аудиторією. *Маркетинг як найважливіша складова функціонування системи аграрного бізнесу: Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції, м. Дніпро, 25-26 жовтня 2021 р.* Дніпро: ПП Інтеграл, 2021. 117119
47. Соломянюк Н. М. *Сучасні тенденції формування бюджету маркетингу на українських підприємствах. Інвестиції: практика і досвід*. 2014.

№ 10. С. 28–32.

48. Стельмах О. О. Інтерактивні маркетингові комунікації в менеджменті підприємства: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.06.01 / Донец. держ. ун-т економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського. Донецьк, 2016. 319 с.

49. Сухорська У. Р. Формування стратегії маркетингових комунікацій підприємства. Вісник. Львів, 2012. № 446: Логістика. с.289–293.

50. Тарасов І.Ю. Бубенець І.Г. Нативна реклама як сучасний засіб digitalвпливу на споживача. Marketing of innovations. Innovations in marketing. 2022р. С.74-77.

51. Філіп Котлер, Хермаван Картаджайя, Айвен Сетіаван. Маркетинг 4.0: розворот від традиційного до цифрового. URL: http://loveread.ec/view_global.php?id=83655

52. Хурдей В., Даценко В., Дронова Т., Міщенко Д., Павловська І. Формування маркетингової стратегії управління брендом компанії. *Економічні горизонти*. 2023. № 1(23). С. 4–14. URL: <http://eh.udpu.edu.ua/article/view/272720/270412>.

53. Чміль Г.Л., Олініченко К.С., Бубенець І.Г. Маркетингові активи в системі управління результативністю діяльності промислових підприємств. *Економіка та суспільство*. Випуск № 53. 2023 DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-99> URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2895>