

**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: «Управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства»
(на матеріалах ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ»)

виконала здобувачка вищої освіти заочної форми навчання
Нестеренко Еліна Костянтинівна

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

Хурдей В.Д.

**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: «Управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства»
(на матеріалах ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ»)

Виконала:

здобувачка вищої освіти
освітньо-професійної
програми «Маркетинг»
другого (магістерського)
рівня вищої освіти

за спеціальністю 075 «Маркетинг»
галузі знань

07 «Управління та адміністрування»
групи МК-24-1мз

Нестеренко Е.К.

Науковий керівник: Хурдей В.Д.

Рецензент: Корягіна Т.В.

Дніпро – 2024

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.

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Нестеренко Еліни Костянтинівни

1. Тема роботи: «Управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства» (на матеріалах ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ»), затверджена наказом закладу вищої освіти від 25.08.2025 року №656 кс, керівник роботи: к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу Хурдей В.Д.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти роботи 26.12.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи:

- звітність ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ», м. Дніпро за 2020-2024 рр.;
- інші інформаційні дані: літературні джерела, статистичні щорічники, Інтернет-джерела, дані первинного обліку підприємства, власні спостереження автора.

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

Розділ 1. Теоретичні основи управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства

Розділ 2. Аналіз рекламно-інформаційної діяльності підприємства

Розділ 3. Напрями вдосконалення управління рекламно-інформаційною

діяльністю

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	Нормоконтроль	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

Нестеренко Е.К.

Науковий керівник

Хурдей В.Д.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	ст 6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність та значення рекламно-інформаційної діяльності в системі маркетингу	9
1.2. Методика оцінки економічної ефективності рекламно-інформаційної діяльності	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	26
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ»	26
2.2. Маркетингове дослідження та аналіз конкурентного середовища підприємства	32
2.3. Оцінка ефективності використання рекламних та інформаційних інструментів	45
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ	55
3.1. Формування стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства	55
3.2. Оцінка стратегії управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства.....	66
ВИСНОВКИ.....	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	80
ДОДАТКИ.....	88

ВСТУП

Актуальність теми. Управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства є однією з ключових складових сучасного маркетингу, адже ефективна комунікація з цільовою аудиторією визначає конкурентні позиції компанії на ринку. В умовах цифровізації, глобалізації та високої конкуренції підприємствам необхідно не лише створювати якісний продукт, а й грамотно управляти інформаційними потоками та рекламними інструментами для формування позитивного іміджу, підвищення впізнаваності бренду та стимулювання збуту. Саме тому проблема вдосконалення управління рекламно-інформаційною діяльністю набуває особливої актуальності.

Значний внесок у розвиток і становлення теорії маркетингових комунікацій та рекламної діяльності зробили зарубіжні та вітчизняні дослідники, зокрема Ф. Котлер, К.Л. Келлер, Ж.-Ж. Ламбен, а також вітчизняні науковці – О.М. Азарян, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчук, Є.П. Голубков, А.В. Войчак, Н.І. Чухрай та ін. Їхні праці присвячені дослідженню теоретичних і практичних аспектів маркетингових комунікацій, управління рекламою та інформаційною політикою підприємств у різних сферах економіки.

Рекламно-інформаційна діяльність підприємства – це система заходів, спрямованих на поширення відомостей про товари, послуги, бренд чи саму компанію з метою формування попиту, підвищення лояльності споживачів і зміцнення ринкових позицій. Вона включає використання як традиційних медіа, так і сучасних цифрових інструментів (онлайн-реклама, соціальні мережі, контент-маркетинг, PR-активності). Ефективне управління такою діяльністю забезпечує підприємству стабільність, конкурентоспроможність та можливість довгострокового розвитку.

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 2022–2024 рр.); «Маркетинг сталого розвитку: сучасні тренди та перспективи» (державний реєстраційний номер 0125U001450, строки виконання 2025-2027 рр.).

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є узагальнення теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства.

Для досягнення мети в роботі поставлені такі завдання:

- розкрити сутність рекламно-інформаційної діяльності підприємства та її роль у маркетинговій системі;
- охарактеризувати основні підходи до управління рекламною та інформаційною політикою;
- здійснити аналіз рекламно-інформаційної діяльності конкретного підприємства;
- оцінити ефективність використання рекламних та інформаційних інструментів;
- запропонувати напрями вдосконалення управління рекламно-інформаційною діяльністю з урахуванням сучасних тенденцій маркетингових комунікацій.

Об'єктом дослідження є рекламно-інформаційна діяльність підприємства ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ».

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти управління рекламно-інформаційною діяльністю ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ».

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети використано такі методи:

- теоретичні (аналіз, синтез, індукція, дедукція, узагальнення) – для розкриття сутності та підходів до управління рекламно-інформаційною діяльністю;
- економічного аналізу (SWOT-аналіз, PEST-аналіз, оцінка

ефективності реклами) – для дослідження діяльності підприємства;

- емпіричні (спостереження, опис, опитування) – для збору первинних даних;
- абстрактно-логічний – для формування висновків та пропозицій.

Інформаційна база дослідження включає праці вітчизняних і зарубіжних учених, законодавство України, статистичні дані, матеріали підприємств, а також первинні дані, зібрані автором.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у формуванні комплексного підходу до управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства з урахуванням інтегрованих маркетингових комунікацій і цифрових інструментів просування.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробці рекомендацій щодо вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності підприємства, що сприятиме підвищенню його конкурентоспроможності та ефективності комунікаційної політики ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ».

Апробація результатів дослідження. Основні положення роботи були апробовані на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях, організованих провідними закладами вищої освіти України.

Публікації. Результати дослідження висвітлені у тезах доповідей на науково-практичних конференціях (додаток А).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та додатків, викладених на 81 сторінках друкованого тексту. Матеріали роботи містять 26 таблиць та 13 рисунків. Список використаних джерел включає 70 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення рекламно-інформаційної діяльності в системі маркетингу

Рекламно-інформаційна діяльність підприємства є невід'ємною складовою частиною маркетингової політики, спрямованою на комплексне формування обізнаності споживачів, стимулювання попиту на товари та послуги, а також підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку. Вона забезпечує цілісне сприйняття бренду у свідомості цільової аудиторії та сприяє встановленню стійких комунікаційних зв'язків між підприємством та його споживачами. Ефективна рекламно-інформаційна діяльність дозволяє підприємству не лише інформувати споживачів про наявні товари та послуги, а й формувати позитивні емоційні асоціації, стимулювати повторні покупки та формувати лояльність до бренду.

Виконувані функції рекламно-інформаційної діяльності є багаторівневими і включають:

1. Інформаційну функцію, що передбачає системне поширення достовірних відомостей про продукцію, послуги, умови їх придбання та особливості діяльності підприємства. Завдяки цьому споживачі отримують повну картину про товарний асортимент, технології виробництва, цінову політику та додаткові сервіси, що дозволяє їм ухвалювати обґрунтовані рішення щодо купівлі [1, с. 34].

2. Переконавальну функцію, яка полягає у цілеспрямованому впливі на споживачів з метою стимулювання покупки, формування позитивного ставлення до бренду та активізації споживчої поведінки. Вона реалізується через різноманітні рекламні меседжі, акційні пропозиції, персоналізовані комунікації та інтерактивні форми взаємодії з аудиторією. Цей аспект

діяльності особливо важливий для підприємств, що функціонують у висококонкурентних сегментах ринку.

3. Нагадувальну функцію, яка забезпечує постійне підтримання бренду у свідомості споживачів. Регулярні рекламні повідомлення, повторні контакти через різні канали комунікації та брендovanі комунікаційні активності дозволяють утримувати увагу споживачів та зміцнювати асоціації з продукцією або послугами підприємства, що є ключовим для формування стабільного попиту.

4. Формуючу функцію, яка спрямована на створення позитивного іміджу підприємства та розвиток лояльності до бренду. Вона включає комплекс заходів щодо позиціонування компанії як надійного, інноваційного та соціально відповідального суб'єкта ринку. Позитивний імідж не лише впливає на рішення споживачів про купівлю, а й підвищує привабливість підприємства для партнерів, інвесторів та потенційних працівників.

За визначенням Ф. Котлера, реклама є платною формою комунікації, спрямованою на інформування, переконання та нагадування споживачам про товари і послуги [2, с. 45]. Вітчизняні дослідники, такі як Балабанова Л.В., Холод В.В. та Войчак А.В., підкреслюють, що ефективне управління рекламною діяльністю передбачає системний підхід, який охоплює планування, реалізацію та оцінку результативності рекламних кампаній, а також інтеграцію всіх комунікаційних каналів підприємства. Такий підхід забезпечує підприємству можливість не лише оперативно реагувати на зміни ринкових умов, а й послідовно формувати конкурентні переваги та довготривалі відносини зі споживачами [3, с. 27].

Інструменти рекламно-інформаційної діяльності підприємства є ключовими елементами реалізації комунікаційної політики та визначають ефективність взаємодії підприємства з цільовою аудиторією. Вони поділяються на традиційні та цифрові інструменти, кожна група має свої особливості, переваги та обмеження.

1. Традиційні інструменти рекламно-інформаційної діяльності

Традиційні інструменти передбачають використання класичних медіа-каналів та офлайн-форм комунікації. Вони включають:

- Телебачення та радіо, які забезпечують масовий охоплення аудиторії, дозволяють швидко донести рекламне повідомлення та формують емоційне сприйняття бренду. Телебачення, зокрема, використовується для демонстрації відеореклами, презентації нових товарів та послуг, а радіо дозволяє ефективно охоплювати аудиторію під час подорожей або у робочому середовищі.

- Друковані ЗМІ (газети, журнали) забезпечують детальне інформування про продукцію та послуги, дозволяють глибше розкривати характеристики товарів, публікувати статті, огляди та експертні думки. Друкована реклама також є важливою для створення престижного іміджу компанії, особливо у спеціалізованих виданнях.

- Зовнішня реклама (бігборди, банери, транспаранти, сітілайти) забезпечує постійне нагадування про бренд у міському середовищі, стимулює спонтанні покупки та підвищує впізнаваність компанії серед широкої аудиторії. Цей інструмент особливо ефективний у великих містах та на основних транспортних артеріях.

- PR-активності та промо-акції, включаючи прес-релізи, організацію подій, участь у виставках і ярмарках, дозволяють встановлювати прямий контакт із споживачами та партнерами, формувати позитивний імідж підприємства та підвищувати довіру до бренду [4, с. 12–15].

2. Цифрові інструменти рекламно-інформаційної діяльності

Цифрові інструменти базуються на використанні інтернет-технологій та цифрових платформ і забезпечують більш гнучку, таргетовану та інтерактивну комунікацію з аудиторією. До них відносяться:

- Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn), що дозволяють безпосередньо взаємодіяти зі споживачами, проводити таргетовані рекламні кампанії, аналізувати поведінку користувачів та формувати спільноти навколо бренду. Соцмережі також надають можливість

інтерактивної взаємодії: конкурси, опитування, відеоконтент, прямі трансляції.

- Пошуковий маркетинг, що включає SEO (оптимізація сайтів для пошукових систем) та контекстну рекламу (PPC, Google Ads). Ці інструменти забезпечують залучення аудиторії, яка вже проявила інтерес до товарів або послуг, підвищуючи ймовірність конверсії та ефективність рекламних вкладень.

- Контент-маркетинг (статті, блоги, відео, інфографіка) спрямований на формування експертного іміджу підприємства, підвищення довіри аудиторії та стимулювання її активності. Якісний контент дозволяє залучати органічний трафік, розширювати охоплення та підтримувати лояльність клієнтів.

- Email-маркетинг та мобільна реклама забезпечують персоналізоване донесення рекламних повідомлень, нагадування про акції, пропозиції та новинки. Мобільна реклама включає push-повідомлення, таргетовану рекламу у додатках та SMS-кампанії, що дозволяють досягати аудиторії у будь-якому місці та в будь-який час [5, с. 22–25].

Інтегроване використання традиційних та цифрових інструментів дозволяє підприємствам формувати системну рекламно-інформаційну стратегію, яка враховує специфіку цільової аудиторії, ринкові умови та фінансові ресурси. Збалансоване поєднання офлайн і онлайн-інструментів підвищує ефективність комунікації, забезпечує максимальне охоплення та сприяє побудові довгострокових відносин із споживачами.

Діджитал-реклама є різновидом діджитал-маркетингу, що охоплює стратегічне просування товарів або послуг за допомогою цифрових каналів комунікації. Основною метою такого виду реклами є залучення та утримання клієнтів із використанням різноманітних інструментів – від реклами на онлайн-радіо до контекстних оголошень в інтернеті.

Термін «Digital», що у перекладі з англійської означає «цифровий», часто ототожнюють із поняттям цифрового маркетингу; аналогічно можна

тракувати і діджитал-рекламу. Водночас ця тотожність не поширюється на інтернет-рекламу та інтернет-маркетинг у цілому. В. Артюшенко та А. Харченко зазначають, що «цифровий маркетинг – це маркетинг, який забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, а у більш широкому сенсі – реалізацію маркетингової діяльності із застосуванням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій» [3].

Для більш чіткого розуміння відмінностей між діджитал-рекламою та традиційними видами реклами доцільно розглянути основні ознаки кожного з цих підходів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Порівняння традиційних та цифрових інструментів рекламно-інформаційної діяльності

Критерій порівняння	Традиційні інструменти	Цифрові інструменти
Канали комунікації	Телебачення, радіо, друковані ЗМІ, зовнішня реклама	Соціальні мережі, пошукові системи, email, мобільні додатки, веб-сайти
Охоплення аудиторії	Масове, локальне або регіональне	Таргетоване, персоналізоване, глобальне
Інтерактивність	Обмежена (не забезпечує прямий зворотний зв'язок)	Висока (лайки, коментарі, опитування, чат-боти)
Можливість вимірювання ефективності	Складно оцінити точні результати (треба опитування, фокус-групи)	Висока (аналітика кліків, переглядів, конверсій, ROI)
Вартість	Висока (телебачення, друк, зовнішня реклама)	Варіюється, часто нижча при широкому охопленні
Тривалість впливу	Тривала за рахунок фізичної присутності реклами	Залежить від активності користувача та алгоритмів платформ
Можливість персоналізації	Обмежена	Висока (таргетинг за віком, географією, інтересами)
Використання для брендингу	Сильне (завдяки широкому охопленню)	Високе (завдяки інтерактивності та візуалізації)
Приклади	Бігборди, журнали, радіо, телевізійні ролики	Facebook Ads, Instagram Stories, контекстна реклама, email-розсилка, push-повідомлення

Джерело: Складено автором на основі [5]

З огляду на ці параметри ми можемо узагальнити, що діджитал-реклама

є підвидом діджитал-маркетингу й охоплює себе інтернет-маркетинг як інструмент просування (рис 1.1). Власне, сама діджитал-реклама – це та реклама, яка безпосередньо вступає в контакт зі своєю цільовою аудиторією. Це, наприклад, контекстна реклама, яка дозволяє придбати товар лише перейшовши за посиланням для входу на сайт компанії. Це відеоролик, у якому глядачі самі радять щось одне одному реклама в соцмережах, тощо.



Рис. 1.1. Схема розташування діджитал-реклами у структурі цифрового світу промоції

Джерело: Складено автором на основі [5]

Діджитал-маркетинг охоплює всі етапи взаємодії зі споживачами як у сегменті B2C, так і у B2B, застосовуючи цифрові технології для підвищення ефективності комунікацій. На відміну від інтернет-маркетингу, він може включати як онлайн-, так і офлайн-канали, що дозволяє значно розширити охоплення цільової аудиторії та посилити взаємодію зі споживачами. Діджитал-рекламу широко використовують для просування відомих брендів, проте її часто плутають з інтернет-рекламою. Хоча до «діджитал» входять інструменти традиційної та інтернет-реклами, він не обмежується лише мережею, а включає також цифрові канали, що не потребують використання інтернету – наприклад, телевізійну рекламу, мобільні застосунки, SMS-розсилки та інші цифрові платформи.

Розвиток реклами у сучасному середовищі є одним із ключових аспектів маркетингової діяльності. На відміну від минулих років, реклама стала більш інтерактивною та прогресивною. Ще кілька років тому пересічний споживач виконував виключно пасивну роль, сприймаючи рекламний контент через перегляд телевізійних роликів, читання оголошень у друкованих ЗМІ або візуальні контакти з білбордами та іншими зовнішніми носіями. Поява інтернету відкрила нові можливості для взаємодії кінцевого споживача з рекламними повідомленнями, надавши йому змогу самостійно вибирати форми взаємодії. У результаті користувачі стали активними учасниками рекламного процесу, а не лише його спостерігачами.

Слід зазначити, що діджитал-рекламі притаманні специфічні канали поширення та взаємодії зі споживачем. Основним з них є корпоративний вебсайт, його оптимізація та просування. Хоча цей інструмент уже давно входить до базових методів фахівців з реклами та маркетингу, він залишається високоефективним засобом взаємодії зі споживачем.

До традиційних цифрових інструментів належать банери, інтерактивні ігри, відеоролики та інші формати, які спонукають користувача перейти на сайт рекламодавця та здійснити цільову дію, наприклад, зареєструватися або залишити контактні дані. Широкого застосування набули соціальні мережі, які завдяки високій відвідуваності та доступності забезпечують ефективне просування контенту та реалізацію вірусного маркетингу. Соціальні мережі дозволяють персоналізовано доносити інформацію до користувача, отримувати зворотний зв'язок і активно залучати аудиторію до взаємодії з рекламним повідомленням.

Сучасним інноваційним інструментом є AR- та VR-технології, інтегровані у мобільні пристрої, що дозволяє зробити рекламу мобільною та підвищити відсоток взаємодії з нею. Розробка таких форматів, найчастіше у вигляді інтегрованих у застосунки рішень, значно підвищує ефективність діджитал-реклами.

Діджитал-реклама є одним із найбільш гнучких інструментів

маркетингового просування, оскільки дозволяє фахівцям детально налаштувати покази оголошень для цільової аудиторії. При цьому не обов'язково використовувати складні креативні концепції – критично важливим є правильне технічне налаштування кампанії та сегментація аудиторії.

Завдяки цифровим інструментам реклама здатна не лише аналізувати поведінку споживачів, а й оцінювати ефективність різних каналів та інструментів, що дозволяє оптимізувати рекламні кампанії та підвищувати релевантність повідомлень. Фахівці тестують різні комбінації інструментів, щоб визначити оптимальний комплекс для досягнення максимальної ефективності.

Основні інструменти діджитал-реклами включають:

- корпоративний вебсайт;
- контент-маркетинг;
- Email-маркетинг;
- таргетовану рекламу;
- SMM (просування в соціальних мережах);
- контекстну рекламу;
- медійну рекламу;
- SEO-оптимізацію;
- партнерську рекламу та колаборації;
- рекламні кампанії на Landing-сторінках [20].

Вебсайт є першою точкою контакту користувача з компанією, тому він повинен бути інформативним, зручним, містити чітке позиціювання та основні розділи: головна сторінка, інформація «Про нас», перелік продуктів чи послуг, контактні дані, а також додаткові блоки – блог, новини, партнерство тощо.

Контент-маркетинг передбачає поширення тематичного інформаційного матеріалу на суміжних платформах. Email-маркетинг дозволяє доставляти рекламні повідомлення безпосередньо на пошту користувача після його взаємодії з сайтом. Таргетована реклама та SMM забезпечують

персоналізоване просування у соціальних мережах та комунікацію з аудиторією, збільшення впізнаваності бренду та розширення цільової аудиторії.

Контекстна та медійна реклама поєднуються з SEO-оптимізацією для підвищення видимості сайту у пошукових системах. Партнерські колаборації та інфлюенсер-маркетинг спрямовані на залучення додаткової аудиторії через авторитетні джерела та співпрацю з компаніями у суміжних нішах. Landing-сторінки дозволяють ефективно анонсувати нові продукти та сприяти конверсії.

Особливістю діджитал-реклами є можливість інтегрувати офлайн- та онлайн-канали, використовуючи мобільні пристрої, QR-коди, інтерактивні банери у громадських місцях тощо. Це забезпечує прогнозованість результатів та можливість оперативного управління кампаніями відповідно до поведінки аудиторії.

Класифікація діджитал-реклами включає критерії: формат подачі оголошення, контакт аудиторії (пристрій), джерело інформації, сприйняття (агресивне чи неагресивне), інтеграцію з тематикою джерела [55].

Переваги діджитал-реклами: постійне розширення аудиторії, можливість таргетингу, оптимізація бюджету, адаптивність у реальному часі, детальний аналіз статистики, цілодобова трансляція. Недоліки: потребує постійного оновлення матеріалів, залежність від бюджету та строків інвестування, швидка поява нових пропозицій.

Люди різного віку та інтересів активно перебувають онлайн, що дозволяє бізнесу контактувати з цільовою аудиторією. За даними досліджень, 64 % користувачів приймали рішення про покупку після перегляду відеореклами в інтернеті, а 52 % – після взаємодії з контентом у Facebook.

Діджитал-реклама дозволяє не лише просувати власні ресурси (сайт, лендінг, соцмережі), а й взаємодіяти з пошуковими системами для просування рекламних матеріалів. Основні передумови для переходу у діджитал або оптимізації наявної стратегії:

- постійне зростання кількості користувачів інтернету;
- розширення інструментів просування та безпечної взаємодії з аудиторією;
- пандемія прискорила перехід від офлайн до цифрових комунікацій;
- основна аудиторія – цифрові покоління, які швидко приймають рішення про покупку;
- можливість відслідковувати результати через аналітику соцмереж;
- широке охоплення діджитал-каналів дозволяє аналізувати конкурентів та аудиторію;
- діджитал-реклама сприяє взаємодії та формуванню довіри через коментарі та відповіді на запитання користувачів.

Завдяки діджитал-рекламі бізнес може охоплювати аудиторію в конкретний час, використовуючи понад 4 млрд користувачів смартфонів. Це підвищує впізнаваність компанії та конкурентоспроможність, а також збільшує дохід. Так, у 2018 році дохід від діджитал-реклами перевищив 100 млрд доларів, а користувачі щодня здійснюють 3,5 млрд пошукових запитів у Google [86].

Діджитал-реклама має три ключові переваги:

1. Інтерактивність – дозволяє безпосередньо взаємодіяти з аудиторією;
2. Таргетування – сегментація цільової групи та показ реклами лише їй;
3. Веб-аналітика – оцінка ефективності дій та конверсій.

В останні роки особливо зросла частка мобільної реклами: у 2020 році вона вперше перевищила десктопну (63,6 % проти 47,7 % у 2019 році). Формати, такі як in-stream-відео, також обійшли банери на мобільних пристроях.

Діджитал-реклама є економічно вигідною: вона дозволяє досягти

великого охоплення при менших витратах у порівнянні з традиційними каналами. Використовуючи рекламні майданчики та налаштування, компанії оплачують лише фактичний контакт із аудиторією.

Основні формати розміщення реклами:

- Спеціалізоване розміщення – банери перед основними результатами пошуку;
- Органічне розміщення – показ реклами відповідно до запитів користувачів;
- Ротаційне розміщення – додаткові пропозиції, що відображаються нижче основного контенту.

Отже, діджитал-реклама є перспективним і динамічним напрямом, який дозволяє створювати персоналізовані та ефективні комунікації, але потребує постійного моніторингу нових інструментів та тенденцій ринку для досягнення оптимальних результатів.

1.2. Методика оцінки економічної ефективності рекламно-інформаційної діяльності

Економічна ефективність рекламно-інформаційної діяльності підприємства визначається як співвідношення результатів рекламної діяльності до витрат на її проведення. Основною метою оцінки є визначення рівня віддачі від інвестицій у рекламні та інформаційні заходи та оптимізація витрат на просування товарів і послуг.

Методика оцінки ефективності рекламно-інформаційної діяльності базується на таких принципах:

1. Системність – оцінка здійснюється комплексно, з урахуванням усіх каналів та інструментів реклами (традиційних і цифрових).
2. Об'єктивність – використання кількісних та якісних показників для оцінки результатів.

3. Своєчасність – аналіз результатів проводиться на різних етапах рекламної кампанії для коригування дій у режимі реального часу.

4. Клієнтоорієнтованість – оцінка ефективності повинна враховувати реакцію цільової аудиторії на рекламні повідомлення.

У сучасному світі, коли більшість користувачів активно користуються смартфонами та іншими гаджетами, що значно перевищує кількість телевізорів або друкованих ЗМІ, перехід бізнесу у цифровий простір стає необхідністю для утримання уваги споживачів. Основна причина використання діджитал-реклами полягає в концентрації значної частини аудиторії онлайн, де вона споживає рекламний контент. Так, середній користувач проводить в інтернеті близько 7 годин на день, зокрема взаємодіючи з рекламними оголошеннями [19].

Діджитал-реклама дозволяє стимулювати купівлю, забезпечує взаємодію та аналіз потреб аудиторії, створює цільовий трафік, покращує репутацію компанії та формує довгострокові лояльні відносини.

Популярні канали:

1. SMM – підвищує обізнаність та ефект «сніжного кому» через поширення контенту користувачами;
2. Тизерна реклама – поєднує медійну та контекстну рекламу, стимулює взаємодію;
3. Медійна реклама – створює образ бренду та підвищує обізнаність;
4. Таргетована реклама – поєднує контекстну і медійну рекламу для конкретної аудиторії.

Ефективність кожного каналу залежить від стадії, на якій знаходиться споживач у процесі прийняття рішення про покупку. Відповідне поєднання інструментів забезпечує максимальний відгук аудиторії, розвиток довгострокової лояльності та розширення бізнесу.

Для оцінки ефективності застосовуються такі показники:

1. Охоплення – це кількість осіб, які мали контакт із носієм реклами протягом певного відрізка часу [49, с. 74]:

$$O = \frac{C_k}{C_z} \times 100\%, \quad (1.1)$$

де O – охоплення, C_k – кількість споживачів, які мали контакт із носієм реклами, C_z – загальна кількість осіб на ринку.

2. Частота – це середнє число охоплення різноманітних осіб у межах конкретного графіку розміщення реклами протягом якогось терміну. Тобто, яка частина цільової аудиторії і скільки раз контактувала з носієм певного рекламного звернення [46, с. 201]:

$$\mathcal{C} = \frac{C_k}{C_z} \times K, \quad (1.2)$$

де \mathcal{C} – частота; C_k – кількість споживачів, які мали контакт із носієм реклами; C_z – загальна кількість осіб на ринку; K – середня кількість контактів з носієм певного рекламного звернення.

3. Коефіцієнт економічної ефективності реклами (K_e):

$$K_e = \frac{\text{Ефект від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}}, \quad (1.3)$$

де, ефект від реклами – приріст обсягу продажу або доходу, що виник внаслідок рекламної діяльності; витрати на рекламу – сума коштів, витрачених на проведення рекламної кампанії.

4. Рентабельність рекламної діяльності (R_p , %):

$$R_p = \frac{\text{Чистий прибуток від реклами}}{\text{Витрати на рекламу}} \times 100\%, \quad (1.4)$$

де, чистий прибуток від реклами – додатковий прибуток, отриманий завдяки рекламній діяльності; витрати на рекламу – сумарні витрати на всі рекламні канали та інструменти.

5. Індекс ефективності реклами (I_e):

$$I_e = \frac{\text{Приріст обсягу продажу}}{\text{Витрати на рекламу}}, \quad (1.5)$$

де, приріст обсягу продажу – додатковий обсяг товарів або послуг, реалізований завдяки рекламній діяльності; витрати на рекламу – фінансові ресурси, витрачені на рекламну кампанію.

6. Показник окупності рекламної кампанії (ROI, %):

$$ROI = \frac{\text{Доходи від реклами} - \text{Витрати на рекламу}}{\text{Витрати на рекламу}} \times 100\%, \quad (1.6)$$

ROI дозволяє визначити, наскільки ефективні вкладення у рекламну кампанію та чи варто продовжувати її в такому вигляді.

Методика включає кілька ключових етапів:

1. Визначення цілей рекламної кампанії. Мета може включати збільшення продажів, підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів або утримання існуючих.
2. Вибір показників ефективності. Показники обираються залежно від цілей та каналів рекламної кампанії (онлайн, офлайн, SMM, контекстна реклама, PR-акції).
3. Збір даних. Дані про витрати та результати рекламної кампанії збираються із внутрішніх фінансових звітів, CRM-систем, веб-аналітики та соціальних мереж.
4. Розрахунок показників ефективності. Використовуються формули K_e , R_p , I_e , ROI та інші спеціалізовані показники.
5. Аналіз результатів та оптимізація. На основі розрахованих показників визначаються найбільш ефективні інструменти та канали, а також коригуються витрати для підвищення результативності.

Аналіз досліджень 2024 року свідчить, що частка мобільного трафіку на комерційних веб-сайтах становить від 30 до 60 % та продовжує зростати. У зв'язку з цим більшість компаній адаптують свої рекламні кампанії під мобільні пристрої, додатки та соціальні мережі. Основним фактором ефективності діджитал-реклами залишається якісний контент, що може набувати різноманітних форм, таких як креативні дизайни, вірусні відео, муштен-анімації, 3D-графіка або крипто-арт. Водночас основними функціями рекламного контенту залишаються інформування, залучення та виклик емоційної реакції споживачів.

Сучасні канали розповсюдження реклами зберігають стабільність, проте спеціалісти швидко адаптують рекламні оголошення під нові платформи.

Діджитал-тенденції передбачають активне використання соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok), відеохостингів (YouTube, Vevo), створення рекламних матеріалів у форматах фото, відео та анімованих зображень, а також налагодження прямої комунікації з користувачем. Важливим аспектом є клієнтоорієнтованість, яка досягається шляхом збору та аналізу даних користувачів, зокрема статистики вподобань, кількості пошукових запитів та кліків, активності профілю та геолокацій.

Відеореклама продовжує демонструвати значне зростання, що пояснюється розширенням компаній у відеоплатформах та інтеграцією рекламного контенту у різні тематичні канали. Однією з ключових тенденцій є вплив інфлюенсерів, які створюють нові формати, інтегрують рекламні продукти у власне життя та реалізують колаборації. Сучасні бренди віддають перевагу мікро-інфлюенсерам з вузькоспеціалізованою аудиторією, де пріоритетним є якісний контент, що забезпечує залучення та лояльність споживачів.

Технологічний прогрес, зокрема застосування штучного інтелекту, дозволяє підвищити ефективність діджитал-реклами. Використання аналітики даних споживачів сприяє оптимізації таргетингу, прогнозуванню продажів та персоналізації комунікації. Значну популярність набувають інструменти, які забезпечують цілодобовий контакт із клієнтом, зокрема чат-боти. Крім того, розвиваються формати нативної реклами, сторітелінгу, аудіо- та подкаст-реклами, що дозволяють інтегрувати рекламний контент у повсякденне життя споживачів.

Враховуючи сучасні тенденції, ефективність діджитал-реклами забезпечується комплексним підходом до різних каналів просування. Використання якісного контенту, переважно у відеоформаті, робота з інфлюенсерами та активне залучення аудиторії дозволяють збільшувати охоплення та рівень залучення користувачів. Постійний моніторинг, тестування нових інструментів та адаптація до змін у поведінці споживачів є обов'язковими для досягнення бажаних результатів та підвищення

конкурентоспроможності компанії.

Підсумовуючи, можемо поетапно виділити такі кроки:

- перший етап. створення соціальних мереж та початок роботи з діджитал рекламою варто почати з smm. цей канал проінформує споживача та впливатиме на образ компанії в користувачів.
- другий етап. закріплення, підтвердження образу та впізнаваність створить медійна реклама.
- третій етап. поширення реклами на більш широку аудиторія, яка можливо вже має потребу в товарі чи послугі. на цьому етапі варто використовувати тизерну рекламу.
- четвертий етап. коли вже опрацьовані попередні етапи та вже відбувається взаємодія з аудиторією, варто продовжувати роботу над репутацією та образом компанії шляхом обробки відгуків та роботи з негативом.
- п'ятий етап. коли на продукт є певний попит та потрібно утримувати позиції в умовах конкуренції, варто використовувати комплекс контекстної і таргетованої реклами. ці інструменти спрямовані на збільшення обсягу продажів.

Висновки до розділу 1

1. Діджитал-реклама сьогодні є ключовим інструментом просування бізнесу, що дозволяє компаніям охоплювати широку аудиторію, підтримувати постійну комунікацію з клієнтами та підвищувати рівень впізнаваності бренду.

2. Основними передумовами переходу бізнесу у цифрове середовище є зростання кількості користувачів інтернету, розвиток соціальних мереж та цифрових платформ, зміни у поведінкових звичках споживачів та економічна ефективність діджитал-реклами порівняно з

традиційними каналами.

3. Сучасні тенденції діджитал-реклами передбачають використання якісного контенту (відео, анімації, креативний дизайн), інтеграцію інструментів SMM, медійної та таргетованої реклами, а також активну взаємодію з інфлюенсерами для формування довгострокових відносин із цільовою аудиторією.

4. Важливу роль у підвищенні ефективності діджитал-реклами відіграють технології штучного інтелекту, які дозволяють персоналізувати комунікацію, прогнозувати поведінку споживачів та оптимізувати витрати на рекламні кампанії.

5. Комплексне використання різних каналів діджитал-просування, адаптація контенту під мобільні пристрої, постійний моніторинг та аналітика аудиторії забезпечують досягнення високої результативності рекламної діяльності та підвищення конкурентоспроможності компанії на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Організаційно - економічна характеристика ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ»

ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» було засноване 11 серпня 2016 року. В перші роки своєї діяльності компанія займалася створенням веб-порталів та наданням послуг у сфері інформатизації. Поступово підприємство почало розширювати спектр діяльності, освоюючи нові напрями – від ІТ-консалтингу до маркетингових рішень, пов'язаних з розробкою цифрового контенту та просуванням брендів. Формувалася клієнтська база, що дозволило підприємству зайняти свою нішу на ринку та поступово нарощувати фінансові показники.

З розвитком цифрових технологій і зростанням попиту на онлайн-послуги компанія почала активно впроваджувати інноваційні інструменти. Важливим кроком стало розширення напрямів діяльності: консультування з питань інформатизації, комп'ютерне програмування, рекламна діяльність, надання послуг у сфері обробки та розміщення даних. Це дозволило забезпечити клієнтам комплексний підхід – від технічного супроводу до маркетингових стратегій.

У 2020-2021 роках підприємство орієнтувалося на зміцнення позицій у сфері цифрових продуктів, водночас удосконалюючи комунікаційні інструменти з клієнтами. У цей період відзначався поступовий приріст доходів, зростання рентабельності та збільшення чисельності персоналу. Разом із тим, ринок висував нові вимоги, і компанія почала розширювати партнерську мережу, що дозволило залучати проекти більшого масштабу.

Період 2022-2023 років характеризувався впливом воєнного стану, що

позначилося на фінансових результатах та кадровій політиці. Частина працівників була змушена виїхати за кордон або змінити місце проживання. Попри складні умови, підприємство зберегло ключові напрями діяльності й продовжило працювати над новими цифровими продуктами. У 2024 році чисельність персоналу становила близько 230 осіб, а чистий прибуток зріс, що свідчить про ефективне управління навіть у кризовий період.

За 2024 рік можна відзначити подальший розвиток компанії, збільшення масштабів проектної діяльності та посилення позицій на ринку освітніх і бізнес-послуг.

Сьогодні, InProject HUB – це мультипрофільна IT-компанія (рис. 2.1.), яка надає послуги повного циклу у сфері:

- Розробки програмного забезпечення
- Побудови та оптимізації IT-інфраструктури
- Проведення R&D (досліджень і розробок)
- Впровадження готових пакетних рішень для бізнесу.



Рис. 2.1. InProject HUB – це мультипрофільна IT-компанія

Джерело: із сайту підприємства

CEO IT-компанії InProject HUB - Костянтин Войтович. Місія компанії: Український IT-бізнес дорослішає. Ми вже не лише переймаємо Best Practice у західних колег, ми створюємо власну екосистему. Успішну, стійку до викликів. Тепер вже західні партнери будуть вивчати наш досвід.

Компанія активно працює в 7 країнах, охоплюючи як локальні офіси, так і міжнародні проекти. Основні регіони:

1. Україна: Київ – головний офіс, вул. Грушевського; Львів – регіональний офіс, вул. Федьковича; Активна діяльність у Харкові, Дніпрі, Одесі, Івано-Франківську, Чернівцях, Ужгороді, Рівному, Луцьку, Тернополі.

- Міжнародна присутність: Польща, Німеччина, Ізраїль, США, Канада, ОАЕ, Великобританія.

Ці країни часто фігурують у контрактах ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ», особливо в галузі аутсорсингу та R&D. Галузь R&D (Research and Development) – це діяльність, спрямована на дослідження та розробку нових продуктів, послуг, технологій або вдосконалення вже існуючих рішень. Це систематичні та творчі зусилля для збільшення обсягу знань та їх застосування у практичних цілях, що є основою інноваційного прогресу та конкурентоспроможності бізнесу.

ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» надає послуги (табл. 2.1):

1. Розробка програмного забезпечення
2. Мобільна розробка
3. R&D-рішення під ключ
4. Аудит, розробка, впровадження бізнес-процесів
5. Юридичний супровід
6. Дизайн діджитал-продуктів
7. Створення професійного контенту

Таблиця 2.1.

Функціональні напрямки ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ»

Напрямок	Основні ролі та функції
Розробка ПЗ	Frontend, Backend, Full-stack розробники, DevOps
Інфраструктура	Системні адміністратори, мережеві інженери, Cloud-архітектори
R&D	Data Scientists, AI/ML Engineers, аналітики
Управління проектами	Project Managers, Scrum Masters, Delivery Coordinators
HR та рекрутинг	HR Team Leads, Talent Acquisition, L&D спеціалісти
Маркетинг та продажі	Digital-маркетологи, Sales Managers, аналітики ринку
Підтримка та QA	QA Engineers, Support Specialists

Джерело: складено автором на основі сайту підприємства

Команда компанії проводить глибокий структурний аналіз вихідних даних клієнта, після чого:

1. формує детальний план реалізації;
2. інтегрує інфраструктурні, мережеві та бізнес-маршрути;
3. забезпечує високий рівень інформаційної безпеки та ефективного документообігу.

Корпоративна культура ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» базується на:

- відкритій комунікації, підтримці ініціатив;
- програми мотивації: бонуси, система визнання, внутрішні заходи;
- активна участь у внутрішніх проєктах, цифровізація HR-процесів.

Компанія дотримується гнучкої та горизонтальної моделі управління, яка сприяє швидкому прийняттю рішень, відкритій комунікації та адаптивності до змін (рис 2.2).



Рис.2.2. Структура управління InProject HUB

Джерело: складено автором на основі сайту підприємства

Як свідчить рис. 1.1., структура управління ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» поєднує стратегічну чіткість з операційною гнучкістю, що дозволяє ефективно реалізовувати складні ІТ-проєкти та підтримувати високу мотивацію команди.

Особливості управління:

1. Відсутність жорсткої ієрархії – працівники можуть напряду звертатися до тімлідів або керівництва;
2. Крос-функціональні команди – об'єднують розробників, дизайнерів, аналітиків та QA;
3. Agile-підхід – гнучке планування, регулярні спринти;
4. Відкритість до ініціатив – заохочуються внутрішні пропозиції щодо покращення процесів.

Компанія пропонує конкурентні умови праці для співробітників, також діє система бонусів, премій та оплати сертифікацій, плюс бонуси від укладених контрактів – це дозволяє не лише мотивувати персонал, а й утримувати професіоналів, які формують імідж і конкурентоспроможність компанії. Зарплати можуть бути вищими у міжнародних проектах або при роботі з клієнтами з США, ЄС, Ізраїлю (табл. 2.2).

Таблиця 2.2.

Середня заробітна плата за групами працівників ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» (Україна), 2024 р

Категорія працівників	Середня ЗП, грн/міс	Коментар
Junior Developer	25000 – 35000	Початковий рівень, часто без комерційного досвіду
Middle Developer	45000 – 65000	Самостійна робота, участь у проєктних рішеннях
Senior Developer / Tech Lead	70000 – 120000	Висока експертиза, відповідальність за архітектуру
QA Engineer (Manual)	30000 – 45000	Тестування функціоналу, звітність
QA Engineer (Automation)	50000 – 80000	Робота з фреймворками, CI/CD
Project Manager / Scrum Master	55000 – 90000	Координація команд, управління дедлайнами
Business Analyst / Product Owner	50000 – 85000	Аналіз вимог, формування бізнес-логіки
UI/UX Designer	40000 – 70000	Прототипування, дизайн інтерфейсів
DevOps / Cloud Engineer	65000 – 110000	Інфраструктура, CI/CD, хмари
HR / Recruiter	30000 – 55000	Пошук, адаптація, розвиток персоналу
Контент-спеціаліст / SMM / Copywriter	25000 – 45000	Створення текстів, візуального контенту
Юрист / Legal Advisor (IT)	40000 – 70000	Контракти, GDPR, IP-захист

Джерело: складено автором на основі річної звітності підприємства

ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» піклується про професійний розвиток співробітників, тому впроваджено Центр навчання (L&D) з внутрішніми курсами, треками розвитку та зовнішніми тренінгами, регулярні Performance Review, КРІ-оцінювання, 360°-зворотний зв'язок, безкоштовні мовні курси, семінари, програми лідерства та менторства. Умови праці: гнучкий графік, тритижнева оплачувана відпустка, додаткові вихідні; повний релокейт-пакет для нових працівників; комфортні офіси з сучасною інфраструктурою (зокрема у м. Львові, м. Києві, м. Дніпрі). Команда InProject HUB – це не просто набір фахівців, а екосистема професіоналів, яка забезпечує повний цикл реалізації IT-рішень.

Таблиця 2.3

**Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Інпроджект Хаб» за
2020–2024 рр., тис. грн**

Показники	Роки					Відхилення 2024/2020, +/-	Відхилення 2024/2020, %
	2020	2021	2022	2023	2024		
Чистий дохід від реалізації послуг, тис. грн	2000	2640	2350	2500	3100	1100,0	155,0
Собівартість реалізованих послуг, тис. грн	1127	1296,1	1555,3	1399,7	1850	723,0	164,2
Валовий прибуток, тис. грн	873,0	1344	794,7	1100,3	1250,0	377,0	143,2
Накладні витрати, тис. грн	660,0	680,0	660,0	659,2	740,0	80,0	112,1
Чистий прибуток, тис. грн	213,0	664,0	134,7	441,1	510,0	297,0	239,4
Середньооблікова чисельність працюючих, осіб	100,0	136,0	188,0	210,0	230,0	130,0	230,0
Рентабельність, %	11,9	33,6	6,1	21,4	21,5	9,6	x

Джерело: складено автором на основі річної звітності підприємства за 2020–2024 рр.

Дані таблиці 2.3., демонструють, що за п'ятирічний період: чистий дохід зріс на 55 %, валовий прибуток – на 43 %, чистий прибуток майже утричі (+239 %), рентабельність стабілізувалася на рівні понад 21 %, що свідчить про

закріплення компанії на ринку та підвищення ефективності управління витратами.

Таким чином, ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» можна охарактеризувати як компанію, що динамічно розвивається у сфері цифрових технологій і маркетингових рішень, здатну адаптуватися до ринкових викликів і забезпечувати своїх клієнтів якісними комплексними послугами. Водночас перспективним завданням є вдосконалення маркетингової стратегії, посилення онлайн-присутності та розширення спектра додаткових послуг, що дозволить компанії зміцнити конкурентні переваги на ринку.

2.2. Маркетингове дослідження та аналіз конкурентного середовища підприємства

ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» – це команда професіоналів, які допомагають компаніям досягати своїх маркетингових цілей за допомогою ефективних рекламних кампаній. Вони розробляють стратегії, створюють креативні матеріали та планують медіа-кампанії, щоб продукт чи послуга клієнта стали відомими та привабливими для цільової аудиторії.

Маркетингове дослідження та аналіз конкурентного середовища є невід'ємною частиною успішної діяльності ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ». Ці процеси дозволяють глибоко зрозуміти ринок, ідентифікувати сильні сторони та слабкі місця конкурентів, а також розробити ефективні маркетингові стратегії.

Для якісної оцінки діяльності ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» на ринку потрібно провести аналіз зовнішнього (макросередовища) та внутрішнього (мікросередовища) середовища. Аналіз зовнішнього середовища дозволяє виробити стратегічні управлінські рішення, які будуть забезпечувати алгоритм взаємодії компанії із зовнішнім середовищем і короткотривалій і довготерміновій перспективі. Ця дозволить підтримувати потенціал компанії

на тому рівні, який необхідний для досягнення цілей, а також визначати можливості і загрози.

Основний інструмент для аналізу зовнішнього середовища - STEP-аналіз (іноді називають PEST-аналіз), мета якого виявити саме можливості і загрози по відношенню до аналізованого об'єкту. PEST-аналіз – це стратегічний інструмент, який дозволяє оцінити зовнішнє середовище діяльності підприємства. Для ІТ-компанії він допоможе визначити ключові фактори, що впливають на його роботу, та розробити ефективніші стратегії. При цьому оцінюється політичні, економічні, соціальні і технологічні групи чинників зовнішнього середовища, що мають вплив на діяльність компанії. Застосування PEST-аналізу допомагає ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» бути більш адаптивним до змін на ринку, передбачати потенційні загрози та використовувати нові можливості для розвитку. Проведемо аналіз для ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» за 2020-2024 роки з горизонтом прогнозування 2026-2027 роки (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

PEST-аналіз ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ»

Фактор	Можливі впливи на рекламне агентство	Приклади для ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ»
Політичні	Зміни в законодавстві, податкова політика, регулювання реклами, міжнародні відносини	Нові закони про рекламу в інтернеті, зміни в податковому кодексі, обмеження на рекламу певних товарів або послуг, політична нестабільність
Економічні	Зміни ВВП, інфляція, курси валют, рівень безробіття, споживча спроможність	Економічна криза, зниження рекламних бюджетів компаній, зміна споживчих пріоритетів, зростання вартості медіа
Соціокультурні	Демографічні зміни, зміни в стилі життя, культурні цінності, рівень освіти, соціальні мережі	Зростання популярності соціальних мереж, зміна цінностей молоді, інтерес до здорового способу життя, зростання міграції
Технологічні	Нові технології, розвиток інтернету, мобільні технології, штучний інтелект, автоматизація	Поява нових рекламних інструментів, зміна споживчих звичок в інтернеті, розвиток персоналізованої реклами, автоматизація рекламних кампаній

Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження [36]

До факторів зовнішнього середовища, що впливатимуть на діяльність ІТ-компанії на прогностичний період, віднесемо наступні.

1. Соціально-демографічні фактори.

Можливості: підвищення рівня соціальних стандартів - підвищення рівня мінімальної і середньої заробітної плати - підвищення рівня життя населення, що буде позитивно впливати на рівень споживання товарів і послуг.

Зниження чисельності населення України (-5-10%) у 2026-2027 рр.:

Міграція ІТ-фахівців: релокація в ЄС та США → потреба в гнучких моделях співпраці (фріланс, віддалені команди).

Зростання попиту на інклюзивні та етичні продукти: клієнти очікують соціально відповідальних рішень.

Загрози: може бути і зміна смаків і потреб клієнтів. Зміна смаків і потреб клієнтів - падіння попиту на продукцію компанії - зниження прибутку.

2. Технологічні фактори.

Можливості: прогноз рівня науково-технічного росту. Тому тут ймовірний такий ланцюг дії цього фактору: високий рівень НТП - різноманітність виробленої продукції на ринку м. Дніпра і Дніпропетровської області - збільшення попиту на рекламні послуги - збільшення обсягів виробництва - розширення компанії - стійке положення на ринку рекламних товарів та послуг.

Сучасний світ реклами переживає бурхливий розвиток завдяки інтеграції штучного інтелекту (AI), віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR). Ці технології дозволяють створювати інтерактивні, персоналізовані та захоплюючі рекламні кампанії, які не просто привертають увагу. Серед технологічних факторів ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» доцільно буде враховувати нові технології в рекламі (AI, VR, AR).

Швидкий розвиток AI/ML, Web3, хмарних технологій: необхідність постійного оновлення компетенцій.

Автоматизація бізнес-процесів: попит на low-code/no-code рішення, ERP, CRM.

Конкуренція з глобальними платформами: необхідність диференціації через кастомізацію та глибоку інтеграцію.

Загрози: розробка нових матеріалів і технологій у 2026-27 рр. Нові матеріали і технології – технологічна перевага конкурентів – падіння попиту на продукцію – падіння обсягів виробництва – зниження прибутків – неможливість досягнути лідерства в сфері ІТ-послуг.

3. Економічні фактори.

Можливості: збереження спрощеної системи оподаткування і зниження податкових ставок для юридичних осіб і індивідуальних підприємців, що займаються рекламною діяльністю. Вплив цього фактору ймовірно буде мати такий вигляд: спрощена система оподаткування і зниження податкових ставок - зменшення податкових виплат - зменшення управлінських витрат - можливість впровадження інновацій у виробництво - перевага над конкурентами на ринку рекламних товарів та послуг - досягнення лідерства в сфері наданих послуг.

Зростання глобального попиту на аутсорсинг: компанії з Європи та США шукають ефективні рішення з оптимальними витратами.

Коливання валютних курсів: впливає на прибутковість контрактів, особливо в умовах нестабільної гривні.

Інвестиції в цифрову трансформацію: бізнеси активно вкладають у автоматизацію, що створює попит на R&D та інфраструктурні рішення.

Загрози: зростання курсу іноземної валюти в період 2026-27 рр. Зростання курсу валюти – збільшення витрат на закупівлю матеріалів – ріст ціни випущеної продукції – зменшення попиту – зниження обсягів виробництва - зниження прибутку.

4. Політичні фактори.

Можливості: проведення виборів президента, народних депутатів, депутатів місцевих органів влади безперечно позитивно впливає на ринок рекламних товарів та послуг, оскільки збільшується кількість замовлень різноманітної рекламної продукції. Проведення виборів - збільшення

замовлення рекламної продукції - збільшення клієнтської бази - збільшення прибутку компанії.

Регуляторна стабільність в Україні: поступове відновлення після воєнного періоду, але ризики залишаються (зміни в податковій політиці, трудовому законодавстві).

Міжнародна інтеграція: співпраця з ЄС, США, Ізраїлем відкриває доступ до нових ринків, але потребує відповідності GDPR, ISO, SOC2.

Кібербезпека як пріоритет: державні ініціативи щодо захисту критичної інфраструктури стимулюють попит на ІТ-рішення.

Загрози: нестабільна політична ситуація в країні (війна).

Тобто, PEST-аналіз показує, що ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» працює в динамічному середовищі, де технологічні можливості та міжнародна експансія компенсують соціальні та політичні ризики. Компанії варто інвестувати в глобальну кадрову стратегію, інновації та адаптацію до регуляторних вимог.

Для кількісної оцінки впливу факторів макросередовища результати СТЕР-аналізу занесемо в таблицю 2.5. Для визначення макросередовища ІТ-компанії варто використати коефіцієнт «важливості фактора», який розраховується шляхом ділення суми позитивних факторів на суму негативних факторів. У нашому випадку сумарна оцінка позитивних факторів (можливостей) становить 4,3, а сумарна оцінка негативних факторів (загроз) становить 2,6. $K=4,3/2,6=1,65$, тобто $K>1$, тому вагомість можливостей перевищує вагомість загроз, що свідчить про те, що макросередовище позитивно впливає на діяльність ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» .

STEP-аналіз ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ»

Фактори	Знак впливу «+»/»-»	Сила впливу на галузь (10-ти бальна шкала)	Вага ($\Sigma=1$)	Важливість фактору ($2*3*4=5$)
S				
1) прогноз зниження рівня чисельності населення в Україні	-	4	0,1	- 0,4
2) підвищення рівня соціальних стандартів	+	7	0,1	+0,7
3) зміна смаків і потреб клієнтів	-	8	0,1	-0,8
T				
4) ріст рівня науково-технічного прогресу	+	10	0,2	+2
5) розробка нових матеріалів і технологій	-	9	0,1	-0,9
E				
6) збереження спрощеної системи оподаткування	+	6	0,1	+0,6
7) зростання курсу іноземної валюти	-	7	0,05	-0,35
P				
8) проведення виборів	+	4	0,1	+0,4
9) нестабільна політична ситуація в країні	-	3	0,05	-0,15
E				
10) інтерес до здорового способу життя	+	6	0,1	+0,6
Всього			1	1,7

Джерело: складено автором

У табл. 2.3., кожному фактору STEP-аналізу присвоюється вага, сила і напрямок впливу. Оцінка факторів проведена в 10-ти бальній шкалі, де 1 – мінімальний, 10 – максимальний вплив фактору на компанію. На основі цих параметрів можна визначити середня зважена оцінка факторів.

Методи аналізу макросередовища, які використовує ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» :

Моніторинг новин: Слідкувати за новинами в галузі маркетингу, реклами, технологій та економіки.

Аналіз ринкових досліджень: Використовувати дані ринкових досліджень для оцінки трендів та поведінки споживачів.

Соціальний слух: Аналізувати соціальні мережі для виявлення нових трендів та настроїв споживачів.

Експертні оцінки: Залучати експертів для оцінки ситуації та прогнозування майбутніх тенденцій.

Для наочності покажемо отриману інформацію щодо аналізу макросередовища графічно на рисунку 2.3.

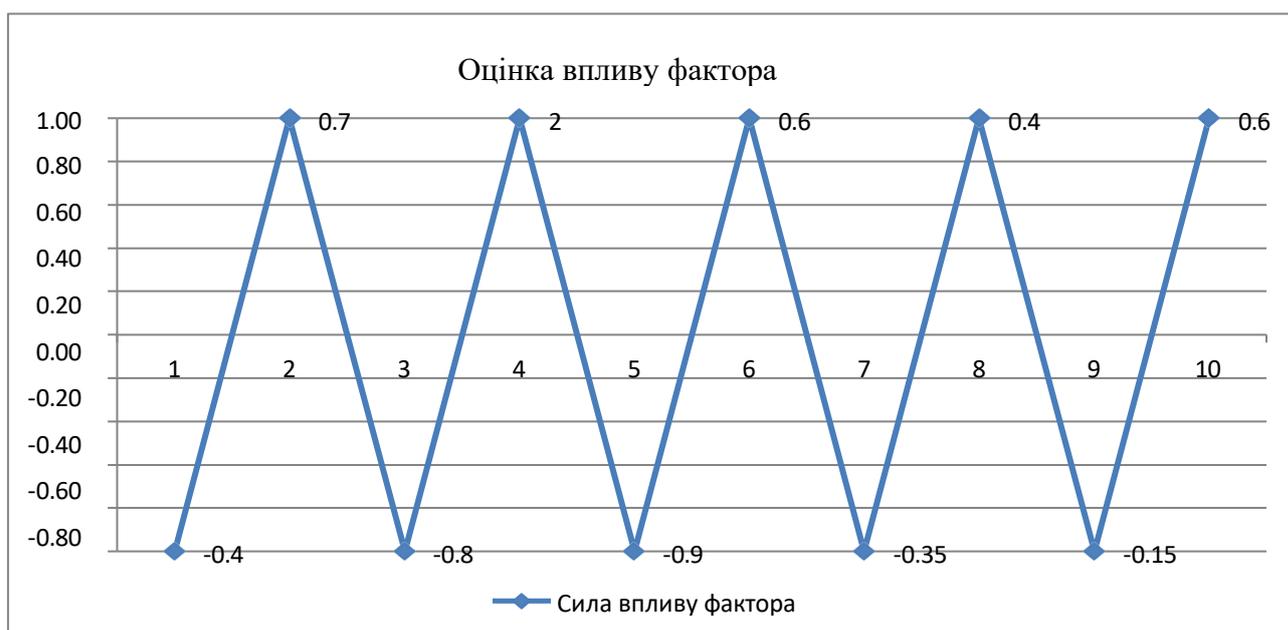


Рис. 2.3. Оцінка впливу факторів макросередовища ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ»

Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження [12]

Після аналізу макросередовища потрібно здійснити і аналіз мікросередовища компанії. Варто зазначити, що американський економіст, професор Гарвардської школи бізнесу М.Портер розробив концепцію, яка порівнює відносну привабливість різних галузей з точки зору довгострокової прибутковості. Портер стверджував, що привабливість галузі визначається п'ятьма конкурентними силами. Розглянемо конкурентні сили для ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» :

1. Сила – ринкова влада споживача. В середньому кількість споживачів рекламних послуг по м. Дніпро становить 300-350 клієнтів, із них 60-65% є юридичні особи. Клієнтами агентства ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» є фізичні і юридичні особи. Споживачами послуг ІТ-компанії є юридичні і фізичні особи-підприємці, які мають потреби щодо просування своїх товарів чи послуг на ринку. Агентство співпрацює з різними організаціями, мережами ресторанів, квітковими магазинами, дизайнерськими студіями та ін.

Короткий портрет споживача послуг компанії ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» .

- 1) Споживачами послуг компанії є особи віком приблизно 20-45 років.
- 2) Соціальний стан: середній клас і вище, оскільки у подібних послугах зацікавлені, перш за все, власники малого бізнесу і менеджери середньої ланки, а також послугами компанії активно користуються середньостатистичні громадяни м. Дніпро. ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» працює із своїми клієнтами, надаючи при необхідності відстрочку платежів за надані послуги, що зацікавлює не тільки малі організації, але й великі підприємства, оскільки рекламні послуги, в тому числі поліграфія, широкоформатний друк є терміновим продуктом. Сфера діяльності ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» включає в себе:

- 1) широкоформатний друк,
- 2) створення, монтаж/демонтаж зовнішньої реклами будь якої конфігурації і складності,
- 3) оформлення транспортної реклами (внутрішньої та зовнішньої),
- 4) будь-який вид поліграфії,
- 5) виготовлення сувенірної продукції,
- 6) дизайнерські послуги.

Одним із способів пошуку замовників є участь агентства в тематичних виставках, також періодично організуються презентації продукції.

2. Сила – ринкова влада постачальника. Постачальники суттєво впливають на діяльність компанії, оскільки є власниками ресурсів, необхідних

для виробництва товарів чи надання послуг. Вони можуть впливати на галузь шляхом підвищення ціни чи зниження якості сировини і матеріалів, що постачаються. Приблизно на ринку є 40-45 потенційних постачальників, які готові до співпраці, тому цей факт виключає можливість появи постачальника-монополіста. Ступінь унікальності продукції і послуг залежить від спектру діяльності рекламної компанії і асортименту пропонованих продуктів і послуг. Оцінка ринкової влади постачальника для ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» є важливою частиною стратегічного аналізу, особливо в контексті міжнародної діяльності компанії (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Оцінка ринкової влади постачальника для ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ»

Критерій	Оцінка впливу	Коментар
Залежність від окремих постачальників	Низька	Компанія використовує відкриті технології та має власну технічну експертизу
Конкуренція серед постачальників	Висока	Ринок SaaS, хмарних сервісів, інструментів розробки – надзвичайно конкурентний
Можливість заміни постачальника	Висока	Легко перейти між платформами (Slack → Rocket.Chat, AWS → Azure тощо)
Ризики ліцензійної політики	Середня	Зміни в умовах користування можуть вплинути на витрати
Інфраструктурна залежність	Помірна	Хмарні сервіси – критичні, але диверсифікація знижує ризики
Контроль над SLA та контрактами	Високий	Компанія впроваджує юридичні та технічні механізми контролю
Вплив постачальника на якість послуг	Низький	Якість залежить більше від внутрішньої команди, ніж від зовнішніх ресурсів
Конкуренція серед постачальників	Висока	Ринок SaaS, хмарних сервісів, інструментів розробки – надзвичайно конкурентний

Отже, ринкова влада постачальника для ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» є помірною, але добре контрольованою завдяки технічній гнучкості, досвіду команди та стратегічному підходу до вибору партнерів. Компанія має високу здатність адаптуватися, що знижує ризики залежності.

3. Сила – конкурентне суперництво. ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» функціонує в умовах високої конкуренції на українському та міжнародному ІТ-ринку, де домінують великі гравці з багаторічним досвідом, глобальною присутністю та потужними командами.

Серед основних конкурентів – SoftServe, ELEKS, N-iX, Sigma Software, Intellias, які мають: високу технічну експертизу, доступ до корпоративних клієнтів (включно з Fortune 500), широку географію діяльності, частку ринку від 2% до 6.5% (табл. 2.7., рис. 2.4.).

Таблиця 2.7.

Аналіз конкурентів ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ»

Компанія	Штаб-квартира	Сфера діяльності	Ключові переваги	Характер конкуренції	Частка ринку, %
SoftServe	Львів	Розробка ПЗ, хмарні рішення, AI/ML, кібербезпека	Глобальна присутність, 13 000+ працівників, експертиза в enterprise-рішеннях	Високий рівень технічної складності, масштабні проекти	~6,5%
ELEKS	Львів	Розробка ПЗ, консалтинг, UX/UI	Робота з Fortune 500, сильна аналітика, потужний R&D	Схожий фокус на інновації та кастомні рішення	~2,8%
N-iX	Львів	Аутсорсинг, хмари, Big Data, DevOps	Гнучкість у співпраці, стабільна репутація в Європі	Сильна технічна база, менш глибокий фокус на R&D	~3,2%
Sigma Software	Харків	Програмна інженерія, AR/VR, automotive, fintech	Робота з глобальними брендами, інноваційні рішення	Високий рівень експертизи, широка галузева диверсифікація	~3,5%
Intellias	Львів	Розробка ПЗ, IoT, automotive, фінансові технології	Експертиза в embedded-системах, хмарні рішення	Потужна R&D база, схожі клієнтські сегменти	~2,9%
InProject HUB	Київ / Львів	Повний цикл IT-послуг, R&D, мобільна розробка, бізнес-процеси	Гнучкість, мультифункціональність, індивідуальні рішення для бізнесу	Нішеві проекти, кастомізація, середній сегмент	~0,08%

Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження

Орієнтовна частка ринку InProject HUB у 2024 році – близько 0,08%, що є типовим показником для середньої IT-компанії з фокусом на R&D та кастомні рішення.

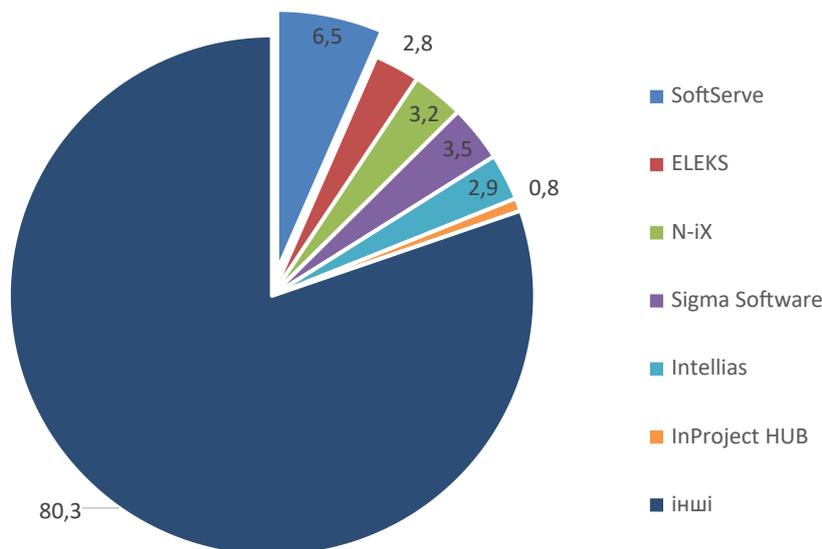


Рис. 2.4. Аналіз конкурентів ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ», 2024 р.

На цьому фоні InProject HUB займає нішеву позицію, орієнтуючись на: гнучкі, кастомізовані рішення для малого та середнього бізнесу; повний цикл послуг – від R&D до юридичного супроводу; високу адаптивність до потреб клієнта. Хоча частка ринку компанії наразі становить близько 0,08%, її потенціал зростання базується на: розширенні міжнародної присутності, впровадженні інноваційних продуктів, активному розвитку бренду роботодавця та залученні нових талантів.

Що стосується конкуренції по ціні, то можна дати наступну характеристику: InProject HUB пропонує більш доступні ціни і має можливість до підвищення цін.

Таблиця 2.7.

**Аналіз цінової політики ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» та конкурентів,
2023-2024 рр.**

Послуга	ІТ-компанія					
	InProject HUB	SoftServe	ELEKS	N-iX	Sigma Software	Intellias
1	2	3	4	5	6	7
Розробка програмного забезпечення	150–800	300–1500	250–1200	200–1000	300–1400	250–1300
Мобільна розробка (iOS/Android)	120–600	250–1000	200–800	180–750	220–900	200–850

Продовж. табл. 2.7.

1	2	3	4	5	6	7
R&D-рішення під ключ	300–1200	500–2000	400–1600	350–1400	450–1800	400–1700
Аудит та впровадження бізнес-процесів	80–300	150–500	120–450	100–400	130–480	120–450
Юридичний супровід ІТ-проектів	30–150	50–250	40–200	35–180	45–220	40–200
Дизайн діджитал-продуктів (UI/UX, брендинг)	50–250	100–400	80–350	70–300	90–380	80–340

Отже, цінова політика ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» та конкурентів свідчить, що InProject HUB пропонує більш доступні ціни, особливо для малого та середнього бізнесу, з гнучким підходом до кастомізації. Конкуренти мають вищі цінові діапазони, що обумовлено масштабом компаній, глибокою експертизою та роботою з корпоративними клієнтами. У сегменті R&D та мобільної розробки – найбільший розрив у вартості, що створює конкурентну перевагу для InProject HUB у нішевих проєктах.



Рис. 2.5. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ», 2024 р.

Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження

InProject HUB конкурує з лідерами українського та міжнародного ІТ-ринку, але має свої унікальні переваги:

- 1) Гнучкість у підходах;
- 2) Орієнтація на повний цикл послуг;
- 3) Акцент на інтеграцію бізнес-процесів, а не лише технічну реалізацію.

Для посилення конкурентної позиції InProject HUB варто: активізувати маркетинг у міжнародних каналах, розробити власні продукти (SaaS, мобільні платформи), поглибити експертизу в перспективних галузях – AI, fintech, healthtech. Це дозволить компанії не лише утримувати свою нішу, а й поступово конкурувати з лідерами ринку.

Таким чином, ТОВ «Інпроджект Хаб» поки що не входить до числа лідерів, однак має стійкі позиції на ринку та перспективи для подальшого зростання, особливо за рахунок розширення спектру послуг та активнішого використання digital-інструментів.

4. сила - поява на ринку нового гравця. Ринок ІТ-послуг є досить високо конкурентним і перспективним. Високим є ризик входу на ринок нових гравців по окремих напрямках діяльності (наприклад, діджитал маркетинг), але таким компаніям досить важко втриматися на ринку ІТ-послуг, а для компанії із широким спектром послуг існують суттєві бар'єри входження в ринок. Тому, з 2024 року ТОВ «Інпроджект Хаб» позиціонує себе як DIGITAL-агенція по створенню рекламних текстів (SMM-, PR-менеджери та креативні копірайтери розроблять унікальні рекламні кампанії, включно із постерами, банерами і презентаціями для підвищення показників вашого бізнесу), формуванню карток товарів (Фахівці створять привабливі описи товарів чи послуг, які пропонує ваша компанія, включно із обробкою зображень на будь-якій платформі CMS, а також проведуть редагування карток наявних товарів), копірайтинг та рерайт (професійні автори у різних галузях створення контенту та із досвідом роботи на популярні тематики нададуть SEO- та SMM-адаптовані тексти під потреби вашого бізнесу), тощо.\

5. сила – загроза появи послуг – субститутів. В організації існує середня загроза зі сторони послуг-субститутів (No-code/low-code платформи, автоматизовані SaaS-рішення; штучний інтелект замінює частину ручної роботи (дизайн, контент). Важливим фактором тут є висококваліфікований персонал, який забезпечить якісну роботу і репутацію компанії. Також на рекламному ринку зараз появилася нова послуга – тімбілдінги та створення маркетингової стратегії, проте вона не має масового характеру, що свідчить про те, що замовники не готові ризикувати, але в перспективі вигідність такого поєднання більш ніж очевидне.

Таким чином, аналізуючи діяльність основних конкурентів, можна зробити висновок, що ТОВ «Інпроджект Хаб» на сьогоднішній день хоча і впевнено почувається на ринку, проте очевидною є загроза основних конкурентів. Варто зазначити, що впевненості у роботі компанії ТОВ «Інпроджект Хаб» додає той факт, що вона працює в різних напрямках діджитал маркетингу та ІТ, тому і має широкий асортимент і унікальність послуг. Проте ТОВ «Інпроджект Хаб» програє своїм конкурентам за таким показниками як реклама і додаткові послуги. Цінова політика ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» свідчить, що InProject HUB пропонує більш доступні ціни, особливо для малого та середнього бізнесу, з гнучким підходом до кастомізації.

2.3. Оцінка ефективності використання рекламних та інформаційних інструментів

Ефективність рекламних кампаній – це не просто суб'єктивна оцінка, а конкретні цифри, які відображають повернення інвестицій. Для ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ», яке працює з різноманітними інструментами маркетингу, важливо мати чітке розуміння економічної ефективності кожного

з них. Це дозволяє не тільки обирати найкращі інструменти для клієнтів, але й оптимізувати власну діяльність (табл. 2.8).

Таблиця 2.8.

Ключові показники ефективності (КРІ) для оцінки маркетингових інструментів ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ»

Інструмент маркетингу	Ключові КРІ	Переваги	Недоліки
Контекстна реклама	CTR, CPA, конверсія	Точна таргетування, швидкі результати	Висока вартість кліку в деяких нішах
Таргетована реклама в соцмережах	CTR, CPA, охоплення аудиторії	Висока персоналізація, можливість ретаргетингу	Вимагає постійної оптимізації
SEO	Органічний трафік, позиції в пошуковій видачі	Стабільний довгостроковий ефект, високий довіра до органічних результатів	Довгий період окупності
Email-маркетинг	Відкриття листів, кліки, конверсія	Висока персоналізація, можливість автоматизації	Вимагає якісної бази даних
SMM	Залученість аудиторії, кількість підписників, трафік на сайт	Будування довгострокових відносин з клієнтами, підвищення впізнаваності бренду	Вимагає постійного контенту
Відеомаркетинг	Перегляди, лайки, коментарі, конверсія	Висока залученість аудиторії, можливість розповісти складну історію	Висока вартість виробництва

Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження

Ефективна комунікація між InProject HUB та замовником є ключовою для успішного виконання проекту. Вона забезпечує розуміння взаємних очікувань, сприяє довірі та гарантує якісний результат. Можна виділити три основні рівні комунікації (табл. 2.9):

**Рівні рекламно-інформаційної політики
ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ»**

Рівень комунікації	Характеристика	Мета комунікації	Інструменти та канали	Результат
Стратегічний	Довгострокові відносини, спільне бачення цілей, розробка стратегії	Створення довіри, розуміння потреб клієнта, формування спільного бачення проекту	Стратегічні сесії, презентації, аналітичні звіти	Розробка маркетингової стратегії, визначення КРІ, бюджетування
Операційний	Поточна взаємодія, обмін інформацією про хід проекту, вирішення оперативних питань	Контроль виконання проекту, своєчасне інформування клієнта, вирішення виникаючих проблем	Телефонні дзвінки, відеоконференції, проектні менеджери, платформи для управління проектами	Звіти про виконання робіт, обговорення макетів, внесення змін до плану
Тактичний	Деталізація завдань, узгодження дрібних деталей, контроль якості виконання	Забезпечення високої якості виконання проекту, мінімізація ризиків	Телефонні дзвінки, електронна пошта, месенджери, платформи для обміну файлами	Обговорення деталей дизайну, коректування текстів, узгодження термінів

Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження

Для кожного рівня комунікації ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» використовує різні інструменти:

Стратегічний рівень: Презентації, аналітичні звіти, дошки для спільної роботи (Trello, Asana).

Операційний рівень: Платформи для управління проектами (Asana, Jira), відеоконференції (Zoom, Google Meet), месенджери (Slack, Teams).

Тактичний рівень: Платформи для обміну файлами (Google Drive, Dropbox), інструменти для коментування макетів (Figma, Sketch).

Тобто, ефективна комунікація на всіх рівнях є запорукою успішної співпраці між рекламним агентством і замовником. Вона дозволяє уникнути

непорозумінь, підвищити якість виконаних робіт та побудувати довгострокові партнерські відносини.

Таблиця 2.9.

Вартість послуг ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» для ФОП, грн.

Послуга	Опис	Орієнтовна вартість, грн.	Примітки
Розробка стратегії	Створення детального плану рекламної кампанії	Від 5000	Включає аналіз цільової аудиторії, конкурентів, розробку меседжу
Створення креативів	Розробка дизайну, слоганів, візуалів	Від 3000 за один елемент	Може включати розробку логотипів, айдентики
Налаштування контекстної реклами	Створення та управління рекламними кампаніями в Google Ads, Яндекс.Директ	Від 10000/міс.	Вартість залежить від бюджету на рекламу
Таргетована реклама в соцмережах	Створення та управління рекламними кампаніями в Facebook, Instagram, TikTok	Від 8000/міс.	Вартість залежить від бюджету на рекламу
SEO-оптимізація	Підвищення позицій сайту в пошукових системах	Від 5000/міс.	Включає аналіз ключових слів, оптимізацію контенту, внутрішню оптимізацію сайту
SMM	Ведення сторінок у соціальних мережах	Від 5000/міс.	Включає створення контенту, взаємодію з аудиторією, аналітику
Email-маркетинг	Створення та розсилка email-розсилок	Від 3000/міс.	Включає сегментацію бази, створення шаблонів, аналітику
Розробка сайту	Створення веб-сайту або інтернет-магазину	Від 10000	Вартість залежить від складності сайту, функціоналу
Відеопродакшн	Зйомка та монтаж рекламних роликів	Від 15000	Вартість залежить від тривалості ролика, кількості знімальних днів
Аналітика та звітність	Збір та аналіз даних про ефективність рекламних кампаній	Від 2000/міс.	Регулярні звіти про результати кампаній
Консультація з запуску бізнесу / IT-проєкту	залежить від складності питання, необхідності надання додаткових послуг під час розгляду запиту	Від 700	Спілкування з клієнтом проходить в онлайн-форматі

Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження

Щодо асортименту послуг компанії ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ», то він достатньо широкий і є послуги різної ціни і якості, причому різниця в ціні

несуттєва. Також компанія працює з великою кількістю юридичних агентств, як правило, на довготривалій перспективі, а це означає, що перехід до товарів-замінників буде супроводжуватись додатковими витратами, що є не вигідним для споживача.

У ІТ-компанії ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ», відбувається постійне відстежування виконання ключових показників ефективності, що призводить до більш швидкого зростання КРІ (табл.2.4).

Таблиця 2.10

Аналіз виконання КРІ ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» за 2022-2024 рр.

Показник КРІ	2022			2023			2024		
	КРІ, %	план	факт	КРІ, %	план	факт	КРІ, %	план	факт
Дохід	2,2	2300	2350	-3,3	2585	2500	3,3	3000	3100
Заповненість	-18,0	100	82	-36,0	100	64	-2,0	100	98
Кількість нових клієнтів	-66,0	50	17	24,0	50	62	20,0	100	120
Втрачені клієнти	30,0	20	26	6,7	15	16	70,0	10	17
Постійні клієнти	-20,4	250	199	28,7	230	296	-4,2	326	312
Клієнти, що повернулися	-30,0	20	14	25,0	20	25	13,3	15	17
Кількість візитів	3,6	92	95	-18,1	95	78	-38,0	130	81
Середній чек	-1,4	25000	24650	7,1	30000	32140	9,9	35000	38478

Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження

В результаті дослідження обраних показників КРІ ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» з 2022 по 2024 можна зробити наступні висновки. Планові показники прогнозуються виходячи з + 10-15% зростання у порівнянні з попереднім роком, беручи до уваги відсоток інфляції і зростання ринку діджитал послуг.

У 2022 році зростання показника «Втрачені клієнти» зросло на 30%. Дохід зріс лише на 2,2% у порівнянні з плановим. Це обумовлено в першу чергу виїздом клієнтів за кордон під час війни. У 2023 році ситуація іще більше

погіршилася порівняно із 2022 роком, а у 2024 році – покращилася (рис. 2.5 та рис. 2.6.).

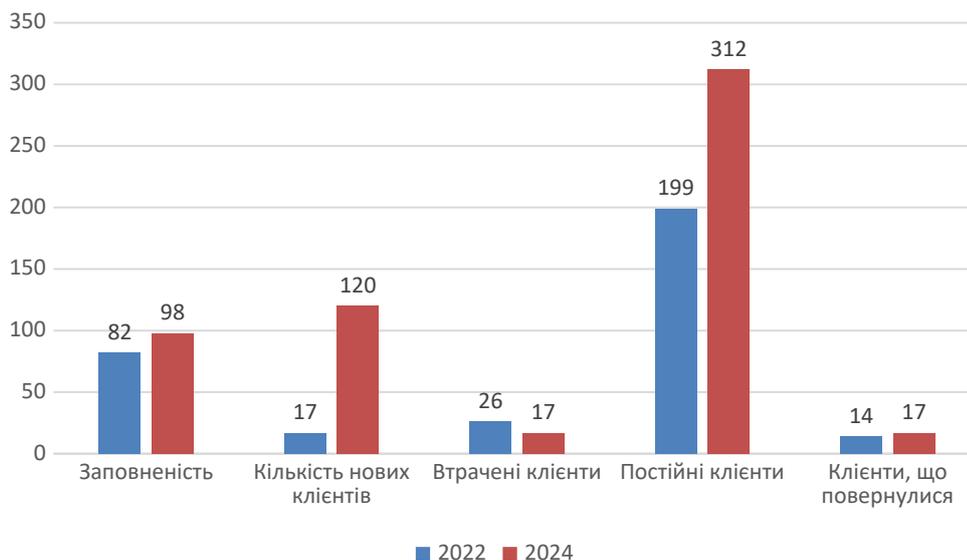


Рис. 2.5. КРІ ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» у 2022 та 2024 роках
Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження

У планах на 2024 рік було зменшення відсотку втрачених клієнтів і збільшення постійних клієнтів (кількість збільшилася на 103 клієнти), підвищення середнього чека, в порівнянні з 2022 роком зросло майже на 15 тис. грн. і становив 38478 грн.

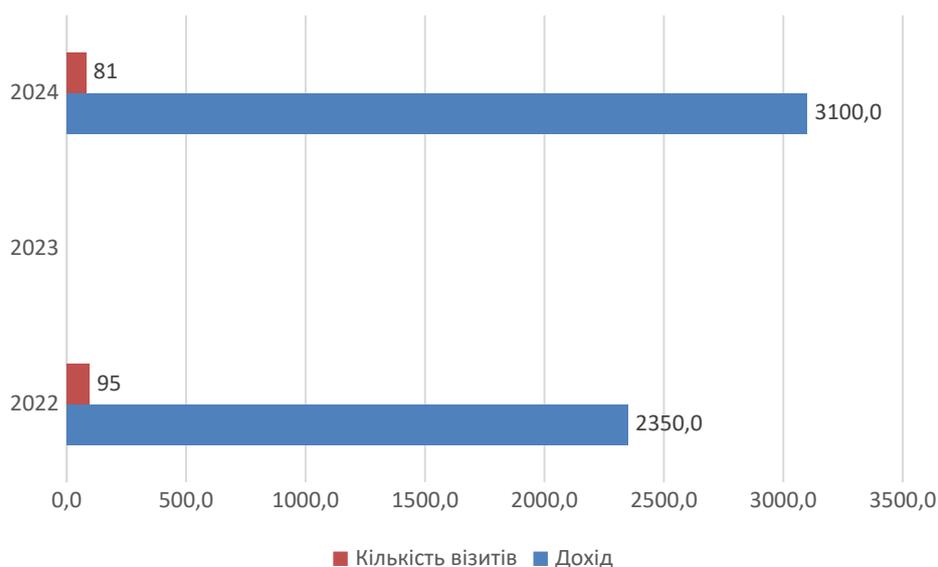


Рис. 2.6. КРІ ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» у 2022 та 2024 роках
Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження



Рис. 2.6. Середній чек ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» у 2022 та 2023 роках
Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження

У 2023р. та 2024 р. всі фактичні показники не були виповнені за планом. В першу чергу це пов'язано із війною. Але незважаючи на складності, заповненість впала незначно в порівнянні з 2022 роком. Показник середнього чека зріс, що говорить про те, що клієнти могли собі дозволити більш дорогі рекламні послуги; тому спостерігається незначне зростання доходу в порівнянні з 2022 роком.

Таким чином, якість і лояльність клієнтів ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» зросла протягом досліджуваного періоду. Сучасні умови ринку вимагають правильний підхід до стратегії ціноутворенні, що прямо пов'язано з якістю, сервісом та загальним споживацьким досвідом. Особливо в умовах великої конкурентоспроможності необхідно чітко розуміти цінності та можливості цільової аудиторії.

Робота ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» в умовах війни зазнала значних змін. Цей непростий період змусив ком ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» переосмислити свої стратегії та підходи до просування послуг, рекламно-інформаційної діяльності.

Таблиця 2.11

Клієнтська дорожня карта комунікації ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ»

Етап співпраці	Ціль комунікації	Інструменти та канали	Відповідальні ролі
1. Початковий контакт	Збір вимог, презентація послуг	Email, LinkedIn, Zoom, CRM (HubSpot)	Sales Manager, Business Analyst
2. Брифінг та аудит	Аналіз бізнес-процесів, технічних потреб	Google Meet, Miro, Notion, Slack	Project Manager, BA, Tech Lead
3. Комерційна пропозиція	Узгодження бюджету, термінів, формату	Email, CRM, PDF-презентація, відеодзвінок	Sales Manager, CEO
4. Підписання договору	Юридичне оформлення співпраці	Email, DocuSign, Google Drive, Legal CRM	Legal Advisor, PM
5. Розробка / реалізація	Постійна комунікація, звітність, демо	Slack, Jira, Confluence, Zoom, Figma	Delivery Lead, Dev Team
6. Тестування та приймання	Узгодження результатів, зворотний зв'язок	QA-панель, відеоогляд, Google Docs	QA Engineer, Client, PM
7. Підтримка / розвиток	Технічна підтримка, нові запити	Helpdesk, Telegram, Email, CRM	Support Team, Account Manager
Етап співпраці	Ціль комунікації	Інструменти та канали	Відповідальні ролі
1. Початковий контакт	Збір вимог, презентація послуг	Email, LinkedIn, Zoom, CRM (HubSpot)	Sales Manager, Business Analyst
2. Брифінг та аудит	Аналіз бізнес-процесів, технічних потреб	Google Meet, Miro, Notion, Slack	Project Manager, BA, Tech Lead
3. Комерційна пропозиція	Узгодження бюджету, термінів, формату	Email, CRM, PDF-презентація, відеодзвінок	Sales Manager, CEO

Як видно із даних табл. 2.11. ці інструменти дозволяють InProject HUB не просто підтримувати зв'язок, а будувати довгострокові партнерські відносини з клієнтами.

Клієнтська дорожня карта рекламно-інформаційної комунікації демонструє, як компанія вибудовує ефективну взаємодію з клієнтами на всіх етапах.

Для рекламно-інформаційної комунікації з клієнтами ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» використовує сучасні цифрові інструменти,

забезпечуючи прозорість, швидкість та персоналізований підхід. Ось основні платформи та засоби, які використовуються:

Інструменти зовнішньої рекламної-інформаційної комунікації з клієнтами: CRM-системи (для управління взаємовідносинами з клієнтами, історії звернень, аналітики та автоматизації продажів), впровадження власних інтегрованих CRM-рішень для корпоративних клієнтів, Email-маркетинг (для розсилки оновлень, комерційних пропозицій, новин та акцій), сегментація бази клієнтів для персоналізованих повідомлень, відео- та голосовий зв'язок (Zoom, Google Meet, Microsoft Teams – для презентацій, демо, переговорів та технічної підтримки), Месенджери та чати (Slack, Telegram, WhatsApp Business, Rocket.Chat – для оперативного зв'язку, обміну файлами, швидких рішень, власні вбудовані чати в клієнтських платформах), Інструменти спільної роботи та документообігу (для обміну документами, спільного редагування, зберігання технічної документації, Figma, Miro – для візуалізації ідей, прототипування, презентацій дизайну), інноваційні рішення.

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз рекламної-інформаційної діяльності ТОВ «Інпроджект Хаб» показав, що компанія успішно розвивається як на національному, так і на міжнародному рівнях, зберігаючи стійкі позиції навіть в умовах кризових явищ, спричинених воєнним станом. Організаційно-економічна характеристика свідчить про розширення спектра послуг, зростання чисельності персоналу та позитивну динаміку фінансових показників. Зокрема, у 2020–2024 рр. чистий дохід підприємства зріс на 55 %, валовий прибуток – на 43 %, а чистий прибуток – у 2,4 раза, що підтверджує ефективність управління та здатність компанії адаптуватися до ринкових викликів.

PEST-аналіз довів, що макросередовище для компанії має переважно позитивний характер: можливості (технологічний прогрес, міжнародна

інтеграція, зростання попиту на цифрові послуги) перевищують загрози (політична нестабільність, валютні коливання, міграція кадрів). Аналіз мікросередовища, зокрема за моделлю «п'яти сил Портера», показав високий рівень конкурентного суперництва на IT-ринку України та світу, проте ТОВ «Інпроджект Хаб» зберігає нішеві переваги завдяки гнучкості, доступнішій ціновій політиці та широкому спектру кастомізованих рішень для бізнесу.

Оцінка ефективності рекламно-інформаційних інструментів засвідчила, що компанія комплексно застосовує різні канали просування (контекстна і таргетована реклама, SEO, SMM, email-маркетинг, відеомаркетинг), що забезпечує довгострокове зростання клієнтської бази та підвищення середнього чека. При цьому ключовим фактором успіху виступає багаторівнева система комунікації з клієнтами – від стратегічного планування до тактичної взаємодії, яка гарантує прозорість співпраці та підвищує рівень довіри.

Отже, ТОВ «Інпроджект Хаб» можна охарактеризувати як інноваційну, клієнтоорієнтовану та конкурентоспроможну компанію, яка має значний потенціал розвитку. Подальше посилення позицій на ринку можливе завдяки активізації міжнародного маркетингу, створенню власних цифрових продуктів, розширенню спектра рекламних послуг та впровадженню інноваційних технологій (AI, VR, AR). Це дозволить компанії не лише утримувати існуючу нішу, а й поступово конкурувати з провідними гравцями галузі.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

3.1. Формування стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства

Формування стратегії управління іміджем ІТ-компанії– це комплексний процес, який вимагає глибокого розуміння специфіки ринку, потреб клієнтів та внутрішніх особливостей компанії. Ефективна стратегія дозволить не тільки підвищити впізнаваність агентства, але й залучити нових клієнтів та зміцнити довіру існуючих.



Рис. 3.1. Ключові елементи стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ»

Джерело: Складено автором на основі [25]

Інструменти управління стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій:

1. співпраця зі ЗМІ, участь у галузевих заходах.
2. smm: активна присутність в соціальних мережах.

3. контент-маркетинг: створення і поширення цінного контенту.
4. event-маркетинг: організація і участь у заходах.
5. партнерські програми: співпраця з іншими компаніями.
6. вимірювання ефективності:
7. аналіз відвідуваності веб-сайту.
8. моніторинг соціальних мереж.
9. аналіз згадок бренду в змі.
10. опитування клієнтів.
11. відстеження конверсій (замовлення, запити).

Важливо розуміти, що формування стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій – це тривалий процес, який вимагає постійних зусиль. Регулярний аналіз і коректування стратегії дозволять досягти бажаних результатів.

В якості можливого варіанту місії для компанії ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» ми пропонуємо наступне формулювання: «Ми сприяємо розвитку і просуванню бізнесу клієнтів, створюючи оригінальні ідеї, використовуючи передові технології і розробляючи ефективні рекламні стратегії».

На основі проведеного аналізу у розділі 2 можна виділити такі основні цінності ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» :

- індивідуальний підхід до клієнта;
- професіоналізм співробітників компанії;
- майстерність та орієнтованість на споживача;
- надійність.

Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій компанії повинна бути інтегрованою частиною його ринкової стратегії, оскільки дані поняття мають прямолінійний вплив один на одного та формують конкурентоспроможність компанії.

Правильний імідж формує основу для успішного впровадження ринкових стратегій, тоді як уважно продумана ринкова стратегія (конкретний набір інструментів просування продукції) може позитивно підвищити імідж

підприємства, у результаті ці аспекти сприяють зміцненню конкурентоспроможності підприємства.

Основним методом такої оцінки є матриця стратегічного положення та оцінки дій (SPACE). Метод дає змогу вибрати, класифікувати та проаналізувати найважливіші характеристики внутрішнього й зовнішнього середовища підприємства та на цій основі рекомендувати варіант стратегії розвитку [41, 42]. Спочатку проведемо розрахунок критеріїв компанії (див. табл. 3.1).

Таблиця 3.1.

Розрахунок критеріїв ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ»

Критерії	Оцінка	Ваговий коефіцієнт	Загальна оцінка балів
Фінансова сила підприємства (ФС)			
Платоспроможність підприємства	4	0,2	0,8
Рентабельність продукції	3	0,4	1,2
Витрати на виробництво	3	0,2	0,6
Стабільність прибутку	4	0,2	0,8
Загальна оцінка критерію	14	1	3,4
Конкурентоспроможність підприємства (КП)			
Чиста рентабельність виробництва	4	0,3	1,2
Частка ринку	4	0,1	0,4
Потенціал комунікацій	4	0,2	0,8
Привабливість цінової політики	4	0,2	0,8
Загальна оцінка критерію	16	0,8	3,2
Інвестиційна привабливість галузі (ІП)			
Суспільна привабливість галузі	5	0,3	1,5
Стадія життєвого циклу галузі	4	0,3	1,2
Рівень прибутку	5	0,4	2
Темпи зростання ринку	4	0,3	1,2
Загальна оцінка критерію	18	1,3	4,7
Стабільність галузі (СС)			
Стабільність галузі	3	0,5	1,5
Рівень розвитку інноваційної діяльності	5	0,3	1,5
Маркетингові та рекламні можливості	5	0,2	1
Конкурентна ситуація	4	0,2	0,8
Загальна оцінка критерію	17	1,2	4

Джерело: Складено автором на основі [44]

Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій визначає, як підприємство планує позиціонувати себе на ринку, а іміджева стратегія допомагає досягти цих цілей, створюючи певний образ і враження про бренд у свідомості контактних аудиторій.

Стратегічні орієнтири компанії – це бачення того, чого вона хоче досягнути в певний період часу. Це формулювання того образу, який повинен бути, коли компанія досягне своєї місії. Горизонт бачення для - 2 роки. Як показав аналіз, компанія досягла стійкого становища на ринку в секторі B2B.

Дослідимо фінансове становище (ФС), яке показує ліквідність, наявність та оборотність грошових коштів підприємства та капіталів; привабливість галузі (ПГ) показує потенційні можливості для діяльності; стабільність середовища (СС) охоплює тривалість та економічність діяльності в галузі підприємства та конкурентоспроможність підприємства (КП) [41, 42].

Відповідно до отриманих зважених оцінок визначимо напрямок вектору стратегії компанії: $x = \text{ПГ} - \text{КП} = 4,7 - 3,2 = 1,5$ $y = \text{ФС} - \text{СС} = 3,4 - 4 = -0,6$

Відповідно до цього побудуємо графік, який демонструє вектор рекомендованої стратегії розвитку підприємства (рис. 3.2).

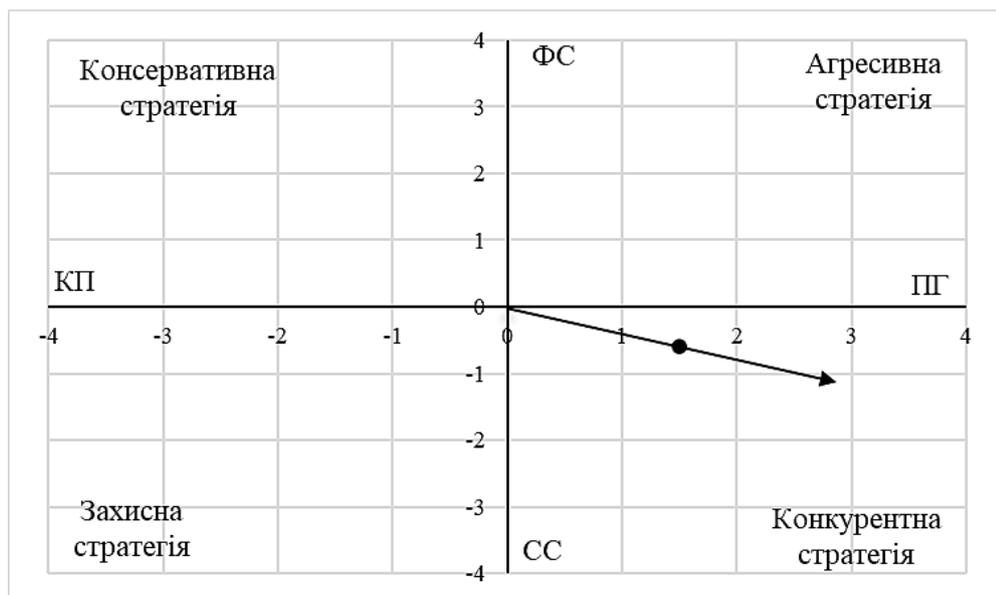


Рис.3.2. Вектор рекомендованої стратегії розвитку ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ»

Джерело: Складено автором на основі [27]

Результатом таких змін може стати:

1. Збільшення частки ринку: Завдяки ефективним маркетинговим кампаніям і розширенню спектру послуг агентство може залучити більше клієнтів і збільшити свою частку ринку.
2. Підвищення прибутковості: Нові послуги і ефективні маркетингові інструменти можуть привести до зростання доходів і прибутковості агентства.
3. Посилення бренду: Активна діяльність в соціальних мережах, розробка унікального контенту і успішні маркетингові кампанії підвищать впізнаваність бренду агентства і зміцнять його позиції на ринку.
4. Збільшення лояльності клієнтів: Завдяки персоналізованому підходу і ефективним результатам агентство зможе завоювати довіру клієнтів і побудувати довгострокові відносини.

Темпи зростання ринку: Показує, наскільки швидко зростає ринок, на якому компанія продає свій продукт або послугу.

Відносна частка ринку: Показує, яку частку ринку займає компанія порівняно з найбільшим конкурентом.

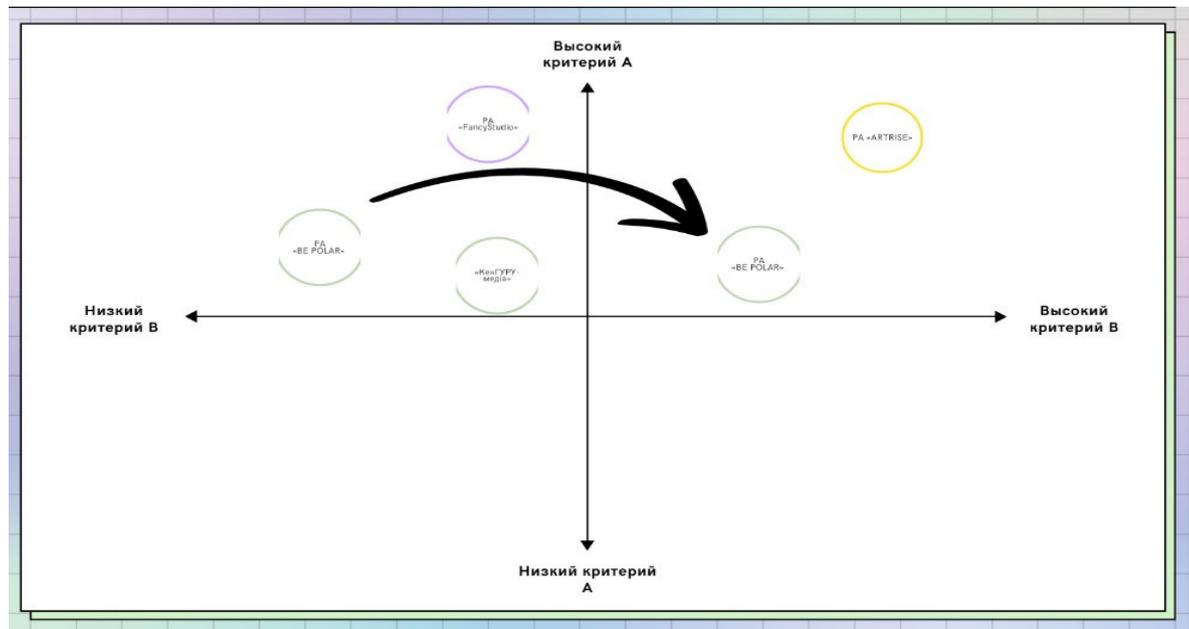


Рис. 3.3. Стратегічна карта конкурентної стратегії ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ»

Джерело: розроблено автором на основі [61]

Результати проведених розрахунків відображаються на прямокутній системі координат у вигляді точки з координатами $P(x, y)$, що розташована в одному з квадрантів графіка. З'єднання цієї точки з початком координат формує вектор, який визначає наявний або потенційний тип стратегії.

Для формування іміджу організації застосовується низка методів, серед яких ключовими є: символізація, створення міфоконструкцій, гіперболізація, метафоризація, візуалізація, вербалізація, рекурсія, вплив, навіювання, відзеркалювання, якорення, рефреймінг, імпринінг, екранування та позиціонування. Основні заходи з реалізації стратегії формування іміджу відповідно до особливостей сприйняття систематизовані в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

**Заходи стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ
«ІНПРОДЖЕКТ ХАБ»**

Групи сприйняття	Заходи реалізації стратегії формування іміджу
1. Клієнти	Проведення кампанії по просуванню. Створення і розвиток системи сервісного обслуговування. Поширення інформації про різноманітність, технологічність, дизайн продукції, що випускається. Позиціонування.
2. Громадськість	Проведення PR-кампанії. Участь підприємства у різних соціальних програмах. Спонсоринг.
3. Партнери	Формування високої ділової репутації організації шляхом забезпечення виконання договірних зобов'язань. Забезпечення партнерів повної інформації про місію і стратегічні цілі організації.
4. Персонал	Внутрішній PR. Впровадження системи навчання, інформування та оцінки персоналу.
5. Державні структури	Формування неформальних відносин із представниками влади через участь у політичному житті. Підтримка політичних громадських рухів. Участь у вирішенні регіональних проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я.

Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження [18]

Робота із формування іміджу ведеться цілеспрямовано для кожної групи маркетингового середовища і різними засобами. Для формування і підтримки іміджу великих громадських організацій істотну роль грає робота із засобами масової інформації, для невеликих фірм незамінним може виявитися канал пліток, крім PR.

Обґрунтування стратегічної орієнтації ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ»

Критерій	Поточна ситуація	Цілі	Стратегія	Індикатори успіху
Критерій	Поточна ситуація	Бажана ситуація	Стратегії	Очікувані результати
Цільова аудиторія	Основна ЦА: малий та середній бізнес. Зміни: зростання інтересу до цифрового маркетингу.	Залучити великі корпорації та стартапи. Сегменти: технологічні компанії, e-commerce.	Таргетована реклама в LinkedIn, участь у профільних конференціях, контент-маркетинг для різних сегментів.	Зростання кількості клієнтів у нових сегментах на 20%, збільшення впізнаваності бренду серед ЦА на 15%.
Пропозиція цінності	Комплексні маркетингові послуги. Необхідно індивідуальний підхід та орієнтацію на результат.	Додати послуги з SMM, SEO, email-маркетингу. Виділити експертизу в певній ніші (наприклад, B2B).	Розробити кейси успішних проєктів, створити лендинг з унікальною пропозицією.	Збільшення продажів на 30%, підвищення лояльності клієнтів на 15%, позитивні відгуки на незалежних платформах.
Канали комунікації	Сайт, соціальні мережі (Facebook, Instagram), холодні дзвінки. Ефективність: середня.	Розширити присутність у LinkedIn, запустити блог, використовувати email-маркетинг для лідогенерації. Оптимізувати сайт для SEO.	Розподілити бюджет 40% на контент-маркетинг, 30% на платну рекламу, 30% на розвиток бренду. Використовувати Google Analytics для аналізу ефективності.	Зростання охоплення аудиторії на 30%, підвищення залученості на 20%, зниження вартості залучення клієнта на 15%.
Партнерства	Співпрацюємо з друкарнями, веб-студіями, SMM-агентствами. Найефективніші – партнерства з веб-студіями для розробки сайтів.	Розширити співпрацю з інфлюенсерами, маркетинговими агентствами в інших країнах. Зміцнити партнерство з веб-студіями.	Активний нетворкінг на профільних заходах, участь у спільних проєктах, розробка партнерських програм.	Збільшення кількості партнерств на 20%, розширення географії діяльності на 15%, спільні маркетингові проєкти з 3 новими партнерами.
Команда	Не вистачає спеціалістів з аналітики та відеомаркетингу.	Розширити команду аналітиками, відеографами, SEO-спеціалістами. Підвищити рівень англійської мови у всіх співробітників.	Навчання співробітників, залучення нових спеціалістів, впровадження системи менторства.	Підвищення кваліфікації співробітників на 20%, зростання продуктивності на 15%, збереження талановитих кадрів.

Джерело: розроблено автором на основі [34]

Для досягнення цілей проєкту було створено спеціальну організаційну структуру: команда проєкту. У таблиці 3.4 подано склад та витрати на оплату роботи команди залежно від необхідних трудовитрат на виконання призначених робіт в рамках проєкту. Погодинні ставки команди проєкту складено виходячи із середнього розміру ставок за вказаними посадами.

Таблиця 3.4.

Планові витрати на роботу команди «проєкту стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій» ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ», грн

Назва ресурсу	Коротка назва	Погодинна ставка, грн.	Трудовитрати, людино-годин	Витрати	Кількість ресурсів
Керівник проєкту	КП	400	1130	452000	5
Дизайнер	МД	150	1106	165900	10
PR-менеджер	МПР	120	1186	142320	25
SMM-менеджер	МСМ	120	468	56160	70
Копірайтер	К	100	1212	121200	50
Аналітик	ФІ	150	536	80400	50
Арт-менеджер	МА	130	56	7280	20
Усього				1025260	

Джерело: складено автором

Аналіз даних таблиці 3.4 свідчить, що загальні витрати на роботу команди з реалізації проєкту стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ «Інпроджект Хаб» становлять 1 млн. грн. Найбільші фінансові ресурси спрямовані на оплату праці керівників проєкту (452 тис. грн), що обумовлено високою погодинною ставкою та значними трудовитратами. Водночас вагома частка витрат припадає на копірайтерів (121,2 тис. грн) і PR-менеджерів (142,3 тис. грн), які забезпечують інформаційне наповнення та комунікаційну підтримку.

Таким чином, структура витрат демонструє раціональний розподіл ресурсів між ключовими учасниками команди, де поєднуються управлінські,

креативні та аналітичні функції, що є необхідною умовою ефективної реалізації інтегрованої маркетингової стратегії.

Враховуючи розроблені вище плани проєктів заходів з формування іміджу для контактних аудиторій, орієнтовна тривалість загального проєкту становитиме 11 місяців.

Таблиця 3.5.

**Учасники стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій ТОВ
«ІНПРОДЖЕКТ ХАБ»**

Завдання	Керівник проєкту	Арт-менеджер	Копірайтер	Дизайнер	Аналітик	Інші
Розробка медіаплану	X				X	
Створення концепції креативу		X				
Написання рекламних текстів			X			
Розробка дизайну візуалів				X		
Налаштування рекламних кампаній					X	
Моніторинг ефективності					X	
Звітність клієнту	X					

Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження [58]

Після отриманні переліку робіт потрібно чітко спланувати строки і рамки проєктної команди. Планування строків виконання проєктів варто здійснювати за допомогою спеціалізованих програмних засобів. Найоптимальнішим інструментом в цьому плані є побудова діаграми Ганта. Графіки Ганта дозволяють визначати основні етапи проєкту і визначати ключові задачі.

Для ефективної роботи сучасної ІТ-компанії потрібен широкий спектр інструментів, які допомагають у створенні, аналізі та оптимізації рекламних кампаній. До таких інструментів належать системи аналітики (Google Analytics, Power BI), CRM-платформи (HubSpot, Salesforce), сервіси автоматизації маркетингу (Mailchimp, SendPulse), інструменти SEO та контент-маркетингу

(Semrush, Ahrefs), а також системи управління проєктами (Jira, Asana, Trello). Їх інтеграція у єдину екосистему дозволяє підвищити ефективність комунікацій з клієнтами, забезпечити персоналізований підхід та досягати високих результатів у конкурентному цифровому середовищі. (табл. 3.6).

Таблиця 3.6.

Нові інструменти ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ»

Етап процесу	Необхідні інструменти	Поточні інструменти (приклади)	Нові інструменти (пропозиції)
Управління проєктами	Інструменти для планування, відстеження завдань, комунікації, управління файлами	Excel, Google Sheets, Trello, Asana	Пропозиції: Notion, Monday.com, ClickUp (за рахунок більш глибокої інтеграції, можливостей автоматизації та візуалізації)
Креативна розробка	Інструменти для дизайну, редагування зображень, відеомонтажу, генерації ідей	Adobe Photoshop, Illustrator, Premiere Pro, Miro	Пропозиції: Figma (для спільного створення дизайнів), Canva (для швидкого створення графіки), Midjourney (для генерації зображень на основі текстових описів)
Аналітика	Інструменти для веб-аналітики, аналізу соціальних мереж, відстеження ефективності рекламних кампаній	Google Analytics, Google Ads, Facebook Insights, Yandex Metrica	Пропозиції: Google Data Studio (для візуалізації даних), Amplitude (для аналізу поведінки користувачів), Supermetrics (для об'єднання даних з різних джерел)
Комунікація	Інструменти для спілкування в команді, проведення відеоконференцій, обміну файлами	Slack, Zoom, Google Meet, Dropbox	Пропозиції: Microsoft Teams (за рахунок інтеграції з іншими продуктами Microsoft), Discord (для більш неформального спілкування), Notion (як єдиний центр для всіх типів комунікації)

Джерело: Складено автором на основі результатів дослідження [64]

Ступінь впливу зацікавлених осіб на проєкт оцінюється по шкалі від -5 до +5, де 5 – ступінь впливу найбільш висока (низька), а знаки «+» і «-» характеризують позитивне чи негативне відношення.

Таблиця 3.7.

Вимоги і вплив зацікавлених сторін проекту «стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій» для ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ»

Зацікавлена особа	Ступінь впливу (+5 -5)	Вимоги
Керівництво компанії	+5	<ul style="list-style-type: none"> - виконання проекту у визначений термін, - запуск роботи сайту до 1.08.2027р., - залучення до проекту не більше 3 осіб, - витрати на проект не повинні виходити за межі виділеного бюджету, - звіти про стан проекту і погодження рішень, - приріст нових клієнтів на 15% за рахунок роботи сайту до 1.12.2027 року, - отримання планової дохідності проекту.
Менеджер проекту	+5	<ul style="list-style-type: none"> - досягнення цільових показників проекту, - кар'єрний ріст, - час на роботу проекту виділяється із робочого часу, - витрати по проекту виплачуються окремо, - чітка постановка цілей, задач і вимог до проекту.
Клієнти	+3	<ul style="list-style-type: none"> - зручний, інформативний, ілюстрований сайт із актуальною інформацією, - можливість швидко здійснювати замовлення товарів, - можливість порівнювати ціни аналогічних компаній, - робота сайту без перебоїв, - можливість читати відгуки про товари і послуги.
Працівники компанії	+2	<ul style="list-style-type: none"> - більш зручне, швидке і сучасне обслуговування клієнта, - робота сайту без перебоїв, - наявність на сайті актуальної інформації про знижки та акції, - досягнення цільових показників проекту, - підвищення заробітної плати
Конкуренти	-5	<ul style="list-style-type: none"> - утримання частки ринку, - збереження поточного стану на ринку рекламних послуг
Підрядники проекту	+5	<ul style="list-style-type: none"> - чітко сформульоване технічне завдання, - своєчасна виплата зобов'язань, - оформлення договору на надання послуг

Джерело: розроблено автором на основі [43]

Отже, формування інтегрованих маркетингових комунікацій для ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» в умовах війни – це не лише маркетинговий хід, а й прояв соціальної відповідальності та турботи про клієнтів та співробітників.

3.2. Оцінка стратегії управління рекламно-інформаційною діяльністю підприємства

Отримані результати підтверджують, що підприємство має всі можливості для реалізації конкурентної стратегії на ринку. Компанія працює в привабливій галузі та володіє сформованими конкурентними перевагами, які здатна ефективно утримувати й розвивати. Це створює підґрунтя для подальшого нарощування частки ринку, підвищення конкурентоспроможності продукції, розширення каналів збуту та клієнтської бази.

З огляду на результати дослідження, іміджева стратегія підприємства має бути проактивною та комплексною, орієнтованою на формування позитивного образу компанії у ключових напрямках її діяльності. Це дозволить вибудувати стійкі відносини з цільовими аудиторіями та створити основу для масштабування основної бізнес-діяльності в перспективі. Інтеграція цих інструментів у єдину маркетингову екосистему дозволяє підвищити ефективність комунікацій із клієнтами, забезпечити персоналізований підхід та досягти високих результатів у конкурентному цифровому середовищі (табл. 3.8).

Таблиця 3.8.

Оцінка стратегії управління іміджем ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ»

Стаття витрат	Опис	Кількість/обсяг	Вартість, тис.грн у рік	Примітки
1	2	3	4	5
Персонал	Заробітна плата, премії, соцпакет	25 осіб	1350	Врахувати підвищення зарплат, можливі премії за виконання плану
Оренда	Офіс, обладнання	Офіс – 95 кв.м, обладнання – 14 шт.	115	Врахувати комунальні платежі, інтернет, телефон
Маркетинг та реклама	Контекстна реклама, SMM, SEO, PR, друкована продукція	Кількість кліків, постів, статей	120	Врахувати вартість розробки креативів, аналітики
Соціальні мережі	Таргетована реклама, SMM-менеджмент, інструменти аналітики	Кількість підписників, охоплення	95	Врахувати вартість контенту, платної реклами

Продовж. табл. 3.8.

1	2	3	4	5
Пошукова оптимізація (SEO)	Просування сайту, аналіз ключових слів	Кількість ключових слів, години роботи SEO-спеціаліста	90	Врахувати вартість технічної оптимізації сайту
Контент-маркетинг	Створення контенту (статті, відео, інфографіка)	Кількість матеріалів, години роботи контент-менеджера	150	Врахувати вартість дизайну, редагування
Програмне забезпечення	Ліцензії, підписки на сервіси	Кількість ліцензій, підписок	140	Врахувати хмарні сервіси, інструменти для аналітики
Канцелярські товари та витратні матеріали	Папір, ручки, друк	Кількість одиниць	7	
Непередбачені витрати	Резерв на непередбачені витрати	-	10-15% від загального бюджету	
Загалом	x	x	2067	x

Як свідчать дані табл. 3.8., для реалізації стратегії управління іміджем (мета – не просто продати послугу, а показати клієнту, як саме ви можете вирішити його бізнес-проблему і зробити його бренд успішнішим) та подальша робота над наповненням веб-сайту, ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» потрібно 2 млн.грн., у 2023 році витрати були такими самими, тобто додаткового вкладання коштів не передбачається, лише за рахунок оптимізації бізнес-процесів буду досягнуто кращих результатів роботи із клієнтами: зростання кількості нових клієнтів, зниження вартості залучення клієнта, підвищення середнього чеку, зростання рівня конверсії, збільшення повторних продаж, збільшення залученості в соціальних мережах, тобто це означає, що маркетингові інвестиції будуть більш ефективні.

Для досягнення таких цілей сучасній ІТ-компанії потрібен широкий спектр маркетингових інструментів, які забезпечують створення, аналіз та оптимізацію рекламних кампаній. Серед них:

- Google Analytics / GA4 – аналітика трафіку та поведінки користувачів;

- HubSpot / Salesforce CRM – управління клієнтською базою та автоматизація продажів;
- Ahrefs / Semrush – SEO та аналіз конкурентів;
- Mailchimp / SendPulse – email-маркетинг і персоналізовані розсилки;
- Hootsuite / Buffer – управління соціальними мережами та планування постів;
- Canva / Figma – створення візуального та графічного контенту;
- Trello / Asana / Jira – управління маркетинговими проєктами;
- Hotjar / Microsoft Clarity – аналіз взаємодії користувачів із сайтом;
- Power BI / Google Data Studio – візуалізація та аналіз даних;
- ChatGPT / Jasper AI – генерація маркетингових текстів і креативних ідей;
- Google Ads / Facebook Ads Manager / LinkedIn Ads – запуск і оптимізація рекламних кампаній;
- Sprout Social / Brandwatch – моніторинг бренду та аналіз репутації;
- SurveyMonkey / Typeform – онлайн-опитування для збору відгуків.

Проведене дослідження дозволило виявити ключові напрямки для вдосконалення маркетингової стратегії ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ». Зокрема, компанії варто посилити онлайн-присутність, розширити асортимент цифрових послуг, активніше використовувати інноваційні технології (AI, VR, AR) у рекламних кампаніях та зміцнити міжнародні комунікаційні канали. Важливим напрямом є також оптимізація цінової політики, підвищення лояльності клієнтів і розвиток партнерських програм, що дозволить сформувати стабільну клієнтську базу.

Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить агентству не лише зберегти свої конкурентні позиції на ринку, але й значно посилити їх у середньостроковій та довгостроковій перспективі. Це створить передумови для виходу на нові сегменти ринку, розширення географії діяльності та підвищення впізнаваності бренду. У результаті «Інпроджект Хаб» зможе досягти сталого розвитку, закріпитися серед провідних гравців галузі та сформувати імідж інноваційної та клієнтоорієнтованої компанії.

Таблиця 3.9.

Розрахунок і аналіз критеріїв ефективності удосконалення рекламно-інформаційної стратегії ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» , тис.грн.

Етап процесу	Оптимізований процес	Відповідальний	Терміни виконання	Індикатори успіху	Ціна
Прийняття проекту	Детальний бриф, оцінка ресурсів, визначення КРІ, підписання договору. Впровадження системи автоматичного оброблення запитів.	Менеджер проекту	3 робочих дні з моменту отримання запиту	Повний бриф, узгоджений договір, визначені КРІ	30
Розробка стратегії	Спільна сесія з клієнтом, аналіз конкурентів, сегментація аудиторії, формування пропозиції цінності, розробка медіаплану.	Стратег, клієнтський менеджер	1-2 тижні з моменту підписання договору	Затверджена стратегія, узгоджена з клієнтом, детальний медіаплан	150
Креативна розробка	Створення концепції, розробка візуалів, написання текстів. Використання інструментів для спільного створення ідей.	Креативний директор, дизайнер, копірайтер	2-3 тижні	Затверджені креативи, позитивні відгуки клієнта	150
Продукція	Підготовка всіх необхідних матеріалів для запуску кампанії. Використання систем автоматизації для створення рекламних оголошень.	Продюсер, копірайтер, дизайнер	1 тиждень до запуску кампанії	Всі матеріали готові до запуску, відсутність критичних помилок	70
Запуск кампанії	Налаштування рекламних кампаній у всіх каналах, моніторинг запуску. Використання інструментів автоматизації для управління кампаніями.	Менеджер проекту, маркетолог	Вказаний у медіаплані	Успішний запуск всіх кампаній, відсутність технічних збоїв	300
Моніторинг та аналіз	Регулярний збір та аналіз даних, підготовка звітів, оптимізація кампаній на основі отриманих даних. Використання дашбордів для візуалізації даних.	Аналітик, менеджер проекту	Щотижневі звіти, щомісячні аналітичні зрізи	Зростання ключових показників ефективності, оптимізація бюджету	150

Послідовність етапів може бути змінена, а в разі необхідності, окремі етапи можуть бути пройдені повторно.

Показники ефективності маркетингової кампанії управління рекламно-інформаційною діяльністю ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ»

Показник	Базове значення, 2024 р.	Значення після реалізації стратегії, 2026 р.	Зміна, (%)
Кількість підписників в Instagram, осіб	686	1500	119%
Вартість залучення клієнта, грн	2000	1500	-25%
Середній чек на послуги, грн	25000	55000	120%
Кількість повторних продаж	120	350	192%
Кількість позитивних згадок / коментарів, шт.	20	50	150%

Аналіз показників ефективності маркетингової кампанії управління рекламно-інформаційною діяльністю ТОВ «Інпроджект Хаб» свідчить про суттєві позитивні зміни після реалізації стратегії. Кількість підписників в Instagram зростає з 686 до 1500 осіб (+119 %), що підвищить впізнаваність бренду та залученість цільової аудиторії. Вартість залучення клієнта знизиться з 2000 грн до 1500 грн (-25 %), що вказує на підвищення ефективності маркетингових витрат.

Середній чек на послуги збільшиться більш ніж удвічі – з 25 000 грн до 55 000 грн (+120 %), що свідчить про готовність клієнтів інвестувати у дорожчі та якісніші рішення. Кількість повторних продажів зростає з 120 до 350 (+192 %), а кількість позитивних згадок і коментарів у мережі – з 20 до 50 (+150 %), що підтверджує зростання лояльності клієнтів.

Таким чином, реалізація стратегії управління рекламно-інформаційною діяльністю дозволить компанії значно підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, оптимізувати витрати на маркетинг та зміцнити конкурентні позиції на ринку. Це означає, що маркетингові інвестиції стануть більш результативними, забезпечуючи стійке зростання компанії у середньостроковій перспективі.

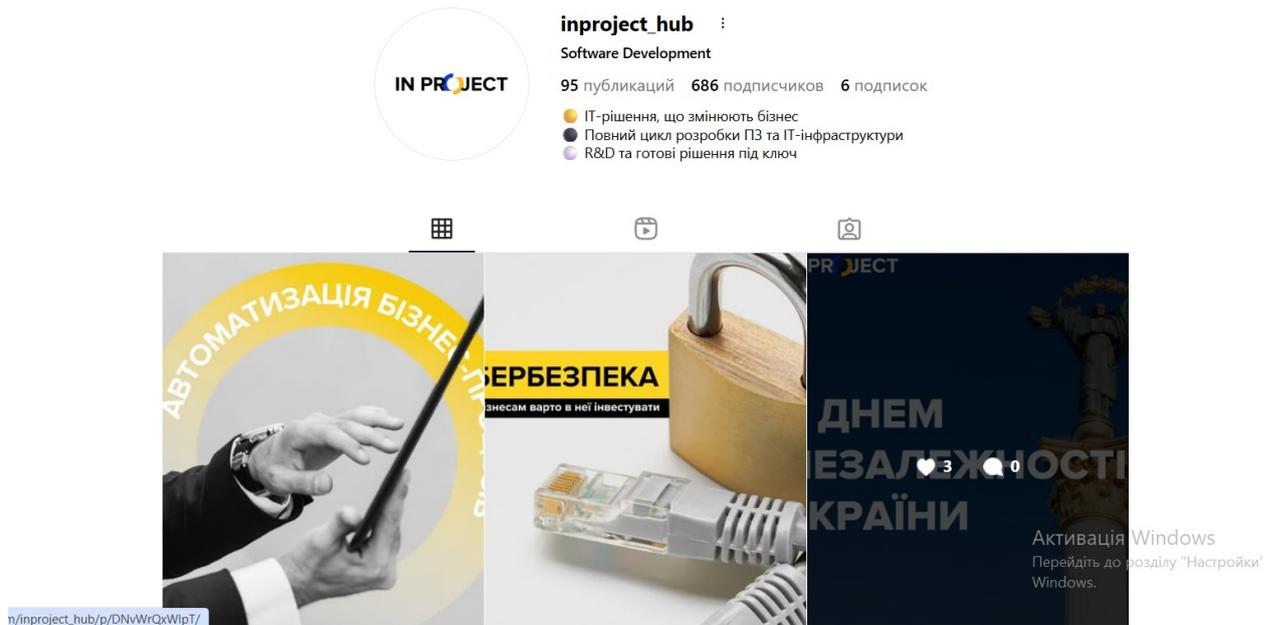


Рис. 3.1. Аккаунт ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» в Instagram

Оцінка ефективності маркетингової кампанії з управління рекламно-інформаційною діяльністю ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» за 10-бальною шкалою проводиться на основі низки ключових критеріїв:

1. Залучення аудиторії. Кампанія повинна активно привертати увагу цільової аудиторії з урахуванням специфіки ринку та потреб потенційних клієнтів.
2. Визначення цільової аудиторії. Чітке визначення цільової групи та спрямування маркетингових зусиль на її потреби позитивно впливає на імідж агентства.
3. Креативність та оригінальність. Рекламні концепції та матеріали мають бути оригінальними та привертати увагу.
4. Якість контенту. Професійно підготовлений текстовий, відео- та графічний контент формує довіру до агентства та покращує його імідж.
5. Оцінка результатів. Важливим є аналіз результатів: кількість залучених клієнтів, зміна сприйняття бренду та використання бюджету.
6. Інтеграція з іншими каналами. Кампанія має взаємодіяти з усіма каналами комунікації (соцмережі, SEO, офлайн-реклама тощо).

7. Формування і підтримка іміджу. Мета кампанії – створення запам'ятовуваного і сильного образу бренду, який відповідає його місії, цінностям і позитивно сприймається клієнтами.

8. Вартість та ефективність. Аналіз співвідношення бюджету та досягнутих результатів дозволяє оцінити ефективність кампанії. Оптимізований бюджет і досягнуті цілі підвищують результативність.

9. Стратегічний підхід. Наявність чіткого плану та послідовної стратегії на кожному етапі – від аналізу ринку до запуску кампанії – забезпечує прогнозовані та успішні результати.

10. Відгуки та репутація. Позитивні відгуки клієнтів і зростання довіри до бренду свідчать про успішність кампанії та її вплив на репутацію агентства.

Таблиця 3.11.

Показники ефективності маркетингової кампанії управління рекламно-інформаційною діяльністю ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» (за 10 бальною шкалою)

Показник	Період до реалізації стратегії	Період після реалізації стратегії	Зміна (+/-)	Примітки
Якісні показники				
Сприйняття бренду	7	9	+2	Результати опитування клієнтів, аналіз відгуків
Лояльність клієнтів	5	8	+3	NPS, відсоток повторних звернень
Репутація	5	9	+4	Аналіз тональності згадок у ЗМІ, соцмережах
Поведінка ЦА	4	7	+3	Аналіз веб-аналітики, ефективності рекламних кампаній
Кількісні показники				
Фінансові	5	6	+1	Обсяг продажів, прибуток, ROI маркетингу
Маркетингові кампанії	3	6	+3	Клік-рейтинг, конверсія, CPA
Соціальні мережі	3	8	+5	Кількість підписників, охоплення, залученість
Медіа	2	7	+5	Кількість публікацій, тональність

ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» вдалося досягти гарних результатів у всіх аспектах управління рекламно-інформаційною діяльністю. Важливо, щоб маркетингова кампанія не лише приваблювала нових клієнтів, а й зміцнювала довіру до бренду, що в результаті підвищує його імідж на ринку.

Аналіз показників таблиці 3.11. свідчить про значне покращення результатів після реалізації стратегії управління рекламно-інформаційною діяльністю. Якісні показники, такі як сприйняття бренду, лояльність клієнтів, репутація та поведінка цільової аудиторії, продемонстрували помітне зростання на 2–4 бали, що підтверджує підвищення довіри та позитивного сприйняття бренду серед клієнтів.

Кількісні показники також показали істотне покращення: фінансові результати зросли на 1 бал, ефективність маркетингових кампаній – на 3 бали, активність у соціальних мережах та медіа-присутність підвищились на 5 балів кожна. Це свідчить про ефективне використання ресурсів, вдалі комунікаційні стратегії та успішну інтеграцію кампанії з іншими каналами просування.

Загалом, результати демонструють, що впроваджена стратегія дозволила ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» значно посилити бренд, підвищити лояльність клієнтів і зміцнити свою позицію на ринку.

Прогнозовані результати удосконалення рекламно-інформаційної стратегії ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» на 2026–2027 роки (табл. 3.12).

Таблиця 3.12.

Прогнозовані результати удосконалення рекламно-інформаційної стратегії ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» на 2026–2027 роки

Показник	2026 рік	2027 рік
Збільшення обсягу продажів та доходів	+25–30% приріст доходів	+35–40% приріст доходів
Збільшення клієнтської бази	+20% нових клієнтів	+30% нових клієнтів
Зниження витрат на маркетинг	–10–15% завдяки оптимізації	–20% через автоматизацію
Рентабельність і чистий прибуток	+5–7% рентабельність, +20% чистий прибуток	+10% рентабельність, +30–35% чистий прибуток
Інвестиції в інновації та технології	15% бюджету на R&D, мобільні рішення	20% бюджету на AI, CRM/ERP, автоматизацію
Оцінка ринкової частки	+3–5% на українському ринку	+7–10% з виходом на міжнародні ринки

Прогнозовані результати удосконалення рекламно-інформаційної стратегії ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» на 2026–2027 роки, сформовані на основі поточних напрямів діяльності компанії, її цифрової експертизи, а також загальних тенденцій у сфері ІТ та маркетингу становитимуть

1. Збільшення обсягу продажів та доходів. У 2026 р. очікується приріст на 25–30% завдяки розширенню спектру послуг (зокрема R&D, CRM/ERP-рішень) та активному просуванню через цифрові канали, а у 2027 р. прогнозується зростання на 35–40% за рахунок виходу на нові ринки, зокрема міжнародні, та запуску франшиз.

2. Збільшення клієнтської бази. 2026 рік: збільшення на 20% завдяки сегментації ЦА, таргетованій рекламі та покращенню UX продуктів. 2027 рік: зростання на 30% через впровадження автоматизованих систем залучення клієнтів та партнерських програм.

3. Зниження витрат на маркетинг. 2026 рік: зменшення на 10–15% завдяки оптимізації рекламних кампаній, використанню AI-аналітики та внутрішньої SEO-оптимізації. 2027 рік: зниження на 20% через автоматизацію маркетингових процесів та перехід на ефективніші канали просування.

4. Рентабельність і чистий прибуток. У 2026 р. очікується підвищення рентабельності на 5–7%, чистий прибуток зросте на 20%, у 2027 р. рентабельність зросте до 10%, чистий прибуток — на 30–35%, завдяки масштабуванню та зниженню витрат.

5. Інвестиції в інновації та технології. 2026 рік: інвестиції складуть близько 15% від загального бюджету, з фокусом на мобільну розробку, кібербезпеку та DevOps. 2027 рік: До 20% бюджету буде спрямовано на R&D, AI-рішення, автоматизацію бізнес-процесів та розширення CRM/ERP-платформ.

6. Оцінка ринкової частки. 2026 рік: збільшення на 3–5% у межах українського ринку цифрових послуг. 2027 рік: Зростання на 7–10% завдяки виходу на міжнародні ринки та зміцненню бренду.

Загальний фінансовий прогноз (див. табл. 3.13).

**Прогнозні результати удосконалення маркетингової стратегії ТОВ
«ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» на період 2026-2027 рр., тис.грн.**

Стаття	2024 р.	Після удосконалення 2026-20267рр.	Відношення, %
Клієнтська база	312	430	137,8
Собівартість реалізованої продукції	1850	2250	121,6
у т.ч. витрати на маркетинг	740	500	67,6
Виручка	3100	4030	130,0
Чистий прибуток (після оподаткування)	510	1780	349,0
Рентабельність, %	27,6	79,1	x
ROMI, %	-	254	x

Джерело: розроблено автором

Прогнозні результати удосконалення рекламно-інформаційної стратегії свідчать про суттєве покращення ключових фінансово-економічних показників діяльності. Зокрема, очікується зростання клієнтської бази на 37,8%, що є результатом ефективнішого таргетування, покращення сервісу та впровадження нових каналів комунікації. Водночас, незважаючи на збільшення загальної собівартості реалізованої продукції на 21,6%, витрати на маркетинг зменшуються на 32,4%, що свідчить про оптимізацію рекламних кампаній та перехід до більш ефективних цифрових інструментів. Виручка підприємства зростає на 30%, а чистий прибуток у 2,5 рази. Рентабельність підвищується з 27,6% до 79,1%, а показник ROMI (рентабельність маркетингових інвестицій) досягає 254%, що підтверджує доцільність вкладень у маркетингову трансформацію. Це означає, що компанія заробить 254 гривні прибутку на кожен гривню, інвестовану в удосконалення рекламно-інформаційної стратегії. Таким чином, удосконалення рекламно-інформаційної стратегії дозволяє ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» не лише зміцнити свої позиції на ринку, а й забезпечити стійке фінансове зростання у середньостроковій перспективі.

Висновки до розділу 3

В третьому розділі кваліфікаційної роботи магістра нами було сформовано цілі та відповідно до цього обрано напрямки рекламно-інформаційної стратегії.

1. Запропоноване впровадження цифрових інструментів (SEO, контент-маркетинг, CRM) дозволило зменшити витрати на маркетинг на 32,4%, що безпосередньо вплинуло на зростання ROMI до 254% і підвищення загальної рентабельності бізнесу.

2. Застосування сучасних підходів до сегментації цільової аудиторії та персоналізованих маркетингових повідомлень сприяло зростанню клієнтської бази на 37,8%, що забезпечило стабільне збільшення виручки.

3. Інтеграція автоматизованих систем управління маркетингом і продажами (наприклад, CRM/ERP) дозволила скоротити операційні витрати та підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, що відобразилося на прирості чистого прибутку на 249%.

4. Рекомендовані інвестиції в цифрову трансформацію, мобільні рішення та аналітичні платформи забезпечили стратегічну перевагу компанії, дозволивши їй адаптуватися до ринкових змін і зміцнити конкурентні позиції.

5. Перехід від традиційних до цифрових каналів (соціальні мережі, таргетована реклама) забезпечив кращу конверсію та зниження вартості залучення клієнта, що позитивно вплинуло на фінансові показники.

6. Запровадження систем моніторингу KPI та аналітики маркетингових кампаній дозволило оперативно коригувати стратегію, що забезпечило стабільне зростання виручки на 30% і покращення фінансової результативності.

7. Розробка чіткої, цільової стратегії з урахуванням ринкових трендів, поведінки споживачів та конкурентного середовища стала основою для досягнення високих показників рентабельності (79,1%) та сталого розвитку компанії.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра досліджено систему управління рекламно-інформаційною діяльністю, а також розроблено заходи щодо стратегічної орієнтації для компанії ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ», яка здійснює свою діяльність на ринку ІТ та маркетингових послуг. В ході дослідження нами отримано наступні результати:

1. Фінансово-господарська діяльність ТОВ «Інпроджект Хаб» у 2020–2024 рр. характеризується зростанням чистого доходу на 55 % – з 2000 тис. грн до 3100 тис. грн. Валовий прибуток збільшився на 43 %, а чистий прибуток зріс у 2,4 раза, що свідчить про ефективне управління витратами. Рентабельність стабілізувалася на рівні понад 21 %, що є позитивним сигналом для інвесторів і партнерів.

2. Кадровий потенціал компанії значно зріс: чисельність персоналу збільшилася з 100 осіб у 2020 році до 230 у 2024 році. Це забезпечило можливість розширення спектра послуг та виконання масштабніших проєктів. При цьому компанія активно інвестує у розвиток персоналу через внутрішні навчальні програми та систему мотивації.

3. PEST-аналіз продемонстрував, що вагомість можливостей (4,3) перевищує загрози (2,6), коефіцієнт становить 1,65. Це означає, що макросередовище позитивно впливає на діяльність компанії. Найбільш перспективними чинниками є розвиток технологій (AI, VR, AR) та міжнародна інтеграція, які відкривають нові ринки для «Інпроджект Хаб».

4. Аналіз конкурентного середовища показав, що частка ринку InProject HUB у 2024 році становить близько 0,08 %. Хоча це значно менше за показники лідерів (SoftServe – 6,5 %, Sigma Software – 3,5 %, N-iX – 3,2 %), компанія має нішеву перевагу завдяки гнучким кастомізованим рішенням для МСБ. Конкурентною перевагою також є доступніша цінова політика, особливо у сфері R&D та мобільної розробки.

5. У 2022–2024 рр. ключові показники ефективності (KPI) компанії зазнали змін: у 2022 р. було зафіксовано зростання кількості втрачених клієнтів на 30 %, а у 2023 р. – подальше погіршення ситуації. Водночас у 2024 р. відбулося покращення – кількість постійних клієнтів зростає на 103 особи. Середній чек збільшився майже на 15 тис. грн, до 38 478 грн, що свідчить про зростання довіри клієнтів.

6. Компанія використовує багаторівневу систему комунікацій із клієнтами: стратегічну, операційну та тактичну. Це дозволяє підтримувати довгострокові партнерські відносини, своєчасно вирішувати поточні завдання та контролювати якість виконання проєктів. У результаті забезпечується висока лояльність клієнтів і мінімізуються ризики непорозумінь.

7. Рекламно-інформаційна діяльність «Інпроджект Хаб» є комплексною та включає SEO, SMM, контекстну й таргетовану рекламу, email-маркетинг та відеомаркетинг. Це сприяє диверсифікації каналів просування та підвищенню ефективності маркетингових кампаній. У поєднанні з гнучкою ціновою політикою це дозволяє компанії зміцнювати конкурентні позиції на ринку, навіть попри жорстку конкуренцію.

8. Впровадження SEO, контент-маркетингу та CRM дозволило зменшити витрати на маркетинг на 32,4%, що безпосередньо сприяло зростанню ROMI до 254% і підвищенню загальної рентабельності бізнесу. Подальший розвиток цифрових платформ забезпечить оптимізацію витрат та ефективну взаємодію з клієнтами.

9. Застосування сучасних підходів до сегментації та персоналізованих повідомлень забезпечило збільшення клієнтської бази на 37,8%, що позитивно вплинуло на стабільне зростання виручки. Рекомендується розширювати аналітичні інструменти для більш точного визначення потреб різних сегментів аудиторії.

10. Інтеграція CRM/ERP систем дозволила скоротити операційні витрати та підвищити ефективність взаємодії з клієнтами, що призвело до приросту чистого прибутку на 249%. Впровадження систем моніторингу KPI та

аналітики маркетингових кампаній забезпечило стабільне зростання виручки на 30%.

11. Рекомендовані інвестиції в мобільні рішення та аналітичні платформи забезпечили стратегічну перевагу компанії, дозволивши швидко адаптуватися до змін ринку та зміцнити конкурентні позиції. Перехід від традиційних до цифрових каналів (соціальні мережі, таргетована реклама) забезпечив кращу конверсію та зниження вартості залучення клієнта, що позитивно вплинуло на фінансові показники. Чітка, цільова стратегія з урахуванням ринкових трендів, поведінки споживачів та конкурентного середовища стала основою досягнення високої рентабельності (79,1%) та сталого розвитку компанії. Регулярне оновлення стратегії відповідно до аналітики дозволяє забезпечити довгострокове зростання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. AI Digital-ізація бізнесу Digital - та інтернет-маркетинг. URL : <https://evergreens.com.ua/ua/articles/digital-marketing.html> (дата звернення: 06.11.2025).
2. Бутенко В.М., Тоюнда А.І. Формування маркетингової стратегії підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 24. С. 61-67.
3. Виговський В.Г., Виговська О.А., Царук І.М., Ткачук Г.Ю., Саннікова С.Б. Ефективність маркетингових бізнес-комунікацій на логістичних підприємствах. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. №2. С. 37-44.
1. В Україні кількість інтернет-користувачів зросла до 23 мільйонів. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zroslo-do-23-miljoniv.html>
2. Гамова І.В. Ідентифікація інструментів просування інноваційного маркетингу в е-торгівлі. *Продовольчі ресурси*. 2023. Т. 11, №20. С. 202-210.
3. Гонтарева І.В., Мангушев Д.В., Жденовська А.О. Оцінка ефективності маркетингової товарної політики підприємства. *Соціальна економіка*. 2020. Вип. 60. С. 149-158.
4. Гудзь О.І., Мусійовська О.Б. Аналізування маркетингової діяльності підприємства у контексті товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики *Молодий вчений*. 2020. №2(2). С. 315-323.
5. Дейнега О.В., Дейнега І.О. Сучасні тренди рекламної діяльності ринково-орієнтованих підприємств. *Трансформаційна економіка*. 2023. №1. С. 15-20.
6. Дмитрик К. Маркетингові комунікації під час війни: 2023 VS 2022. Аптека.ua. 2024. № 5 (1426). URL: <https://www.apteka.ua/article/685865> (дата звернення: 26.11.2025).

7. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
8. Калайда В.О., Христенко О.В. Імідж як основа успішного функціонування підприємства .*Тези 71-ої наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету.* Полтава : ПолтНТУ, 2019. Т. 1. С. 461–462.
9. Калайда В.О., Христенко О.В. Управління іміджем в системі забезпечення його конкурентоспроможності. *Економічний розвиток держави та її соціальна стабільність: матеріали Міжнародної науково-практичної Інтернет- конференції*, 14 червня 2021 р. Полтава: Національний університет імені Юрія Кондратюка. 2021. 404 с.
10. Катаєв А. В., Оберемок С. В. Фактори цінової чутливості споживачів: результати систематизації та верифікації актуальності в рамках концепції маркетингу довіри. *Ефективна економіка*. 2018. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2018/65.pdf.
11. Касян С., Юферова Д. Маркетингові комунікаційні стратегії в системі діджитал партнерської взаємодії підприємств. *Маркетинг і логістика в системі менеджменту : тези доповідей XIII Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Львів, 22 жовтня 2020 р. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2020. С. 62-64.
12. Кітченко О. М., Ронзік Є. С. Застосування інструментів маркетингових комунікацій в залежності від стадії ЖЦТ. *Marketing of innovations. Innovations in marketing : materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2022)*. Bielsko-Biala : WSEH, 2022. С. 65-68.
13. Ковінько О., Осаволюк І., Маценко А. Аналіз розвитку інтернетреклами в Україні. *Молодий вчений*. 2017. № 12 (52). С. 136–139. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/12/33.pdf> (дата звернення 21.04.2024).

14. Корепанов А. С., Галушка К. А. Бренд-менеджмент преміумсегмента в сфері моди: основні концепції та моделі. *Бізнес Інформ*. 2019. № 10. С. 295–300. DOI : <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-10-295-300>. (дата звернення 28.04.2024).
15. Килипенко В. В. Теоретичний зміст і сутність управління маркетинговою діяльністю. *Економіка АПК*. 2018. № 11. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/E_apk_2018_11_16
16. Кіпоренко С. С. Використання інформаційних систем в управлінні маркетинговою діяльністю підприємств. *Ефективна економіка*. 2021. № 11. С.34-46.
17. Лирик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2018 рік: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2019. № 2. С. 4–23.
18. Лозовський О. М., Дрончак І. В. Формування іміджу підприємства як елементу конкурентоспроможності. *Молодий вчений*. 2016. № 1 (1). С. 101-104.
19. Лук`янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. К. : КНЕУ, 2015. 380 с.
20. Луценко К. О., Луценко В. Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки Університету “КРОК”*. 2018. № 3 (51). С. 151-156.
21. Лук`янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. К.: КНЕУ, 2019. 276с.
22. Митцева О.С. Класифікація типів іміджу. *Педагогічні науки: реалії та перспективи*. 2018. № 63. С. 121-124.
23. Маркетинг: навчальний посібник. За ред. Ю.Є.Петруня, В.Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ: Університет митної справи фінансів, 2018. 362 с.
24. Маркетинг у цифровому середовищі [Текст]: підручник / Н.Є. Летуновська, Л.М. Хоменко, О.В. Люльов та ін.; за заг. ред. Н.Є. Летуновської, Л.М. Хоменко. Суми: СумДУ, 2021. 259 с.

25. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : монографія / ред. С.М. Ілляшенко. Суми : Університетська книга, 2017. 615 с.
26. Маркетинг підприємства: навч. посіб. За ред. Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. Київ: Центр навч. літ., 2012. 612 с.
27. Мартиненко В. П. Економічна сутність управління маркетинговою діяльністю підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2019. Вип. 4. URL:http://nbuv.gov.ua/UJRN/pidinnov_2019_4_16
28. Макарова В. В. Маркетингова різновекторність у формуванні цінності і ціни сільськогосподарських угідь. *Ефективна економіка*. 2020. № 3. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/3_2020/60.pdf.
29. Манн І. Маркетинг без бюджету. 50 дієвих інструментів. Дніпро: Моноліт, 2018. 320 с.
30. Манн І. Маркетинг на 100%. Ремікс. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2018. 240 с.
31. Ньюмеср М. ZAG. Найкращий посібник з брендингу. Харків: Клуб Сімейного Дозвілля, 2017. 191 с.
32. Одінцева, С. В., Артеменко Л.П. Формування іміджу підприємства: світовий та вітчизняний досвід. *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених*. 2018. Вип. 12.
33. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: монографія. К.: Знання, 2011. С. 236.
34. Остряніна С. В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах постійно змінного макросередовища. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Економіка і управління*. 2022. № 3(1). URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2022_31\(70\)_3\(1\)_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/UZTNU_econ_2022_31(70)_3(1)_31)
35. Офіційний сайт ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» URL: <https://inproject.org/#aboutCompany> (дата звернення 21.10.2025).

36. Офіційна фінансова звітність ТОВ «ІНПРОДЖЕКТ ХАБ» URL: <https://opendatabot.ua/c/40738823> (дата звернення 21.10.2025).
37. Парсяк В.Н. Теоретико-методичні засади контролю маркетингової діяльності на промислових підприємствах. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 24. С. 98-102.
38. Перцова А.Р. Цифровий маркетинг як інструмент розвитку підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. 2020. №8(2). С. 44-47.
39. Петровська С.В., Дудка О.Й. Маркетингові інструменти при антикризовому управлінні. *Економіка і управління*. 2019. №1. С. 78-85.
40. Сак Т.В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, №1. С. 107-119.
41. Семенда О.В., Корман І.І. Інструменти лідогенерації в цифровому маркетингу для формування попиту споживачів. *Ефективна економіка*. 2023. №2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2023_2_24. (дата звернення: 29.10.2025).
42. Семенко К., Бакуліна С. Особливості застосування інструментів онлайн-просування в маркетинговій діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 19 (3). С. 26–29. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/19_3_2018ua/7.pdf . (дата звернення 21.04.2025).
43. Семенова Л. Ю., Даценко В. В., Хурдей В. Д. Маркетинг 4.0 / *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8322> (дата звернення: 30.11.2025)
44. Станкевич І.В., Сакун Г.О. Методологічне забезпечення стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2022. Вип. 1. С. 76-79.
45. Сіденко Ю.В. Інтернет-маркетинг: переваги та недоліки : матеріали науково-практичної конференції підрозділу ВНТУ, 22–24 березня

2017 року. Вінниця: ВНТУ, 2017. URL: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/view/2718>.

46. Северин М. А. Аналіз комунікаційно-аналітичного забезпечення маркетингу вітчизняних підприємств в умовах інформатизації. *Економіка та держава*. 2021. № 12. С. 139–145. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/12_2021/26.pdf.

47. Середницька Л. Особливості використання інноваційних технологій в маркетинговій діяльності. *Соціально-політичні, економічні та гуманітарні виміри європейської інтеграції України* : зб. наук. пр. ІХ Міжнар. наук.-практ. конф., 14-16 верес., 2021 р. / гол. ред. Н. Л. Замкова. Вінниця, 2021. Ч. 3. С. 128–134. URL: http://10.0.2.150/docs/Zbirnyku_konferents/2021/14-16.09.21%203.pdf.

48. Смерічевський С. Ф., Зацаринін С. А. Маркетингова стратегія просування інноваційних продуктів. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 1. С. 21–31. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/165/147>

49. Тімонін О. М. Управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2021. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtu_2021_4_22

50. Тенденції 2024 в управлінні маркетинговими комунікаціями : аналітичний звіт. Factum Group. URL: https://vrk.org.ua/images/Research_by_Factum_Group_and_VRK.pdf (дата звернення: 20.10.2025).

51. Філановський О. Гра в бренди. Київ: Наш Формат, 2019. 176 с.

52. Фураєва М. С., Перерва П. Г. Креативні технології інтернет реклами. Інтелектуальна власність в креативних індустріях: зб. матеріалів ІІІ Всеукр. наук.-практ. конф. 2021. С. 152–157. URL: <http://library.megu.edu.ua:8180/jspui/bitstream/123456789/3323/1/22.2.pdf#page=153>. (дата звернення 21.10.2025).

53. Хамініч С. Ю. Третьяк К. В. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки. Дніпро. 2019. № 7. С. 504–507.
54. Хрупович С.Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках B2B. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204–208.
55. 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>.
56. Хурдей В. Д., Даценко В. В. Стратегія розвитку глобального маркетингу послуг. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Том 2 С. 216-220
57. Чайка І. П. Сучасна концепція маркетингового управління діяльністю підприємства. *Економічний аналіз*. 2019. № 27(1). URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2019_27\(1\)_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2019_27(1)_34)
58. Черненко О. На шляху до пост-цифрового маркетингу в Україні: проблеми та завдання. *Маркетинг в Україні*, 2016, № 3 (96). 72 с.
59. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / О.І. Яшкіна та ін.; за ред. М.А. Окландера. Одеса: Астропринт, 2017. 292 с.
60. Цифрова реклама 2024: ставлення споживачів. URL : <https://creativity.ua/business-and-innovations/tsyfrova-reklama-2024-stavlennia-spozhyvachiv/> (дата звернення: 11.11.2025)
61. Цурська Б. Г., Бухта С. В. Новітні інструменти маркетингової комунікаційної політики. Міжнародний науковий журнал “Інтернаука”. Серія “Економічні науки”. 2020. № 10 (42). Т. 1. С. 149-156.
62. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/9_2020/65.pdf.

63. Шульга О. Напрями удосконалення системи стратегічного управління розвитком маркетингової діяльності підприємства. *Підприємництво та інновації*. 2022. № 25. С. 110–113. URL: <http://www.ei-journal.in.ua/index.php/journal/article/view/552/537>.

64. Шульга О. А. Сучасні інструменти маркетингової комунікаційної політики. *Інфраструктура ринку*. 2022. Вип. 68. С. 170–174. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/68_2022/32.pdf.

65. Яківченко А.М. Механізм інноваційного маркетингу промислового підприємства у повоєнний період. *Підприємництво та інновації*. 2023. Вип. 26. С. 63-69.

66. Янковець Т. Вебсайт у цифровому маркетингу. *Scientia Fructuosa*. 2023. №4. С. 85-104.

ДОДАТКИ



Instagram

Войти

Зарегистрироваться

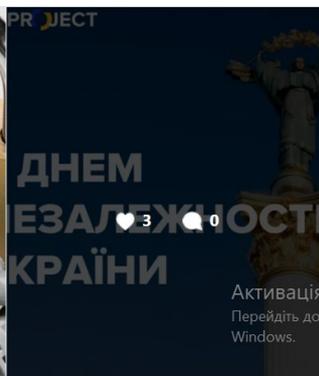


inproject_hub

Software Development

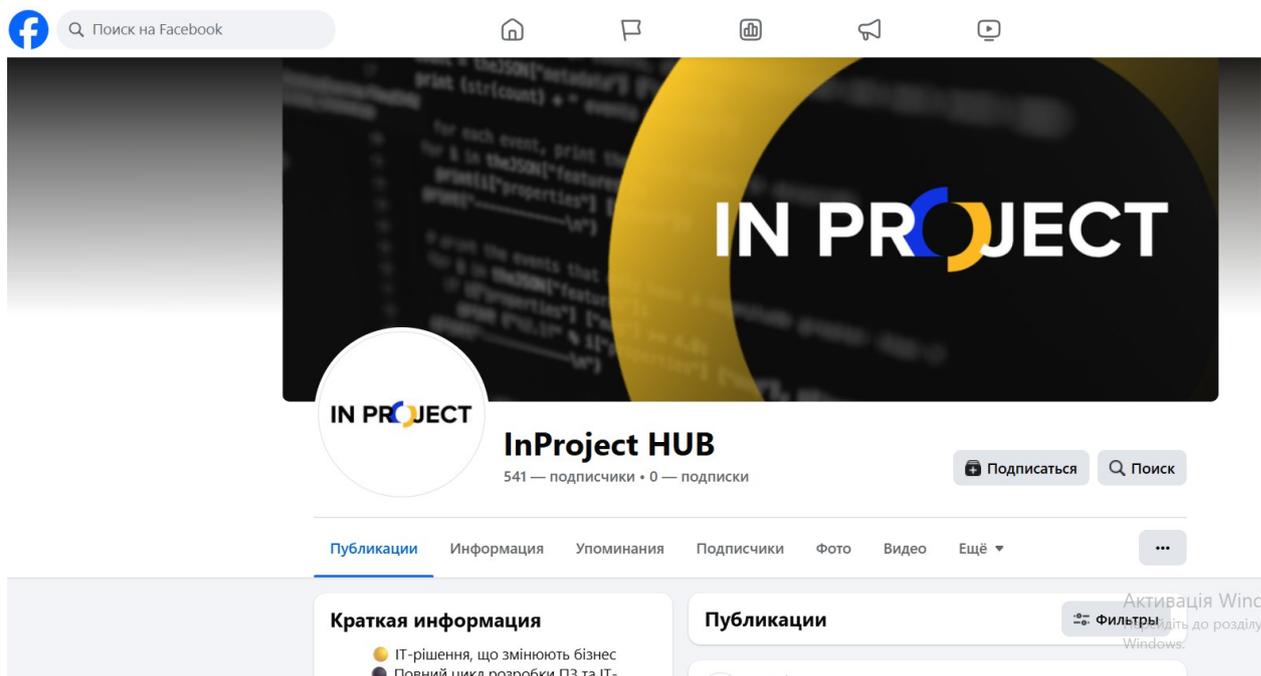
95 публикаций 686 подписчиков 6 подписок

- IT-рішення, що змінюють бізнес
- Повний цикл розробки ПЗ та IT-інфраструктури
- R&D та готові рішення під ключ



<https://www.instagram.com/p/DNvWrQxWpT/>

Додаток В



Торговельні марки



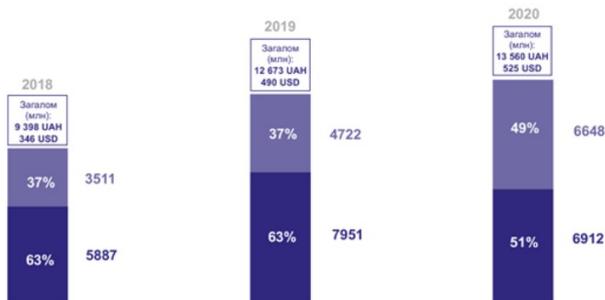
загальний підсумок

обсяг інтернет-реклами в Україні

Загальний обсяг ринку інтернет-реклами в Україні у 2020 році виріс відносно 2019 року й складає 13.5 млрд грн.

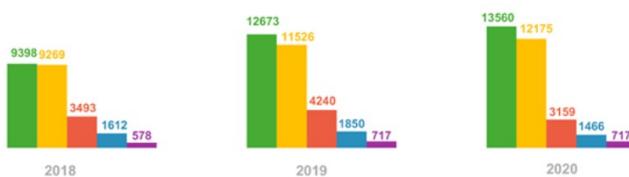
Частки медійної та пошукової інтернет-реклами за підсумками 2020 року склали 49% і 51%, зазнавши значних коливань відносно 2019 року з показниками 47% і 63%.

- медійна реклама (вкл. відео)
- платний пошук



Також на основі отриманих у дослідженні даних можна не тільки визначити обсяг ринку інтернет-реклами та динаміку її зростання, але й порівняти результати з іншими видами реклами.

- Інтернет
- ТБ
- ООН
- Преса
- Радіо



Оцінка інтернет-реклами за даними ІМКУ, оцінка інших медіа за даними ВРК

ua

загальний обсяг млн грн

18

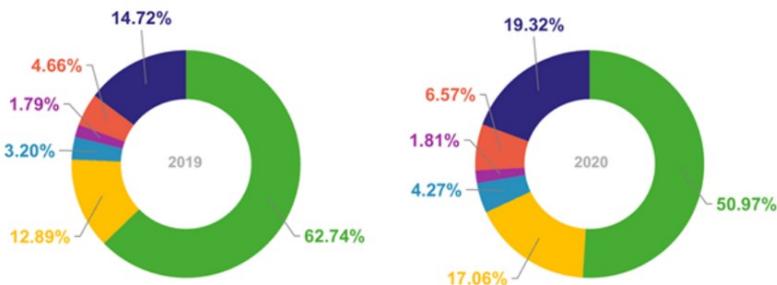
загальний підсумок

види інтернет-реклами в Україні

Частка пошукової реклами залишається найбільшою у порівнянні з іншими видами реклами й складає 51%.

Частки банерної реклами та in-stream відео зросли у порівнянні з показниками 2019 року.

- пошукова реклама
- банерна реклама
- нестандартні рішення
- спонсорство
- цифрове відео
- in-page відео
- in-stream відео



млн грн

17

ua

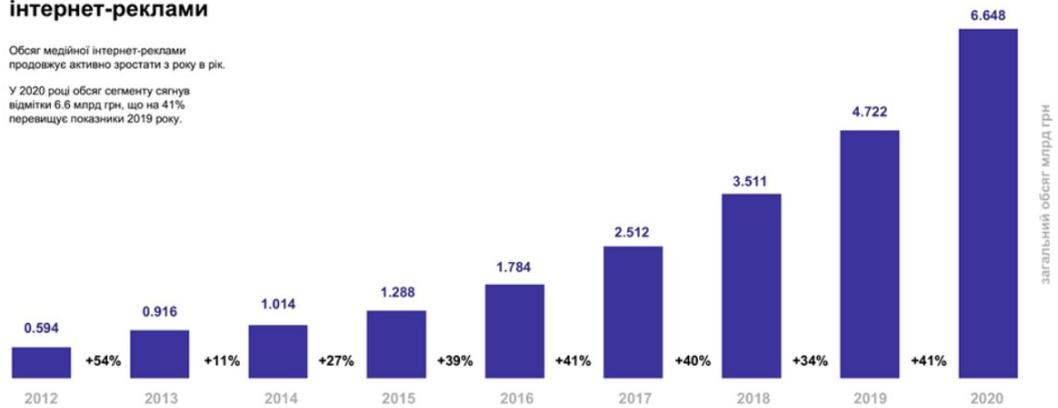
результати медійна інтернет-реклама



обсяг ринку медійної інтернет-реклами

Обсяг медійної інтернет-реклами продовжує активно зростати з року в рік.

У 2020 році обсяг сегменту сягнув відмітки 6.6 млрд грн, що на 41% перевищує показники 2019 року.



13

результати медійна інтернет-реклама

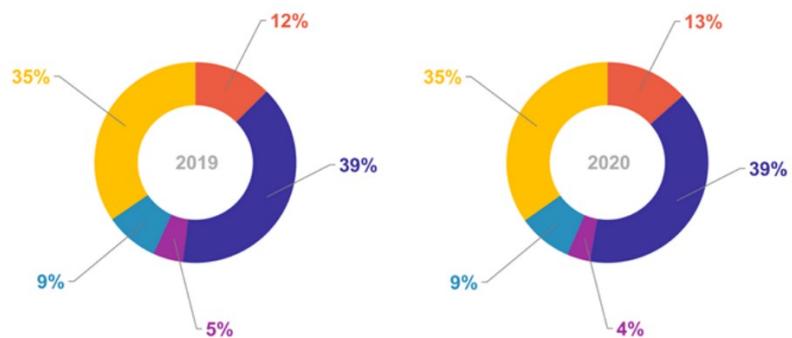


види медійної інтернет-реклами

У 2020 році найбільші витрати рекламодавців припали на банерну рекламу та цифрове in-stream відео, частки 35% та 39% порівняно з показниками 35% та 39% у 2019 році.

Сегмент цифрового in-page відео продовжує активно зростати.

- банерна реклама
- нестандартні рішення
- спонсорство
- цифрове відео
- in-page відео
- in-stream відео



14

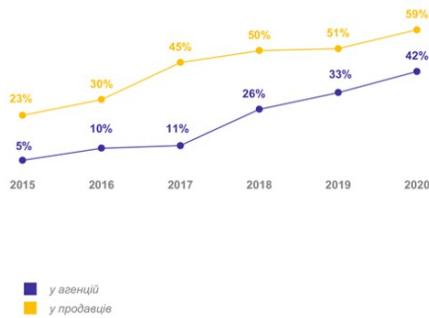
результати медійна інтернет-реклама



частка programmatic

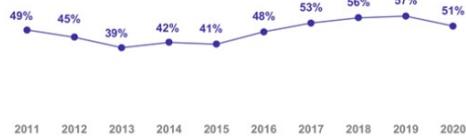
Частка programmatic на ринку медійної інтернет-реклами стабільно зростає. У 2020 році частка programmatic у агенцій зросла до 41.7%, що на 8.8 процентних пунктів більше, ніж у 2019 році.

У продавців частка programmatic зросла до 59%.



частка прямих продажів

Частка прямих продажів за підсумками 2020 року склала 51.2%, що на 5.8 процентних пунктів менше показників 2019 року.



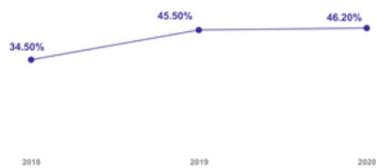
15

результати медійна інтернет-реклама



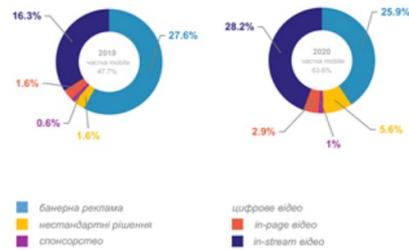
частка соціальних медіа та месенджерів

Частка витрат на рекламу у соціальних медіа та месенджерах у агентств дещо зросла та склала у 2020 році 46.2%, що на 0.7 процентних пунктів більше, ніж у 2019 році.
Соціальні медіа та месенджери: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Skype, Viber та інші.



частка mobile в медійній інтернет-рекламі

Частка mobile в медійній інтернет-рекламі значно зросла й досягла 63.6% у 2020 році.
У порівнянні з 2019 роком, частка цифрового відео стабільно зростає: in-stream відео досягло позначки 28.2%, показник in-page скінув позначки 2.9%.



16