

**Міністерство освіти і науки України
Західноукраїнський національний університет
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу**

КОВБАСА Оксана Володимирівна

**ПОКРАЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА
ШЛЯХОМ РЕБРЕНДИНГУ
(на матеріалах ТОВ «JetSoftPro»)**

спеціальність 075 Маркетинг
освітньо-професійна програма Маркетинг

випускна кваліфікаційна робота за освітнім ступенем «магістр»

Виконала студентка
групи МАРКм-21
Ковбаса О.В.

підпис

Науковий керівник:
к.е.н., доцент
Іванечко Н.Р.

підпис

Випускну кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 20__ р.
Завідувач кафедри

підпис

Тернопіль – 2020

АНОТАЦІЯ

Ковбаса О. В. – Покращення маркетингової діяльності підприємства шляхом ребрендингу. – Рукопис.

Дослідження на здобуття рівня вищої освіти «магістр» за спеціальністю 075 «Маркетинг», освітньо-професійна програма. – Західноукраїнський національний університет. – Тернопіль, 2020.

У роботі визначено суть маркетингової діяльності підприємства; охарактеризовано стратегії покращення маркетингової діяльності підприємства шляхом ребрендингу; висвітлено особливості маркетингової діяльності на досліджуваному підприємстві; запропоновано напрямки вдосконалення маркетингової діяльності ТОВ «JetSoftPro» шляхом ребрендингу.

Ключові слова: маркетингова діяльність, ребрендинг, сайт, соціальні мережі, ІТ компанія, стратегія.

ANNOTATION

Kovbasa O. V. – Improving the marketing of an enterprise through rebranding. - Manuscript.

Research on obtaining the master's degree in the specialty 075 Marketing, educational-professional program «Marketing». – West Ukrainian National University, Ternopil, 2020.

The essence of marketing activity of the enterprise is defined in the work; strategies for improving the marketing activities of the enterprise through rebranding are characterized; features of marketing activity on the researched business are covered; the directions of improvement of marketing activity of JetSoftPro LLC through rebranding are offered.

Keywords: marketing activity, rebranding, site, social networks, IT company, strategy.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства шляхом ребрендингу	6
1.1. Суть та значення маркетингової діяльності на підприємстві	6
1.2. Етапи та цілі зміни маркетингової діяльності підприємства шляхом ребрендингу	15
1.3. Особливості ребрендингу ІТ компанії	22
Висновки до розділу 1	25
РОЗДІЛ 2. Аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «JetSoftPro»	27
2.1. Загальні відомості та характеристика підприємства.....	27
2.2. Дослідження маркетингової діяльності підприємства	34
2.3. Аналіз стратегії бренду підприємства	40
Висновки до розділу 2	48
РОЗДІЛ 3. Удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «JetSoftPro» шляхом ребрендингу	50
3.1. Визначення шляхів покращення маркетингової діяльності	50
3.2. Вдосконалення стратегії ребрендингу підприємства	55
3.3. Пропозиції щодо плану ребрендингу ІТ компанії.....	61
Висновки до розділу 3	60
Висновки	62
Список використаних джерел... ..	66
Додатки.....	77

ВСТУП

На сьогоднішній день покращувати маркетингову діяльність підприємства можна різними способами. Одним із основних є ребрендинг підприємства. Перед компанією відкриваються можливості отримання додаткового доходу, підвищення конкурентоспроможності на ринку та збільшення лояльності споживачів. Необхідно не лише добре проаналізувати маркетингову діяльність компанії, але й розробити стратегію ребрендингу націлену саме на закриття проблемних зон компанії.

Актуальність теми. Швидкі зміни у світі показують, що хороша стратегія ребрендингу не лише підвищить репутацію бренду, але і створить його історію на міжнародному ринку. Розробка ребрендингової стратегії для підприємств виступає все більш значущою і пріоритетною.

Серед зарубіжних та вітчизняних вчених, які досліджували шляхи покращення маркетингової стратегії підприємства шляхом ребрендингу, можна виділити таких, як М. Флешнера, Р. Оуена, Р. Джексона, П. Доулінга, Б. Тейлора, Т. Кеглера М. А. Окландера, Н.Р. Іванечко, Т.М. Борисова, С.Є. Хрупович, Ю.Т. Процишин, Р.Б. Окрепкий, В.Т. Дудар, О.В. Борисяк, І. Л. Литовченко, В. В. Божкову, О. О. Романенко, Є. О. Голишеву, Н. В. Івашову, В. В. Стадніченко.

Систематизованих досліджень з питань розвитку маркетингової діяльності підприємства шляхом ребрендингу в Україні недостатньо, що й визначає актуальність даної теми.

Метою дослідження є покращення маркетингової діяльності підприємства шляхом ребрендингу. В роботі розглядається маркетингова діяльність ТОВ «JetSoftPro» та методи її покращення шляхом ребрендингу. Відповідно до поставленої мети, мають бути вирішені такі завдання:

- визначити суть та значення маркетингової діяльності на підприємстві;
- охарактеризувати етапи та цілі зміни маркетингової діяльності підприємства шляхом ребрендингу;
- дізнатись особливості ребрендингу ІТ компанії;
- дати загальну характеристику ТОВ «JetSoftPro»;

- зробити дослідження маркетингової діяльності ТОВ «JetSoftPro»;
- провести аналіз стратегії бренду ТОВ «JetSoftPro»;
- визначити шляхи покращення маркетингової стратегії ТОВ

«JetSoftPro»;

- описати вдосконалення стратегії ребрендингу ТОВ «JetSoftPro»;
- розробити пропозиції щодо плану ребрендингу ТОВ «JetSoftPro».

Об'єктом дослідження виступає маркетингова діяльність ТОВ «JetSoftPro».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти покращення маркетингової діяльності ТОВ «JetSoftPro» шляхом ребрендингу.

Методи дослідження. В магістерській роботі застосовано загальнонаукові та спеціальні методи і прийоми, які дозволили системно вирішити проблемні завдання з обраного напрямку дослідження. Методи наукових узагальнень, порівняльного та системного аналізу застосовано при дослідженні теоретико-методологічних основ маркетингової діяльності на засадах ребрендингу, методи порівняння і синтезу – для оцінки діяльності ТОВ «JetSoftPro».

Наукова новизна магістерської роботи полягає в систематизації теоретичних принципів та практичного досвіду використання ребрендингу для покращення маркетингової діяльності, що дозволило зробити, а також обґрунтувати рекомендації та пропозиції.

У першому розділі висвітлюються теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства. В тому числі, суть ребрендингу підприємства та його вплив на маркетингову діяльність підприємства.

У другому розділі представлено загальну характеристику ТОВ «JetSoftPro». А також досліджено та проаналізовано маркетингову діяльність ТОВ «JetSoftPro».

У третьому розділі визначено шляхи покращення маркетингової діяльності ТОВ «JetSoftPro» шляхом ребрендингу. Також запропоновано та описано стратегію ребрендингу для ТОВ «JetSoftPro».

Ключові твердження магістерської роботи та підсумки проведеного дослідження висвітлено у Висновках.

Практична значимість отриманих результатів полягає в можливості

використання висновків та рекомендацій для покращення маркетингової діяльності ТОВ «JetSoftPro» шляхом ребрендингу.

Магістерська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, додатків та містить список використаної літератури із 88 найменувань; виконана на 60 сторінках (основна частина), містить 4 таблиці та 6 рисунків.

Апробація результатів дослідження. За результатами дослідження опубліковано 2 тези доповідей у збірниках тез доповідей:

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ШЛЯХОМ РЕБРЕНДИНГУ

1.1. Суть та значення маркетингової діяльності на підприємстві

Серед понять, що визначають сучасний бізнес, важливе місце займає маркетинг. Розділяють три підходи до визначення суті маркетингу:

- маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності;
- маркетинг як функція управління;
- маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу.

В літературі з маркетингу налічується більше, ніж 2000 його визначень. Кожне з них, так чи інакше відображує його суть, функції та зміст. Поглянемо на деякі з них:

- «Маркетинг - представляє собою процес управління та втілення задуму, ціноутворення, просування та реалізацію ідей, товарів та послуг через обмін, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій» (Американська асоціація маркетингу) [1];

- «Маркетинг - це передбачення, управління та задоволення попиту на товари, послуги, організації, людей, території та ідеї через обмін» (Дж. Р. Еванс) [10,14];

- «Маркетинг розуміється сьогодні як вираження орієнтованого на ринок управлінського стилю мислення, для якого характерні творчі, систематичні та підчас агресивні підходи» (Е. Дитхль, Х. Хершген) [2];

- «Маркетинг - соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп, шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів» (Ф. Котлер) [3].

Маркетинг як вид діяльності повинен налічувати в арсеналі конкретні інструменти. Ними є найважливіші маркетингові елементи, так звані «4P»: product (продукт, товар), price (ціна), place (місце, збут, розподіл), promotion

(просування). Ці чотири складові у сукупності утворюють комплекс маркетингу.

Комплекс маркетингу - це сукупність засобів маркетингу (товар, ціна, розподіл, просування), певна структура яких забезпечує досягнення поставленої мети та вирішення маркетингових завдань [4]. Розглянемо кожен з елементів маркетингу.

Товар - основна складова комплексу маркетингу, яка має певні характеристики (дизайн, колір, упаковка, розмір), сервіс, торгова марка та асортимент.

Ціна (знижки, націнки, терміни виплати). Визначення ціни - одне із актуальних маркетингових завдань. З одного боку, ціна повинна бути такою, щоб її зміг заплатити потенційний покупець, а з іншого – забезпечити прибутковість фірми.

Розподіл. Основним змістом політики розподілу є вибір оптимальної схеми доставки продуктів від виробника до споживача (напрямку або через посередників), її реалізація (транспортування, зберігання, оброблення вантажів), а також післяпродажне (сервісне) обслуговування споживачів.

Просування. Просування товару на ринку передбачає ефективні контакти виробника з покупцями. До конкретних форм тут можна віднести:

- рекламу;
- стимулювання збуту (надання торгових знижок, передання товару у тимчасове користування, торгівля в кредит);
- персональний продаж;
- зв'язки з громадськістю (з метою створення позитивного іміджу компанії та її продукції);
- прямий маркетинг;
- синтетичні засоби маркетингових комунікацій - виставки, брендинг, спонсорство, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу [5].

Останніми роками перелік елементів marketing mix доповнюється ще кількома «Р»: people (люди), process (процес), physical evidence (фізичне

середовище). Кожен з елементів комплексу маркетингу є формою задоволення потреб споживачів. Успішний бізнес пропонує саме те, що потрібно споживачеві. Не більше, але й не менше.

Так як фірма існує на ринку не ізольовано, на її діяльність впливають законодавчі акти, митні тарифи, лояльність місцевих та державних органів влади, взаємини із засобами масової інформації, політична ситуація в країні та за її межами. Ці та багато інших зовнішніх факторів так званого маркетингового середовища або сприяють розвиткові фірми, або гальмують його [6].

Маркетингове середовище - сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність. Фактори зовнішнього середовища поділяють на дві групи: мікросередовище і макросередовище.

Мікросередовище становлять:

- споживачі;
- конкуренти;
- постачальники;
- посередники;
- контактні аудиторії.

Макросередовище - це фактори, які впливають на фірму та її мікросередовище, і які вона не може контролювати. Поняття макросередовища визначають п'ять груп факторів:

- економічні;
- соціально-культурні;
- політико-правові;
- технологічні;
- природно-географічні [7].

Якщо контрольовані фірмою фактори вимагають вдалого планування і використання можливостей фірми, то неконтрольовані вимагають адаптації

маркетингової діяльності до несприятливих і використання сприятливих для фірми умов.

Загалом, маркетингова діяльність на підприємстві повинна забезпечити:

- ретельне врахування потреб у товарах і послугах;
- врахування стану і динаміки попиту;
- врахування ситуації, що склалася на ринку, і її розвитку;
- можливе пристосування виробництва до потреб ринку, до існуючих і потенційних запитів покупців;
- активний вплив на формування попиту, ринку товарів і послуг;
- контроль за умовами реалізації товарів і послуг;
- гнучке реагування на зміни попиту [8].

Розуміючи велику роль маркетингової діяльності, підприємці все більше уваги приділяють її розвитку. За даними статистики, у США 50 центів від кожного долара, узятого з реалізації, йде на покриття витрат на маркетинг. Масштаби маркетингу надзвичайно широкі. За оцінками Європейської асоціації маркетингу, в Україні приблизно 40% населення так чи інакше пов'язані з маркетинговою діяльністю. Щоправда, здебільшого ця діяльність проводиться за відсутності фахових знань, а інколи навіть без усвідомлення її значення та змісту [9, 87-95]. Цих висновків Асоціація дійшла, вивчивши діяльність приватних підприємців на ринках, мерчандайзерів, збутового персоналу. Необхідність застосування маркетингу та його методів дослідження є важливим та необхідним. Так, наприклад, несвоєчасність виявлення потреб споживачів в Україні, на думку фахівців, є основною причиною зайвих витрат та надмірних маркетингових зусиль у продажу непотрібних товарів. Як наслідок, витрачаються більші кошти на рекламу та організацію збуту. На ефективність діяльності підприємства може впливати декілька факторів:

- підвищення якості продукції і як наслідок збільшення обсягу продажів;
- ефективність управлінського фактора (досліджень, розробок і політики фірми).

Управління маркетингом передбачає вирішення низки завдань. До них відносяться:

- аналіз конкурентоспроможності, тобто здатності товарів відповідати вимогам конкурентного ринку, запитам покупців в порівнянні з іншими аналогічними товарами. Визначається, насамперед, якістю товару, його технічним рівнем, споживчими властивостями, цінами. Крім того, на конкурентоспроможність впливають мода, продажний і післяпродажний сервіс, реклама, імідж виробника, ситуація на ринку, коливання попиту [10];

- вибір конкурентного позиціонування - сукупність дій по забезпеченню товару конкурентоспроможного положення на ринку, основа розробки цілеспрямованого комплексу маркетингу;

- визначення конкурентної рівноваги, тобто рівність ціни, при якій реалізується основний обсяг продукту конкурентної галузі, попиту і пропозиції;

- регулювання внутрішнього і зовнішнього потенціалу підприємства, що дозволяє зберігати здатність стимулювати попит на вироблені і реалізовані товари, утримувати цей попит;

- визначення стратегічної поведінки підприємства, тобто встановлення цілей підприємства на обраному (цільовому) ринку або в ринковому сегменті і вибір засобів їх досягнення.

Важливе місце в маркетинговій діяльності підприємства займають деякі принципи, яких слід дотримуватися при прийнятті маркетингових рішень в певних умовах і на відповідних рівнях.

1. Принципи, що визначають і ситуативно регулюють діяльність підприємства на ринку: управлінського ризику; формування споживчих переваг; підприємницького ризику; інструментального забезпечення керівництва; організаційної поведінки [11].

2. Принципи, що уточнюють стратегію та цілі поведінки, з урахуванням ціннісних орієнтацій прогнозованої діяльності підприємства: самооцінки і саморегулювання; конкурентної переваги; свободи підприємництва; рівноправного партнерства; рефлексивної поведінки.

3. Принципи, що визначають стратегічну поведінку підприємства в умовах ризику і невизначеності: інформаційної достатності; морального і матеріального стимулювання; узгодження по цілям діяльності організації; експертного відстеження інформаційної достатності; відповідності структури управління рівню розвитку колективу.

4. Принципи тактичного аналізу та проектування функціонування підприємства в конкретних умовах: професіоналізму керівництва; прибутковості і ефективності; співвідношення централізації і децентралізації управління; єдиноначальності і колегіальності; контролю.

Управління маркетингом передбачає виконання таких функцій: аналіз з метою вибору напрямків маркетингової діяльності, розробка планів маркетингу, організація їх виконання, мотивація і маркетинговий контроль [12].

Аналіз з метою вибору напрямків маркетингової діяльності включає: маркетингові дослідження, сегментацію ринку, вибір цільових ринків і позиціонування товарів. Для завоювання міцних позицій в конкурентній боротьбі, виходячи з результатів позиціонування, підприємство виділяє характеристики товарів і маркетингової діяльності, які можуть у вигідну сторону відрізнити їх від конкурентів, тобто проводить диференціацію товарів. Причому для різних товарів можуть вибиратися різні напрямки диференціації.

Маркетинговий контроль - комплексне, системне і регулярне дослідження маркетингового середовища підприємства, його завдань, стратегії або оперативної діяльності з метою виявлення виникаючих проблем і можливостей, що відкриваються, і видача рекомендацій щодо плану дій.

Досягнення цілей підприємства залежить в основному від трьох чинників: організаційної структури, її функціонування та обраної маркетингової стратегії. Організаційна структура маркетингової діяльності на підприємстві є основою здійснення управління маркетингом і являє собою сукупність служб, відділів, підрозділів, до складу яких входять працівники, які займаються тією чи іншою ринковою діяльністю [13].

Маркетингова структура має вирішальне значення для успішної реалізації концепції маркетингу. Для організації маркетингу не існує універсальної схеми: маркетингові структури залежать від цілей і ресурсів підприємств, специфіки товарів і ринків, від традицій і сформованої структури управління підприємством.

Стратегія маркетингу – це втілення комплексу домінуючих принципів, конкретних цілей маркетингу на тривалий період і відповідних рішень по вибору та агрегуванню засобів (інструментів) організації та здійснення на ринку орієнтованої на ці цілі ділової активності [14].

Маркетингові стратегії класифікують за такими ознаками:

1. Залежно від терміну їх реалізації:

- довгострокові;
- середньострокові;
- короткострокові.

2. Залежно від стратегії життєвого циклу товарів фірми:

- маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок;
- маркетингові стратегії на стадії росту;
- маркетингові стратегії на стадії насичення ринку;
- маркетингові стратегії на стадії спаду.

3. За станом ринкового попиту:

- стратегія стимулюючого маркетингу;
- стратегія синхромаркетингу;
- стратегія підтримуючого маркетингу;
- стратегія ремаркетингу;
- стратегія демаркетингу.

4. Залежно від загальноекономічного стану фірми та її маркетингових спрямувань розрізняють три види базових маркетингових стратегій фірми:

- стратегія виживання;
- стратегія стабілізації;
- стратегія росту.

5. За елементами маркетингового комплексу:

- товарна стратегія;
- цінова стратегія;
- стратегія товарного руху;
- стратегія просування.

6. За ознакою конкурентних переваг (за Портером):

- стратегія цінового лідерства;
- стратегія диференціації;
- стратегія фокусування (концентрації).

7. Залежно від конкурентного становища фірми та її маркетингових спрямувань:

- стратегія ринкового лідера;
- стратегія челенджерів;
- стратегія послідовників;
- стратегія ринкової ніші.

8. Залежно від виду диференціації:

- товарної диференціації;
- сервісної диференціації;
- іміджевої диференціації;
- кадрової диференціації.

9. Залежно від співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту її ринку збуту (за матрицею БКГ) або залежно від конкурентоспроможності СГП та привабливості його ринку збуту (за матрицею Дженерал Електрик):

- стратегія розвитку;
- стратегія підтримання;
- стратегія збирання врожаю;
- стратегія елімінації.

10. Залежно від методу обрання цільового ринку:

- стратегія товарної спеціалізації;

- сегментної спеціалізації;
- односегментної концентрації;
- вибіркової спеціалізації;
- стратегія повного охоплення.

11. Залежно від ступеня сегментації ринків збуту фірми:

- стратегія недиференційованого (агрегованого) маркетингу;
- диференційованого маркетингу;
- концентрованого маркетингу [15].

Отже, вибір конкретної стратегії залежить від цілей фірми, сфери діяльності, масштабів функціонування підприємства та ін.

Практика розвитку маркетингу на вітчизняних підприємствах показує, що на початковому етапі його сприймають переважно як торгово - збутову або навіть рекламну діяльність. У міру розвитку ринкових відносин маркетинг дедалі більше інтегрується в загальну систему управління підприємством, коли в основі прийняття практично всіх виробничих, збутових, фінансових, адміністративних та інших рішень лежить інформація, що надходить від ринку.

Таким чином, маркетинг в наш час стає дуже перспективною галуззю. Керівники повинні зрозуміти, що немає сенсу робити те, що ніхто ніколи не купить, а значить необхідно мати в своєму штаті людей, які знають і розуміють потреби населення. Тільки так можна забезпечити стабільне зростання прибутку компанії і зайняти гідне місце в міжнародній сфері економічних відносин.

1.2. Етапи та цілі зміни маркетингової діяльності підприємства шляхом ребрендингу

Брендинг - це процес надання компанії чи товару ідентичності, що дозволяє створити диференційовану позицію на ринку, а також у свідомості зацікавлених сторін. Стратегії брендингу спрямовані на визначення основних цінностей та переконань компанії. У цьому відношенні брендинг дозволяє компаніям передавати переваги та цінність, яку пропонує товар чи послуга, що в довгостроковій перспективі формує основу самої ідентичності компанії або спадщини бренду. Справжня цінність успішного брендування для компанії та її

торгові марки вбачається тоді, коли споживачі готові купувати ці відомі торгові марки, створюючи таким чином цінність бренду або власний капітал для компанії.

Ідея бренду передається через ідентичність бренду компанії, яка є частиною процесу брендування. Ідентичність бренду складається з основних цінностей, бачень та ключових переконань бренду. Таким чином, ідентичність бренду представляє те, за що бренд виступає, а також мету, принципи, передумови та амбіції бренду.

Ребрендинг - це процес зміни корпоративного іміджу організації. Це ринкова стратегія надання нового імені, символу або зміни дизайну вже встановленому бренду. Ідея ребрендингу полягає у створенні іншої ідентичності для бренду, порівняно з його конкурентами, на ринку.

Якщо брендинг стосується створення ідентичності бренду, ребрендинг - це відтворення цієї ідентичності. Компанії часто приймають нові імена, слогани або візуальні дані, наприклад в результаті злиття та поглинання або змін у корпоративній стратегії.

Концепція ребрендингу варта деяких коментарів завдяки різним її визначенням. Як правило, термін ребрендинг синонімічно використовується для опису різних подій, таких як зміна назви компанії, зміна естетики бренду або зміна позиції бренду.



Рис. 1.1. Континуум ребрендингу

Джерело: [16].

На рисунку 1.1 показано континуум ребрендингу, описаний Музельцом та Ламбкінім. У контексті цього континууму ребрендинг розглядається як двовимірний простір відповідно до ступеня зміни в маркетинговій естетиці та позиціонування. Модель показує, як ребрендинг змінюється від еволюційного

(тобто незначна зміна позиціонування та естетики) до революційного (тобто велика зміна позиціонування та естетики). Таким чином, зміна імені являє собою велику зміну в позиціонуванні та велику зміну в маркетинговій естетиці, що перевизначає компанію [16].

Коли відбувається корпоративний ребрендинг, який фільтрується і впливає на всі рівні шляхом приведення продукту та бізнес-підрозділів на вищий рівень, архітектура бренду перетворюється на головний бренд всієї ієрархії.

Є кілька причин для того, щоб компанія зробила ребрендинг. Один з важливих факторів - це спілкування з клієнтами. Ребрендинг корисний для бізнесу, але в той же час він може бути ризикованим. Завжди існує ймовірність того, що споживачам не подобається новий бренд.

Існує два типи ребрендингу:

- проактивний ребрендинг;
- реактивний ребрендинг [17].

Проактивний ребрендинг проводиться, коли компанія визнає, що є можливість розвиватися, впроваджувати інновації, залучати нових підприємств чи клієнтів та зв'язуватися зі своїми споживачами використовуючи стратегію ребрендингу.

Реактивний ребрендинг проводиться в ситуації, коли існуючий бренд повинен закритися або бути зміненим через зовнішній вплив. Можливими причинами такої дії можуть бути злиття та поглинання, юридичні проблеми, негативний розголос, або шахрайство, метою якого є перемогти конкуренцію або створити власну нішу.

Основні причини для проведення ребрендингу:

- компанія хоче вийти на міжнародний ринок;
- компанія хоче краще диференціюватись від конкурентів;
- компанія хоче змінити свою погану репутацію на ринку;
- компанія хоче змінити свою цільову аудиторію;
- зміна ринкових умов негативно впливає на компанію та інші [18].

Грамотний ребрендинг повністю змінить застарілі уявлення цільової аудиторії про ваш бренд. Для успішного ребрендингу важливо не повністю змінити філософію бренду, а оптимізувати і покращити його. Тобто, сильні сторони потрібно

зберегти, а слабкі - опрацювати і усунути властивості, які уповільнюють розвиток компанії.

Таблиця 1.1

Основні етапи ребрендингу

1.	Аналіз бренду	На цьому етапі вивчають стан бренду, визначають ставлення аудиторії до нього, виявляють сильні і слабкі сторони, виділяють конкурентів і досліджують їх переваги. Після такого аудиту приймають рішення про те, наскільки глибокий ребрендинг потрібен компанії.
2.	Розробка стратегії бренду	На основі отриманих результатів розробляють стратегію ребрендингу. Визначають компоненти бренду, які потрібно змінити, працюють над методами збереження та розвитку сильних сторін. Вибирають ефективні способи, техніки і інструменти, які допоможуть провести ребрендинг.
3.	Проведення ребрендингу	На цьому етапі вносять всі зміни і впроваджують в життя головну стратегію.
4.	Ознайомлення аудиторії з новою концепцією бренду	На останньому етапі аудиторію знайомлять з новою ідеологією, пояснюють суть ребрендингу і розповідають про нові переваги співпраці.

Джерело: складено автором на основі [19].

Перед початком аналізу бренду слід зазначити, що цільова аудиторія бренду роботодавця є двоїстою. Зокрема варто чітко розмежувати аудиторію на внутрішню та зовнішню: До внутрішньої цільової аудиторії належать працівники підприємства. До зовнішньої цільової аудиторії відносяться всі люди які прямо чи опосередковано впливають на бренд роботодавця.

Каналом комунікації, де перетинаються дві цільові аудиторії бренду роботодавця, є соціальні мережі. Саме тому, під час формування стратегії ребрендингу важливо пам'ятати про засоби масової комунікації.

Останнім часом великої популярності набули соціальні мережі. Вони являють собою сайт, який є майданчиком для соціальної взаємодії між людьми, групами людей та організаціями, де зв'язки між цими вузлами забезпечує програмна складова сайту. З кожним роком користувачів соціальних мереж стає все більше і більше. Тому при ребрендингу компанія повинна звернути на це особливу увагу та бути присутніми у них. У соціальних мережах можна розповідати і знайомити потенційних та діючих споживачів із ребрендингом компанії, просувати продукцію, спілкуватися із цільовою аудиторією тощо.

Існує певний алгоритм для успішного просування бренду в соціальних

мережах:

1. Визначення концепції спільноти (тут враховуються ідеологія проекту, бізнес-план і основна концепція бренду).
2. Формування цілей і завдань (можна використовувати модель SMART: конкретні, вимірні, досяжні, актуальні та обмежені в часі).
3. Визначення цільової аудиторії.
4. Вибір соціальних мереж (залежно від цілей та цільової аудиторії).
5. Дослідження репутації бренду та аналіз конкурентів.
6. Затвердження KPI (вимірювані показники, які неможливо виміряти ні іміджем, ні лояльністю).
7. Формування контент – плану.
8. Планування взаємодії з майданчиками (тобто взаємний піар, пошук партнерів).
9. Публікації (вибір оптимальної кількості постів і часу публікації).
10. Аналіз (формування статистики та її аналіз).
11. Коригування (робота над помилками, які можуть бути допущені та внесення змін в стратегію) [20].

Після встановлення цілей та проведення досліджень потрібно витратити час, точно визначаючи, хто цільова аудиторія.

З часом цілком природно, що бренд ідеально підходить для певних сегментів аудиторії, одночасно втрачаючи цінність для інших. Будь-яка компанія, яка розвивається, стикається з цим. Наприклад, компанія з програмного забезпечення для захисту Imprivata перейшла шлях від банків, фінансових установ та закладів охорони здоров'я до виключного зосередження уваги на охороні здоров'я у 2009 році після краху фінансового сектору. Згодом дохід збільшився на 40% протягом наступних трьох років [21].

Коли справа стосується ребрендингу, потрібно з'ясувати розширювати чи звужувати цільову аудиторію. Чи існують певні сегменти аудиторії, які потрібно додати чи видалити; де найбільші можливості для зростання; на яку групу людей можна найбільше вплинути. Якщо оновлений бренд буде вподобаний певним сегментом аудиторії, то, можливо, буде вигідніше зосередитись виключно на цьому сегменті після перезапуску бренду.

Стратегія ребрендингу буде найефективнішою, якщо точно знати, кому намагаєтесь служити. Якщо намагаєтесь обслуговувати забагато різних аудиторій, то нікому ефективно не послужите.

Вибір стратегії ребрендингу повинен об'єднувати процеси аналізування й опрацювання значних обсягів інформації, творчий підхід до розроблення стратегічних альтернатив.

Стратегія ребрендингу включає в себе:

- впровадження нової системи цінностей, яка буде більш привабливою для споживача;
- забезпечення простоти, легкості та доступності розуміння і сприйняття споживачами, партнерами і конкурентами дій, що проводяться компанією;
- підвищення прихильності споживачів бренду; зростання і зміна статусу бренду на ринку[22].

Частиною вашої стратегії ребрендингу буде чітко зрозуміти свої повідомлення до споживачів. З цією метою розробка платформи обміну повідомленнями надзвичайно корисна. Платформа обміну повідомленнями - це колекція повідомлень, які потрібно послідовно використовувати в бізнесі для пояснення вашого бренду, того, за що ви виступаєте, чому це важливо, вашої диференціації та основного слогану. Подібно до того, як вам потрібно визначити візуальну естетику, що представляє ваш бренд, ваша платформа обміну повідомленнями є вашим лінгвістичним путівником.

Платформу обміну повідомленнями можна застосувати до вашого веб-сайту, вмісту, маркетингового забезпечення, електронної пошти, соціальних мереж, стенду виставок, внутрішніх комунікацій та будь-де інше, де ви передаєте своє повідомлення аудиторії.

Розробці стратегії ребрендингу є притаманною, що протягом усього процесу ви визначатимете свій новий бренд, кращий бренд, ідеальний бренд.

Ребрендинг, особливо якщо мова йде про повний ребрендинг компанії, може бути процесом, який вимагає великих зусиль і часу. Тому правильне управління проектами має важливе значення для успішного проведення ребрендингу в межах термінів та бюджету. Для того щоб цілі були виконаними досконало, на кожному етапі потрібно спілкуватись з командою, ставити

правильні цілі та завдання для отримання очікуваного результату.

Не менш важливим етапом ребрендингу компанії, є етап ознайомлення цільової аудиторії з новою концепцією бренду. Демонструючи зміни, необхідно прозоро поділитися з цільовою аудиторією, чому зробили ребрендинг. Таким чином мінімізується ризик заплутати своїх клієнтів, коли стикнуться зі змінами, а також можете посилити лояльність бренду, залучаючи їх до історії бренду.

Незалежно від того, чи потрібні компанії базові зміни або абсолютно новий стиль бренду, щоб відобразити еволюцію, ребрендинг має важливе значення для формування правильного сприйняття. Це має значення як у процесі, так і в кінцевому результаті. Ребрендинг це чудова можливість зміцнити та підтвердити ідентичність та цінності компанії як у розумінні співробітників, так і зовні серед клієнтів.

1.3. Особливості ребрендингу ІТ компанії

Сучасна ІТ компанія – це компанія яка демонструє здатність швидко розвиватися, щоб відповідати очікуванням та потребам клієнтів.

В умовах бурхливого розвитку сфери інформаційних технологій підвищується конкуренція між компаніями і кожна з них бореться за залучення свого клієнта та працівника. Для цього, в першу чергу, власники компаній повинні привертати увагу свого бренду, тому, зазвичай, відділ маркетингу має особливо важливу роль в компанії [23].

ІТ компанії, які надають особливе значення ребрендингу, мають унікальний набір логістики, який слід враховувати при розробці своїх стратегій ребрендингу. Деяким чином процес ребрендингу ІТ компанії є більш впорядкованим порівняно з організаціями інших галузей, таких як бренди споживчих товарів, виробничі компанії, і навіть інші технічні компанії, чії програми пропонуються у фізичних продуктах. Зрештою, ІТ компаніям, які постачають цифрові товари, не потрібно турбуватися про перехід багатьох фізичних активів, таких як товари, упаковка, вивіски та автопарк, але це лише частково спрощує процес ребрендингу.

У міру посилення конкуренції на ринку інформаційних технологій цінність класичної концепції компанії та її складової як конкурентної переваги буде знижуватися, тому потрібно шукати «родзинки», унікальні і нові формати, а також адаптовувати компанію як до українського, так і до міжнародного ринку.

ІТ компанії повинні дуже точно проробляти стратегію, якщо вони вирішили здійснити ребрендинг компанії(або здійснювати його поступово). Мета ребрендингу - досягти найвищого впливу на потрібну аудиторію, не викликаючи сумнівів у клієнтів та потенційних працівників компанії. Отже, першочергово необхідно визначити порядок перетворення фірмових точок дотику. Також потрібно розробити план фінансування та переходу на кожен етап ребрендингу [24].

Компанії, що розробляють програмне забезпечення, унікальні тим, що досвід їхнього бренду живе в першу чергу зі своїми споживачами. Мало фізичних місць розташування, дуже мало фізичних фірмових активів і майже

немає брендovих середовищ, про які можна говорити. Насправді весь досвід споживача щодо торгової марки програмного забезпечення часто опосередковується завдяки взаємодії з телефоном, ноутбуком чи іншим пристроєм.

Першим кроком є проведення повного опису всіх основних точок дотику, які існують як у цифровій, так і у фізичній формі. Зазвичай це включає в себе такі елементи[25]:

- Сам продукт або технологію. Саме програмне забезпечення може включати високий ступінь складності з точки зору основних елементів, які містяться у всьому продукті. Наприклад, брендинг програмної компанії може відображатись у кольоровій палітрі сайту, стилі кнопок, шрифтах тощо. І звичайно, назва одного або декількох продуктів може змінюватись разом із ребрендингом.

- Фізичні маркетингові матеріали. В залежності від того, як рекламується ваш товар, маркетингові матеріали можуть включати в себе плакати, листівки, брошури. Якщо ви регулярно відвідуєте виставки та конференції, тоді ця категорія також включає виставкові матеріали, такі як банери, фірмові панелі, спливаючі дисплеї, відеопрезентації, роздаткові матеріали тощо.

- Матеріали з цифрового маркетингу. Включають в себе брендovі шаблони, графіки та інші ресурси, що використовуються в облікових записах соціальних мереж, цифрових оголошеннях, додатках та веб-сайті товару чи бренду.

- Документація технічної підтримки та телефонні систем. Фірмові активи технічної підтримки можуть включати в себе друковані буклети інструкцій, дошки оголошень підтримки та записи телефонного дерева.

- Матеріали для інвесторів. Сюди входять PDF-файли, відеопрезентації для клієнтів та працівників тощо.

- Внутрішнє брендування. Поширюється на фірмові елементи в офісних приміщеннях, HR-матеріали тощо.

- Юридичні документи та контракти. Коли компанія розробки програмного забезпечення робить ребрендинг, це впливає на контракти з клієнтами та працівниками, податкові декларації тощо.

Успіх ребрендингу компанії розробки програмного забезпечення

залежатиме від стратегії його виконання. Тому першочергово потрібно скласти план його виконання.

Першочергово необхідно визначити головну мету та основну аудиторію ребрендингу: чим компанія-виробник програмного забезпечення є особливою; чого потрібно досягти, освіживши чи змінивши бренд. Після цього можна буде визначити основну аудиторію [26].

Ці дві частини інформації, зібрані разом, повинні розвивати порядок переходу основних точок дотику. Наприклад, якщо основна мета ребрендингу - створити новий погляд на стимулювання інвестицій для майбутнього, тоді інвестори, а не споживачі, є основною аудиторією. У цьому випадку можна виставити пріоритети на виставки, матеріали для презентацій інвесторів та прес-релізи маркетингових матеріалів, орієнтованих на інвесторів. Якщо, з іншого боку, основною метою ребрендингу є активізація та формування внутрішньої культури компанії, то основна аудиторія - це персонал. У такому випадку внутрішні активи є першочерговим завданням ребрендингу.

Наступним етапом буде складання та аналіз карту подорожі користувача для того, щоб визначити пріоритет діяльності. Якщо основною аудиторією бренду є споживачі, то наступним кроком є поетапне складання карти “подорожі користувачів”. Це допоможе визначити пріоритет діяльності ребрендингу та гарантує, що жодна точка дотику не залишиться не оновленою. Документування того, що стимулює нових клієнтів купувати послуги – основа для ребрендингу. Наприклад, типова подорож користувача може починатися з націленої реклами в Інтернеті, переходити до відвідування сайту і завершуватись використанням продукту. Чим детальнішою буде інформація про дії користувачів, тим ретельнішим буде план виконання ребрендингу [27].

Терміни виконання завдань є не менш важливим етапом при організації процесу ребрендингу. Деякі задачі потребуватимуть більше часу, ніж інші. Після визначення ідеальної послідовності для переходу точок дотику, необхідно оцінити загальний час на ребрендинг компанії.

Якщо компанія планує розповсюдити ребрендинг протягом певного періоду, а не запускати його в один день, пріоритет повинен регулюватися з урахуванням чіткості та простоти. Цілі ребрендингу та основна аудиторія

повинні бути першими, через що встановлюються пріоритети. Окрім цього, необхідно переконатись, що дії з ребрендингу виконуються послідовно. Це необхідно для того, щоб мінімізувати плутанину серед клієнтів та працівників.

Власниками компанії розробки програмного забезпечення може бути декілька людей, тому якщо ребрендинг є результатом злиття або вибуття, одного з власників, можливо, можна буде включити деякі витрати на ребрендинг у вартість угоди. З'ясувати це необхідно на початку, для того, щоб було набагато простіше здійснити повністю профінансований та затверджений план ребрендингу [28].

Отже, на основі вищесказаної інформації можна зробити висновки, що процес ребрендингу компанії яка займається розробкою програмного забезпечення відрізняється від інших галузей специфікою роботи з внутрішніми працівниками та зовнішніми споживачами. Але, як і в кожній галузі основною метою ребрендингу є підвищити лояльність на ринку, підвищити конкурентоспроможність компанії, оновити та адаптувати бренд згідно з вимогами зовнішнього середовища.

Висновки до розділу 1

У першому розділі представлені теоретичні основи маркетингової діяльності підприємства шляхом ребрендингу та проаналізовані суть ребрендингу та маркетингу компанії і їх роль в діяльності підприємства. Теоретичною основою виступає створення стратегії ребрендингу компанії, а саме визначення цільової аудиторії, дослідження репутації компанії на ринку, формування цілей та аналіз даних підприємства або компанії. Розробка правильної стратегії ребрендингу допомагає компанії збільшити прибуток, залучити нових клієнтів та формувати в них лояльність до підприємства.

Першочергово було розглянуте питання важливості маркетингу компанії. Ми дійшли до висновку, що маркетинг має вирішальне значення у розвитку компанії, формуванні бренду та створенні лояльності до компанії.

Крім того, в роботі представлені основні причини для планування ребрендингу компанії. Першим ми розглянули диференціацію від конкурентів. З

часом на ринку появляється все більше конкурентів, тому шляхом ребрендингу можна визначати свої сильні сторони та розвивати їх для створення довіри у споживачів.

Другою причиною ребрендингу компанії є бажання вийти на міжнародний рівень. В цьому випадку потрібно врахувати особливості культури кожної країни та проаналізувати цільову аудиторію.

Шляхом ребрендингу також можна змінити свою репутацію на ринку або перейти на іншу цільову аудиторію. Після детального вивчення цілей та шляхів ребрендингу компанії, можна сказати, що сьогодні ребрендинг широко використовуються з метою покращення бізнесу.

Ще одним важливим чинником який впливає на організацію ребрендингу компанії є важливість історії бренду. Якщо бренд сформував позитивну історію шляхом хорошої стратегії ребрендингу, довіра у споживачів буде вищою, що і є необхідним для успішного бізнесу.

У розділі також розглянуто особливості ребрендингу в компаніях які займаються розробкою програмного забезпечення. Без сумніву, кожна з галузей має свою специфіку, але для ІТ компанії важливо не лише викликати довіру у споживачів, а також сформувати правильне розуміння бренду компанії у працівників. Тому першочергово при покращенні маркетингової діяльності ІТ підприємства шляхом ребрендингу важливо визначити на яку з аудиторій буде націлені результати ребрендингу, та сформувати правильні інструменти маркетингу для зацікавлення тої чи іншої аудиторії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ ”JetSoftPro”

2.1. Загальна характеристика ТОВ “JetSoftPro”

ТОВ «JetSoftPro» – це компанія розробки програмного забезпечення та команда технічних професіоналів у Східній Європі. Компанія працює над проектами по всьому світу і готова допомогти зростанню цифрового бізнесу для досягнення цілей замовника. Підприємство знаходиться у м. Львів по вулиці Сміливих 5 та Сахарова 38б.

ТОВ «JetSoftPro» орієнтуючись на потреби замовників, не обмежує свою цільову аудиторію і надає послуги як корпоративному сегменту, так і представникам малого та середнього бізнесу, підбираючи при цьому оптимальні рішення в залежності від специфіки діяльності компанії [29].

Основні цінності компанії:

- Спритність (команда компанії зосереджена на впровадженні та використанні новітніх технологій для швидкого розвитку проекту замовників);
- Продуктивність (середовище розробки програмного забезпечення з відкритим кодом дозволяє компанії поставляти високоякісне програмне забезпечення з десятикратним збільшенням рентабельності інвестицій);
- Масштаб (партнерська екосистема компанії допомагає надавати різноманітні послуги своїм клієнтам. В той же час, належна компетенція управління проектами забезпечує високу якість роботи) [30].

ТОВ «JetSoftPro» було засновано 25 липня 2016 року. З даного моменту було розроблено 270 проектів, які компанія підтримує до сих пір, було підписано договори із 200 клієнтами, з яких 95% готові продовжувати співпрацю з компанією та рекомендувати послуги компанії для розвитку інших бізнесів.

Компанія використовує в своїй роботі 3 моделі співпраці з клієнтами.

Перша модель – фіксована модель співпраці клієнта та компанії. Дана модель співпраці передбачає на початку підписання контракту визначені чіткі

вимоги до проекту та визначені терміни здачі проекту. Переваги цієї моделі:

- передбачуваність (проект має фіксований бюджет, вартість та терміни);
- прозорість;
- легкість в управлінні командою проекту.

Друга модель – часово-матеріальна модель співпраці. При використанні даної моделі замовник повинен бути активно залученим у процес побудови вимог до проекту та не завжди на початку співпраці має розуміння яким в результаті буде даний проект [31].

Переваги даної моделі співпраці є:

- гнучкість (контракти за використання цієї моделі дозволяють замовникам змінювати обсяги робіт, переглядати матеріали та змінювати вимоги до розробки проекту);
- динамічний обсяг роботи (обсяг проекту ще не повністю відомий);
- кращі терміни розробки проекту (уникає процесу торгів із фіксованою ціною, що економить час, дозволяючи негайно розпочати створення проекту).

Модель змінної командної роботи дозволяє замовнику в будь-який момент розробки проекту змінити членів команди, 100% залученість у процесі розробки та можливість додати у команду спеціалістів інших компаній [32].

Переваги моделі змінної командної роботи є:

- передбачувані витрати (клієнти мають більшу можливість задовольнити свій бюджет змінюючи масштаби команди);
- виділяється час на дослідження ринку та розробки архітектури проекту з нуля командою компанії;
- розмір команди легко масштабується.

Завдяки даним моделям співпраці, клієнт може підібрати з них найкращу для нього та бути впевненим що проект буде зданий в терміни та виконуватись спеціалістами з великим досвідом роботи, що означає впевненість у професіоналізмі команди розробки проекту [33].

ТОВ «JetSoftPro» активно розвивається, про що свідчить кількість кадрів у

компанії. Для порівняння, у січні 2018 року в компанії налічувалось 11 працівників, у січні 2019 року – 35 працівників. Станом на кінець 2020 року у компанії працюють 168 спеціалістів, що означає що компанія створює середовище для розвитку працівників, що в свою чергу заохочує інших приєднатись до компанії.

Загалом, ТОВ «JetSoftPro» - це платформа для розвитку не лише бізнесу клієнтів, але і працівників компанії. За останній рік компанія зросла і буде продовжувати розвиватись. Це підтверджено динамікою таких показників як рентабельність активів, коефіцієнти поточної ліквідності, коефіцієнти оборотності активів, обсяг наданих послуг та операційний дохід [34].

Компанія веде активну діяльність на міжнародному ринку, та завжди підтримує та підтверджує свою прихильність етичного ведення бізнесу, тому важливим етапом є дотримання всіх норм чинного законодавства України та всім нормам міжнародного зразку.

У 2017 році компанія для підтвердження якості продукту пройшла міжнародну сертифікацію. Система управління якістю продукції компанії сертифікована відповідно до ISO 14001-2015 і ISO 9001-2015 (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Сертифікати системи управління якістю

Джерело: [100]

У своєму підході до реалізації проектів ТОВ «JetSoftPro» керується ключовими факторами нового покоління, а саме сучасними підходами до дизайну, підтриманням екологічної свідомості, тенденцією до ущільнення і обчислення за допомогою хмарних середовищ.

Компанія пропонує своїм клієнтам такі сервіси:

- розробка програмного забезпечення продукту замовника;
- розробка мобільних додатків;
- інтеграція сервісів;
- консультація по розробці продукту (технології, експертиза та інше);
- розробка дизайну;
- рішення по безпеці розробки та реалізації продукту;
- диджиталізація бізнесу;
- автоматизоване та ручне тестування;
- введення інновацій в існуючий продукт;
- підтримка та обслуговування існуючого продукту [35].

Через велику кількість сервісів які пропонує ТОВ «JetSoftPro», звертаються клієнти з різних сфер для оптимізації та автоматизації виробництва. В свою чергу компанія відкрита до співпраці з клієнтами з різних областей. На даний момент компанія має досвід співпраці з клієнтами з таких індустрій: автомобільна, сфера страхування, фінансова, сфера охорони здоров'я, транспортування та логістика, співпраця з тревел агенціями, сфера розваг, роздрібна торгівля, сфера харчових послуг, навчальна сфера, а також електронна комерція.

Використовуючи власний практичний досвід, професійну експертизу і високий рівень компетенцій партнерів, компанія реалізує проекти будь-якого масштабу, відповідаючи українським і світовим нормам і стандартам [36].

Організаційна структура компанії відіграє важливу роль як для внутрішніх працівників, так і для клієнтів. При правильній побудові організаційної структури підприємство може налаштувати процеси компанії так, щоб вони були взаємопов'язаними, але в то й же час повноцінно не залежали від результатів роботи того чи іншого відділу.

ТОВ «JetSoftPro» має наступну організаційну структуру (рис.2.2):

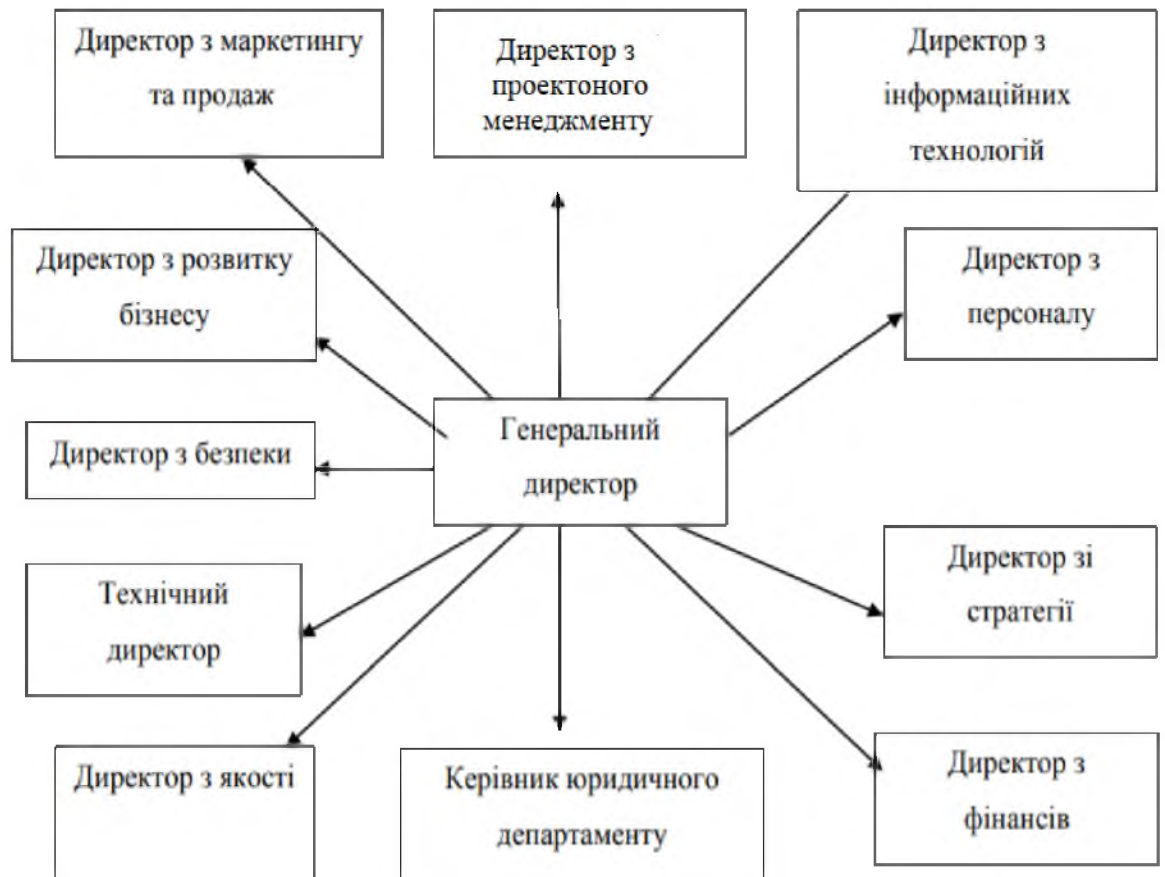


Рис. 2.2. Організаційна структура ТОВ «JetSoftPro»

Джерело: складено автором на основі власного дослідження

Генеральний директор. Займається розробленням рекомендацій щодо вдосконалення прогностичної, аналітичної, планової, фінансової, економічної та іншої діяльності компанії. Здійснює управління всіма видами діяльності компанії. Організовує і координує роботу та взаємодію всіх відділів ТОВ «JetSoftPro». Вирішує питання підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому, а також функціональних підрозділів [37].

Директор з проектного менеджменту. Відповідає за: розробку та впровадження проектних методологій, автоматизацію проектної діяльності, розробку і впровадження системи КРІ проектної діяльності та системи мотивації учасників проектних команд, моніторинг і контроль реалізації проектів, формування організаційної структури проектного управління, методологічну підтримку і навчання учасників проектної діяльності.

Директор з маркетингу та продаж. Завдання директора з маркетингу

включають аналіз ринку і каналів збуту, реалізацію маркетингових стратегій, виведення нових продуктів на ринок, PR, рекламу, інтернет-просування, формування бренду. Окрім цього директор з маркетингу та продажів відповідає за формування команд з маркетингу та продаж, розробки стратегії по продажах, планування прогнозу по продажах та етапів реалізації [38].

Директор з розвитку бізнесу. Дана посада в компанії охоплює всі сторони її діяльності. Це управлінець, в обов'язки якого входять не тільки контроль за виробничим процесом, а й організація роботи організації та її персоналу. Головне завдання директора з розвитку бізнесу – створити стратегію по розвитку компанії та вивести її на більш високий рівень.

Директор з безпеки. Розробляє і керує заходами щодо забезпечення безпеки працівників компанії; організовує та очолює роботу з правової та організаційної частини захисту підприємства; проводить розслідування за фактами розголошення інформації, втрату документів, цінностей та інших порушень безпеки компанії [39].

Технічний директор відповідає за побудову процесів в даному відділі, формування необхідного запасу матеріалів для компанії, розробку та дотримання графіка обслуговування та проведення технічного огляду техніки клієнтів та працівників.

Директор з якості. Відповідає за забезпечення якісного функціонування кожного з відділів компанії, проводить дзвінки з клієнтами для потенційного удосконалення процесу розробки та менеджменту проекту, відповідає за дозвіл проекту для реалізації на ринку та дотримання всіх необхідних умов для цього.

Керівник юридичного відділу. До сфери його відповідальності входить забезпечення дотримання законності в діяльності підприємства та захист його правових інтересів. Крім того, коло його обов'язків передбачає організацію договірної роботи, ведення претензійно-позовної роботи, представлення та захист інтересів компанії в судах, державних органах та інших установах при розгляді правових питань і спорів [40].

Директор фінансового відділу займається формуванням фінансових витрат підприємства, звітів про доходи, фінансовим і бюджетним контролем договорів, розробкою і впровадженням комплексних рішень по автоматизації

управлінського та бухгалтерського обліку; організацією, координацією та делегуванням діяльності співробітників фінансово-бухгалтерського відділу.

Директор з персоналу. На даній посаді директор відповідає за такі функції: формування та реалізація HR-стратегії відповідно до цілей компанії; управління всіма HR процесами компанії; навчання і розвиток персоналу; підбір персоналу; розробка та впровадження комплексу заходів щодо зниження плинності та підвищення залученості персоналу; створення і підтримання корпоративної культури компанії[41].

Директор з інформаційних технологій. Приймає рішення щодо стратегічних ініціатив, демонструючи здатність використовувати обширну бізнес-інформацію і знання. Здійснює корпоративне керівництво, управління IT-організацією, забезпечує підтримку бізнес-цілей і потреб компанії.

Завдяки професіоналам в кожному з даних відділів, компанія налаштувала внутрішні процеси для ефективного прийняття рішень та вчасного реагування на проблеми які виникають в процесі роботи.

Окрім розробки, підтримки та тестування продуктів клієнтів, ТОВ «JetSoftPro» активно розвиває внутрішні продукти компанії для автоматизації процесів та підвищення ефективності роботи працівників [42].

Внутрішні продукти компанії:

- Sentrifugo (система яка використовує потужність технологій для управління процесів персоналу. В даній системі є декілька відділів, а саме відділи: рекрутингу, партнерства, інформація про працівників, аналітика та особистий кабінет кожного працівника).
- MyJet (мобільний додаток для працівників компанії. Виконує функції пропуску в офіс, запити на відпустку, списки працівників з інформацією про посаду, номер телефону та e-mail для можливості швидкого зв'язку із колегами).
- JetEx (аплікація в браузері для автоматизації роботи відділу рекрутингу).
- JetLead (аплікація в браузері для автоматизації роботи відділу продажів).

- ТАО (платформа для розвитку працівників та тестування інтернів, які проходять практику в компанії).
- ITSM (платформа для звітування проблем із технікою, та запитами при необхідності додаткової техніки на проекті чи для працівників).
- SuiteCRM (платформа розроблена спеціально для збереження та обробки інформації відділу продажів).
- BJet (фінансова система, яка відповідає за всі фінансові активності компанії (виплата заробітної плати, формування звітів, облік та аудит компанії, отримання оплати праці від клієнтів. На даний момент система успішно реалізована на українському ринку та розвивається в напрямку співпраці з іноземними компаніями) [43].

Розробка даних проектів не лише автоматизує процеси в компанії, а також дає можливість технічним спеціалістам розвивати свої технічні навички, інтернам та спеціалістам з невеликим досвідом попрацювати над реальним проектом під наглядом ментора для покращення своїх технічних навичок, дізнатись більше про організацію в процесі на проекті, та підготуватись до роботи над комерційним проектом.

Отже, ТОВ «JetSoftPro» позиціонує себе як успішна компанія розробки програмного забезпечення та платформа для розвитку бізнесу замовників та особистого розвитку працівників компанії. Компанія продає свої послуги як на українському, так і на міжнародному ринках. За останній рік компанія зросла вдвічі. Це означає, що теперішні клієнти не лише задоволені послугами які їм надає компанія, але і готові рекомендувати ТОВ «JetSoftPro» іншим клієнтам.

2.2. Дослідження маркетингової діяльності підприємства

Діяльність та успіх компанії залежить від численних взаємопов'язаних внутрішніх та зовнішніх факторів, які постійно повинні аналізуватись. Однак дуже складна природа предмета вимагає поділу питання на більш конкретні аспекти аналізу.

Маркетингова діяльність відіграє головну роль у встановленні та підтримці рівня компанії на ринку. Однак сфера маркетингової діяльності досить широка, і роль різних видів маркетингової діяльності в значній мірі залежить від характеристик компанії та її стратегії [44].

Особливістю ІТ-підприємств є те, що їх продукція має високий інтелектуальний рівень, тобто її досить важко представити у вигляді конкретної матеріальної продукції, наприклад якогось пристрою з конкретними можливостями. Навпаки продукцію ІТ-підприємства не видно, бо це можуть бути алгоритми та програми управління будь-якими процесами, наприклад: збір, сортування, аналіз інформації та її відображення на табло, або управління технологічним процесом, наприклад продажу квитків на потяги, автобуси або літаки. У цьому випадку досить складно оцінити вклад кожного члену колективу у продукцію підприємства [45].

На даному етапі ІТ-ринок в Україні проходить активне становлення та постійно розвивається, оскільки кількість сертифікованих ІТ-спеціалістів збільшується, і попит на послуги також збільшується.

Основними послугами ТОВ «JetSoftPro» є інтелектуальна праця працівників, оскільки компанія пропонує розробку, тестування та підтримку не фізичних продуктів, а програм.

Відповідно основним напрямком діяльності відділу маркетингу компанії є взаємодія з клієнтами та спеціалістами.

ТОВ «JetSoftPro» активно підтримує свою позицію на ринку, відповідно використовую такі методи:

- аналіз конкурентів;
- аналіз трендів на ринку;
- аналіз замовників;
- взаємодія із замовниками;
- розвиток та підтримка працівників компанії;
- PR компанії (ведення соціальних мереж, участь у зовнішніх заходах) [46].

Кожен з даних методів є важливим для маркетингового відділу компанії та передбачає роботу над підтримкою кожного з них.

Основними конкурентами ТОВ «JetSoftPro» на ринку Львова є компанії які також позиціонують себе лідерами на ІТ ринку, як і ТОВ «JetSoftPro» мають близько 200 працівників та пропонують послуги розробки програмного забезпечення для такого ж типу клієнтів.

Відповідно до останніх досліджень ІТ-ринку компанії DOU, можна скласти список основних конкурентів ТОВ «JetSoftPro» базуючись на відгуках працівників. Відповідно до даного рейтингу, ТОВ «JetSoftPro» посідає 15-те місце зі 79 можливих за відгуками працівників компанії.

Компанія веде активне дослідження трендів на ринку. Наприклад, створення ініціатив компанії “JSPGoGreen” (озеленення та турбота про нашу планету є надзвичайно актуальною та важливою темою у 2020 році) та “JSPGoHealthy” (актуально у 2020 році у зв’язку із поширеністю Covid-19 у світі). За даних умов компанія вважає що дбати про здоров’я своїх працівників є прямим обов’язком роботодавця [47].

Відповідно до ініціативи “JSPGoGreen” компанія підписала контакт із компанією по переробці сміття та активно просуває дану ідею в своїх соціальних мережах.

ТОВ «JetSoftPro» перешло на змішану форму роботи щоб створити комфортне середовище роботи для своїх працівників. В офісі завжди є фрукти для підвищення імунітету. Окрім цього компанія найняла корпоративного лікаря щоб слідкувати за здоров’ям працівників та їх рідних. Також були закуплені тести для перевірки захворюваності працівників на перших етапах можливого зараження коронавірусом.

При комунікації із замовниками є обов’язковою присутність не лише технічних спеціалістів, але і менеджерів для кращого розуміння плану розвитку проекту. Кожного тижня проводиться аналіз розвитку проекту та потреб клієнта, що дає змогу краще розуміти побажання клієнта та приймати рішення щодо їх реалізації [48].

Окрім цього, менеджери враховують всі побажання замовника щодо концепції розвитку проекту, наявності компетентної команди для його розвитку, а також на постійній основі беруть відгуки від клієнта про процес розробки та відповідного рівня надання послуг. Якщо менеджер отримує негативний відгук,

обов'язково налагоджує всі проблемні моменти, складає план по подальшій співпраці та узгоджує його із замовником. Також клієнт має доступ до різних соціальних мереж та сайтів, де він може залишити відгук про співпрацю із ТОВ «JetSoftPro».

Одним із таких сайтів є Clutch.com, де ТОВ «JetSoftPro» займає 16-те місце в рейтингу всіх роботодавців на ринку Львова, Одеси, Харкова та Києва у номінації “Компанія яка впроваджує інноваційні рішення при розробці проекту”, що показує задоволеність замовників наданням послуг компанією [49].

ТОВ «JetSoftPro» створює комфортне середовище для розвитку та роботи працівників. Це відіграє важливу роль при наймі нових працівників, оскільки, сьогодні, ІТ-ринок є досить великим, компанії борються між собою за найкращих спеціалістів. Для працівників компанії є створена певна ціннісна пропозиція:

- гнучкий робочий графік (працівники можуть починати роботу в будь-який час до 11 години);
- можливість працювати як з офісу, так і віддалено;
- в компанії є власний корпоративний лікар та компенсація на використання медичних послуг;
- подарунок на день народження працівників;
- корпоративи та інші святкування (в час пандемії тимчасово припинені задля безпеки працівників);
- курси англійської мови двічі в тиждень;
- компенсація на відвідання конференцій або здобуття сертифікатів;
- компенсація на спортивну активність;
- 20 робочих днів відпустки в рік;
- 5 оплачуваних лікарняних;
- забезпечення працівників необхідною для роботи технікою;
- наявність в офісі тенісного столу, настільного футболу, спортивного залу, душових та гардеробних кімнат, велика зелена зона на території офісу (альтанка, бадмінтонна та волейбольна площадки, баскетбольне кільце, мангал та інші розваги).

Важливу роль маркетингової діяльності ТОВ «JetSoftPro» знаймає PR

компанії. Компанія веде активну діяльність в соціальних мережах, а саме в LinkedIn, Facebook та Instagram. Правильне та структуризоване ведення даних соціальних мереж є важливим, адже від нього залежить як добре висвітлюватиметься інформація про бренд компанії, а також наскільки велика аудиторія зможе побачити даний контент [50].

Instagram сторінка компанії, @jetsoftpro, налічує 151 читачів та 24 дописи. Сторінка не має чіткого опису компанії. Дуже низька динаміка лайків на публікаціях. Немає чіткого плану, публікація дописів не регулярна, відсутній приріст підписників. Сторінка вимагає оновлення, створення контент плану, ребрендингу сторінки в загальному та створення чіткого плану по розвитку даної сторінки.

Facebook сторінка ТОВ «JetSoftPro» налічує 730 читачів та 638 людей які вподобали дану сторінку. Сторінка має краще охоплення ніж в Instagram, більше публікацій, але все ще немає регулярного наповнення сторінки, кількість нових читачів дуже знизилась. На даний момент сторінка вимагає кардинальних оновлень, створення плану публікацій, та кращої взаємодії із підписниками та читачами сторінки.

LinkedIn сторінка компанії має найбільшу активність, в порівнянні з іншими соціальними мережами. Сторінка налічує 1031 підписників, що є не поганим показником для компанії. Також на даній сторінці є найбільша кількість публікацій, що і пояснює більше охоплення аудиторії. Публікації мають хорошу активність, в середньому 40 вподобань на кожній із публікацій. Сторінка не є професійно сформована, не має чіткого плану публікацій, а також вимагає більшої взаємодії із підписниками сторінки [51].

Окрім ведення соціальних сторінок, ТОВ «JetSoftPro» приймає активну участь в міжнародних та українських конференціях, участь у місцевих змаганнях та подіях, а також інші активності.

Відвідування міжнародних конференцій дає можливість познайомитись із професіоналами з різних сфер діяльності, вивчати нові ідеї та тенденції у своїй галузі. Міжнародні конференції надають безліч неоціненних можливостей вдосконалити своє бачення, навчаючись новим навичкам в іншому середовищі.

ІТ конференції конференції дають прекрасну можливість зустрітись з

новими людьми, які працюють у вашій сфері та додати їх у список зацікавлених у співпраці людей. Часто конкуренти з інших можуть стати цінними ресурсами для направлення та найкращих практик. Уникання нетворкінгу з іншими людьми через страх перед іншими виявити вашу конкурентну перевагу насправді може обмежити ваш власний успіх. Співпраця - це спосіб наблизитись до мереж. Хоча є ті, чії наміри можуть бути підозрілими, але більшість людей можуть допомогти одне одному розкрити ідеї та викликати натхнення, коли вони пізнають один одного на особистому рівні [52].

Коли компанія активно працює у своїй галузі, то створює репутацію експерта для своїх конкурентів та своїх клієнтів. Тих, хто займається довгостроково, часто просять виступити на заходах та написати статті для своїх галузевих видань. Хочеш того чи ні, інші люблять спілкуватися з експертами будь-якої галузі. Клієнти добре почуваються в бізнесі з тими, кого відзначають їхні однолітки. Саме тому ТОВ «JetSoftPro» часто приймає участь у міжнародних конференціях, керівник компанії неодноразово давав інтерв'ю для різних видавництв, писав статті для журналів та електронних видань, а також веде активне публічне життя.

Окрім знайомств із керівниками та іншими людьми, які працюють в ІТ галузі, конференції дають можливість для пошуку клієнтів. У 2020 році всі конференції проводились в онлайн режимі, але це не означає що вони не приносять ніякої користі. Швидше навпаки, для бізнесу це працює як хороша можливість познайомитись та поділити контактами із більшою кількістю людей. При відвідуванні онлайн конференції набагато простіше дізнатись контакти особи, яка тебе зацікавила, відповідно це хороша можливість для просування своєї компанії та e-mail маркетингу, оскільки ви вже будете мати список своєї цільової аудиторії та їх контакти [53].

Остання конференція в якій приймала участь компанія «JetSoftPro» - це Web Summit. Це міжнародна ІТ конференція, в якій приймають участь тисячі людей, які вже створили свій бізнес в ІТ сфері і хочуть поділитись своїми досягненнями із аудиторією, компанії які лише починають свій шлях на ринку ІТ послуг та люди які зацікавлені в пошуку компанії, яка може задовільнити їх бізнес потреби шляхом співпраці. Це чудова можливість для всіх зацікавлених

сторін задовільнити свої бізнес потреби.

Отже, ТОВ «JetSoftPro» - це компанія, яка займається розробкою програмного забезпечення та успішна платформа для розвитку бізнесу своїх клієнтів. Компанія зосереджена на маркетинговій діяльності як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках. В основному зовнішня маркетингова діяльність підприємства відбувається через соціальні мережі, e-mail розсилки на потенційних клієнтів, та участь у конференціях. До внутрішнього маркетингу відносяться організація подій, створення внутрішніх продуктів компанії, пропозиції для працівників та часткова активність у соціальних мережах компанії.

2.3. Аналіз стратегії бренду підприємства

Стратегія бренду, за визначенням, є довгостроковим міжвідомчим планом бренду для досягнення конкретних, заздалегідь визначених цілей. Успішна стратегія бренду повинна бути добре розроблена та виконана за всіма діловими функціями, з можливістю покращення споживчого досвіду, конкурентних переваг та фінансових показників [54].

Маркетинг бренду просуває товари чи послуги компанії таким чином, щоб висвітлити загальний бренд. Мета стратегії бренду компанії - пов'язати свою особистість, цінності та особистість із комунікаціями з аудиторією. По суті, бренд компанії - це місток між послугами та клієнтом [55].

Найуспішніші компанії у світі розробляють стратегії бренду, які інформують про все, починаючи від розробки продукту, закінчуючи обслуговуванням клієнтів, продажами та маркетингом.

Купуючи послуги компанії, клієнти точно знають, чому вони хочуть їх купити:

- по-перше, їх може зацікавити те, що розробка продукту дуже якісна і що компанія може провести експертизу вже існуючого продукту, та створити план по його вдосконаленні;

- по-друге, їх можуть розробляти на технологіях, з якими клієнт вже ознайомлений;

– по-третє, це може бути простота у використанні виробленого продукту і витрачено мінімальна кількість часу на його розробку [56].

Першочергово, клієнт при виборі компанії, яка буде розробляти продукт проводить аналіз компанії, яка може запропонувати йому ці послуги. Перше на що звертає увагу клієнт – це логотип компанії.

ТОВ «JetSoftPro» обрало для свого логотипу 2 кольори – помаранчевий та чорний. Ці два кольори часту зустрічаються в логотипах відомих брендів. Компанія обрала саме ці кольори, оскільки помаранчевий – це колір який асоціюється із енергійністю, доброзичливістю, доступністю та щастям. Цей колір закликає до дії, тому використати його у логотипі компанії було дуже доречно.

Для того щоб компанія асоціювалася не лише з позитивом, іншу частину логотипа замальовали чорним кольором, який асоціюється із витонченістю, авторитетністю та серйозністю [57].

Поєднання помаранчевого та чорного кольору створює певні асоціації у замовника на підсвідомому рівні, тому вибір правильних кольорів при створенні компанії – це важливий етап для майбутнього позиціонування бренду.

При виборі стратегії бренду, ТОВ «JetSoftPro» було важливим щоб не лише замовники довіряли компанії розробку свого продукту, але і щоб працівники компанії були зацікавлені розробляти якісний продукт, а зовнішні спеціалісти – приєднувались до компанії [58].

Саме тому ТОВ «JetSoftPro» вибрало для себе корпоративну стратегію бренду. Корпоративний брендинг є основною цінністю бізнесу та філософією, яку бізнес розробляє, щоб представити себе світові та власним працівникам. Ефективні корпоративні бренди часто прагнуть відобразити місію, особистість та основні цінності компанії в кожному контактному пункті, який вона має з потенційними клієнтами, поточними клієнтами та минулими клієнтами [59].

Гаслом компанії є втіленням підходу до співпраці. ТОВ «JetSoftPro» працює з Клієнтами як Партнер, допомагаючи будувати їх бізнес.

Бачення компанії формується, як реалізація повного потенціалу Інтернету - загальний доступ до досліджень та освіти, повна участь у розробці - для нової ери розвитку, зростання та продуктивності.

Місія компанії: “Створити найкращий продукт, використовуючи новітні

технології, щоб надихнути та впровадити найкращі рішення для вдосконалення бізнесу.”

ТОВ «JetSoftPro» часто використовує послуги партнерів при необхідності втручання кваліфікованого спеціаліста у розробку проекту, але неможливості прямого найму через внутрішні та зовнішні чинники. Наприклад, недостатня кількість часу для пошуку та найму даного спеціаліста, необхідність його залучення на короткий термін, або необхідність лише консультації при пошуку найкращого рішення для розробки продукту [61].

На рис. 2.3 зображено схему співпраці компанії з кінцевим клієнтом та підприємством партнером. В даній схемі ТОВ «JetSoftPro» виступає в ролі постачальника послуг для кінцевого клієнта.

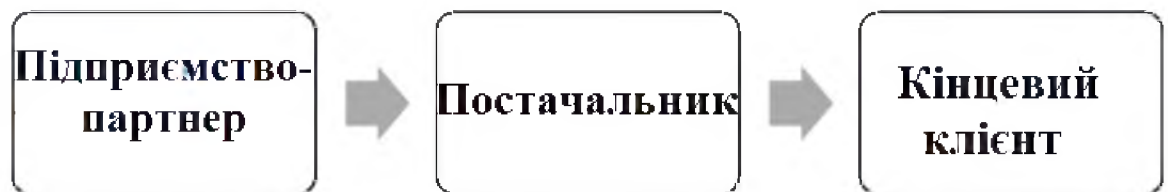


Рис. 2.3. Схема співпраці з клієнтом та підприємством-партнером

Джерело: складено автором.

Перевагою прямого партнерства є економія коштів та вирішення проблеми, яка виникає в ТОВ «JetSoftPro» при роботі з клієнтами.

Отже, ТОВ «JetSoftPro» має найвигідніші умови співпраці з клієнтами, оскільки бере на себе всі ризики під час розробки проекту, що дає змогу задовільнити потреби клієнта під час співпраці та швидко приймати рішення щодо усунення проблем виконання проекту [62].

Для того, щоб стати справді успішним у своїй роботі як власник бізнесу або підприємець, то повинні розуміти важливість того, щоб оцінили на відмінно.

Визнання компанії на міжнародному рівні відіграє важливу роль у культурі компанії, та має ряд переваг для обох сторін, як клієнта так і компанії. Показуючи своїм клієнтам, що є визнання як організації що має хороші відгуки у міжнародних та місцевих рейтингах, буде простіше заохотити їх до співпраці з компанією [63]. Цим самим чином можна підвищити продуктивність праці,

заохотити роботу в команді і навіть допомогти залучити талановитих новобранців до бізнесу.

ТОВ «JetSoftPro» отримало високі рейтинги у списках нагород ще у перший рік своєї роботи. Це дозволило підписати контакти з багатьма організаціями, які до останнього вирішували з якою компанією починати співпрацю. Часто це був надзвичайно важливим моментом на початку комунікації із замовником.



Рис. 2.4. Нагороди ТОВ «JetSoftPro» на міжнародному та українському ринках у 2020 році.

Джерело: складено автором.

Визнання ТОВ «JetSoftPro» на міжнародному та українському ринках не лише привертає увагу клієнтів та спеціалістів даної галузі, але також пояснює в яких сферах розробки компанія посідає топові місця та розкриває сильні сторони компанії з погляду замовника. З кожним роком компанія отримує визнання у більш топових рейтингах ІТ сфери [64]. Це означає, що компанія виходить на новий рівень, та не зупиняється на одному місці, а навпаки продовжує розвиватися у швидкому темпі.

Слід зазначити, що ТОВ «JetSoftPro» використовує систему лояльності при співпраці з клієнтами. Так, постійні клієнти та партнери компанії, які роблять замовлення розробки не одного, а декількох проектів отримують певні бонуси або знижки.

Для ТОВ «JetSoftPro» повторна співпраця з клієнтами дає змогу зрозуміти, що компанія зробила все для успішної реалізації проекту і проаналізувати стратегію співпраці з даним клієнтом, визначити свої сильні та слабкі сторони і продовжити роботу над вдосконалення співпраці з клієнтом [65].

ТОВ «JetSoftPro» клієнтоорієнтоване, що являється головним показником при співпраці з клієнтами. Орієнтація на клієнта визначається як підхід до продажів та відносин із клієнтами, при якому персонал компанії зосереджується на допомозі клієнтам задовольнити їх довгострокові потреби. Саме тому керівництво ТОВ «JetSoftPro» та працівники узгоджують свої індивідуальні та командні цілі навколо задоволення та утримання клієнтів, а також формуванням стратегії розвитку проекту.

Це дозволяє зробити висновок, що компанії важливо не лише отримати нових клієнтів, але також підтримувати хороші стосунки із поточними замовниками, оскільки часто вони можуть порекомендувати компанію з якою співпрацювали іншим замовникам, які зацікавлені у послугах розробки та шукають компанію, яка зможе забезпечити розвиток їхнього бізнесу за допомогою ІТ технологій.

Ще одним важливим інструментом в стратегії бренду компанії є ведення контент маркетингу. Для технологічної компанії, існує велика конкуренція щодо вмісту в Інтернеті [66]. Більшість провідних компаній мають ефективні контент-стратегії, і багато хто використовує це як один із своїх основних маркетингових інструментів. Але враховуючи масштаби та постійний розвиток технологічної галузі, будь-яка компанія має великі можливості для створення власного оригінального матеріалу та використання його для залучення клієнтів.

Хороша стратегія контент маркетингу означає встановлення голосу та тону компанії, створення та публікації цінного вмісту та постійне повторне залучення аудиторії [67]. Контент-маркетинг для ІТ-компаній допомагає їм випереджати конкурентів, які не мають хорошої стратегії контент маркетингу. Для ведення якісного контент маркетингу компанії не обов'язково мати велику команду письменників, редакторів та спеціалістів. При створенні чіткого контент-плану, та правильного просування контенту цільовій аудиторії, більшість роботи буде виконувати сама аудиторія просуваючи ваш бренд.

Клієнти більше не реагують на традиційні оголошення, але вони реагуватимуть на інформацію, яка вважається корисною або цікавою. Інтернет створив спосіб для споживачів легко ділитися відгуками про технологічні товари та послуги, а також створив ландшафт для компаній для поширення інформації

серед широкої аудиторії. Якщо створюєте та поширюєте корисний та цінний вміст, можете використовувати його, щоб охопити цю аудиторію та перетворити читачів на клієнтів [68].

Для хорошого контент-маркетингу існують такі види інформації для поширення:

- інформація яка є візуально доступною та легко сприймається (картинки, таблиці, прості для розуміння схеми та інше);
- інтерактивний контент, який зацікавлює для перегляду повноцінної інформації;
- контент про топових спеціалістів, який демонструє досвід компанії в певній сфері;
- контент який інформує читачів про культуру компанії;
- персоналізована інформація для конкретної цільової аудиторії, яка збільшує взаємодію між компанією та читачами;
- інформаційний вміст для навчання аудиторії.

За даними дослідження компанії “Forrest”, було визначено що 85% клієнтів перед співпрацею із компанією переглядають щонайменше 5% контенту опублікованого компанією з якою ведуть переговори [69].

ТОВ «JetSoftPro» розробило список ініціатив компанії на яких був побудований контент маркетинг компанії у 2020 році.

У таблиці 2.1 проаналізовано кожен з ініціатив та описано їх.

Таблиця 2.1.

№	Назва ініціативи	Опис ініціативи
1.	JSPGoHealthy	Ініціатива створена для того, щоб показати що ТОВ «JetSoftPro» дбає про свою команду, та підтримує здоров'я працівників всіма можливими способами (наявність фруктів в офісі компанії, корпоративний лікар та компенсація медикаментів та інше). Дана ініціатива була дуже актуальною у 2020 році у зв'язку із всесвітньою пандемією Covid-19.
2.	JSPGoSmart	Дана ініціатива інформує аудиторію про різні події які проводить компанія для підвищення кваліфікації своїх працівників. Також вона охоплює частину сертифікатів для підтвердження знань тієї чи іншої технології та в загальному

		про те, як працівники ділять своїм досвідом між собою.
3.	JSPGoGlobal	Оскільки ТОВ «JetSoftPro» веде активну діяльність на міжнародному ринку, дана ініціативна охоплює частину отримання компанією міжнародних сертифікатів, участь у конференціях та підтримки компанією вимог щодо роботи із світовими корпораціями з практичної та юридичної сторін.
4.	JSPGoGreen	Проблеми з екологією є надзвичайно актуальною темою сьогодні. ТОВ «JetSoftPro» долучається до турботи про нашу планету та дбає про її озеленення та зменшення забруднення[71]. Для прикладу компанія підписала контракт із заводом який переробляє сміття, винаймає офіс з великою озеленою територією, яку активно засаджує деревами.
5.	JSPGoInnovative	Сфера інформаційних технологій є дуже швидкоплинною. Технології швидко розвиваються та змінюються. ТОВ «JetSoftPro» надає перевагу використанню новітніх технологій для створення найкращих рішень для підтримки бізнесу свої клієнтів. Саме тому компанія інформує свою цільову аудиторію про новини в ІТ сфері та використанні новітніх технологій в процесі розробки проектів.

Джерело: складено автором на основі матеріалів ТОВ «JetSoftPro».

ТОВ «JetSoftPro» створило для себе список найважливіших для компанії ініціатив, які були актуальними протягом 2020 року. При створенні стратегії бренду - це один з ключових моментів при виборі того, як компанія буде себе позиціонувати на ринку. Для клієнтів та майбутніх працівників важливо розуміти цінності компанії та їх розвиток та підтримка [72]. Дані ініціативи виділяють компанію з-поміж її конкурентів. Правильна подача інформації про події які відбуваються в компанії, показує як високий рівень свідомості менеджменту компанії та її працівників.

Для ефективного ведення бізнесу компанія забезпечила гнучкість бізнес-процесів і підтримувала їх інформаційними технологіями. Для того щоб бути успішним в сучасному бізнесі, компанія вибрала правильну стратегію позиціонування та бренду для отримання можливості швидких змін, досягнення бізнесом гнучкості і масштабованості [73].

Через стрімкий розвиток ІТ-індустрії в Україні зростає конкуренція між ІТ-компаніями не лише за клієнтів, але й за фахівців-програмістів. Саме це є

основною причиною розвитку бренду не лише в сторону зацікавленості клієнтів, але і враховуючи потреби спеціалістів на ринку України.

Загалом стрімкий розвиток та популярність соціальних мереж свідчать про великі можливості використання цих платформ для просування послуг компанії, та формування і популяризації бренду ТОВ «JetSoftPro». Завдяки широкій аудиторії користувачів, а також їхній віковій різноманітності компанія може відслідковувати активність необхідної цільової аудиторії шляхом аналізу даних та змінювати стратегію розвитку бренду відповідно до вимог цільової аудиторії.

Відповідно до вищесказаної інформації можна зробити висновки, що ТОВ «JetSoftPro» має хорошу базу для розвитку контент маркетингу компанії. Компанія активно працює над актуальністю інформації для своєї аудиторії, аналізуючи події світового масштабу [75].

У підсумку варто зазначити, що ТОВ «JetSoftPro» використовує різні інструменти для формування стратегії формування бренду. Клієнтоорієнтованість, розробка ініціатив для активного просування бренду для цільової аудиторії, участь у міжнародних конференціях та отримання сертифікатів міжнародного рівня говорить про те, що компанія позиціонує себе як лідер на ринку і активно підтримує дану позицію.

Висновки до розділу 2

У другому розділі проведено аналіз маркетингової діяльності підприємства ТОВ «JetSoftPro». В роботі охарактеризовано загальні відомості про компанію, досліджено маркетингову діяльність підприємства та проаналізовано стратегію бренду підприємства.

Першочергово було розглянуте питання важливості маркетингу компанії. Ми дійшли до висновку, що маркетинг має вирішальне значення у розвитку ТОВ «JetSoftPro», формуванні бренду та створенні лояльності до компанії.

Крім того, ми визначили що компанія веде свою діяльність на міжнародному та українському ринках. Проаналізували роботу кожного з відділів підприємства, визначили основні сервіси які компанія пропонує своїм клієнтам, дізнались основні переваги співпраці з компанією як для працівників

так і для клієнтів. Проаналізували діяльність підприємства та охарактеризували ведення та розробку внутрішніх проектів компанії.

В основному зовнішня маркетингова діяльність підприємства відбувається через соціальні мережі, e-mail розсилки на потенційних клієнтів, та участь у конференціях. До внутрішнього маркетингу відносяться організація подій, створення внутрішніх продуктів компанії, пропозиції для працівників та частково у соціальних мережах компанії. Проаналізовано соціальні сторінки компанії, їх слабкі та сильні сторони.

Проаналізувавши участь компанії у міжнародних конференціях, дійшли висновку, що незважаючи на те, що у 2020 році всі конференції відбувались онлайн це принесло більше користі компанії, оскільки розширило можливість прямого спілкування із потенційними клієнтами.

Після детального вивчення цілей компанії, ми визначили, що завдяки цілісній стратегії бренду компанія може чіткіше спілкуватися зі своїми клієнтами. Саме тому компанія створила 5 ініціатив для кращого розуміння позиціонування бренду.

Ще одним важливим чинником який впливає на успішність компанії є її визнання на українському та міжнародному ринках. Це привертає увагу потенційних клієнтів та спеціалістів які приєднуються до компанії.

У розділі також розглянуто особливості контент маркетингу компанії, та проаналізовано його слабкі та сильні сторони. Ми ознайомились із стратегією співпраці з іншими компаніями на умовах партнерства, дізнались переваги такої співпраці та як вона впливає на роботу з клієнтами.

Аналіз дозволив зробити висновок, що маркетингова діяльність ТОВ «JetSoftPro» не є досконалою та має багато прогалин. Також компанія не використовує деякі інструменти маркетингу. Тому ми розробили рекомендації по вдосконаленню маркетингової діяльності ТОВ «JetSoftPro» шляхом ребрендингу, які наведені у 3-у розділі.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ “JETSOFTPRO” ШЛЯХОМ РЕБРЕНДИНГУ

3.1. Визначення шляхів покращення маркетингової діяльності

Основною метою маркетингової діяльності є забезпечення її максимальної ефективності, що допоможе підвищити продуктивність всієї організації. Від діяльності маркетингового відділу безпосередньо залежать такі показники, як прибуток, частка ринку, обсяг продажів. Управління маркетинговою діяльністю підприємства - це досить складний циклічний процес, який вимагає правильної маркетингової стратегії діяльності підприємства [76].

Маркетингова стратегія - це комплексний план, сформульований спеціально для досягнення маркетингових цілей організації. Маркетингова стратегія допомагає організації зосередити свої обмежені ресурси на найкращих можливостях компанії, щоб збільшити продажі.

Відділ маркетингу ТОВ «JetSoftPro» активно займається розвитком та просуванням бренду, але важливо врахувати, що кожен співробітник компанії впливає на імідж бренду і послуг, що надаються. Саме тому, важливим етапом є залучення працівників компанії у вдосконалення маркетингової стратегії компанії [77].

Однією із найбільших проблем ТОВ «JetSoftPro» є недостатня кількість людей, які займаються маркетинговою діяльністю компанії. А саме відділ складається із директора маркетингового відділу, маркетинг менеджера який займається зовнішнім маркетингом (орієнтованим на клієнтів) та маркетинг менеджера який займається внутрішнім маркетингом компанії (маркетинг орієнтований на залучення топових спеціалістів у компанію) [78]. Основна проблема відділу полягає в тому, що директор маркетингового відділу 80% свого часу приділяє команді продажів, оскільки продажі – це його основна діяльність.

Для того, щоб краще зрозуміти маркетингову діяльність ТОВ «JetSoftPro» варто проаналізувати основну мету діяльності маркетингового відділу на підприємстві.



Рис. 3.1. Роль діяльності маркетингового відділу ТОВ «JetSoftPro»

Джерело: складено автором.

Завдяки рисунку 3.1 ми можемо визначити основну цільову аудиторію ТОВ «JetSoftPro», а саме:

- замовник;
- компанії-партнери;
- кваліфіковані спеціалісти.

На даний момент, маркетингова діяльність підприємства сфокусована лише на пошуку замовників та кваліфікованих спеціалістів [79]. За даними компанії, 24% запитів від клієнтів були закриті послугами компаній-партнерів. Це означає, що у маркетингову стратегію ТОВ «JetSoftPro» потрібно додати ще одну ланку цільової аудиторії, а саме компанії-партнери.

Одним із методів оцінки маркетингової діяльності підприємства, та визначення слабких сторін для формування стратегії шляхів її покращення є SWOT-аналіз. Це один з основних методів маркетингового дослідження, який

оцінює діяльність компанії за чотирма характеристиками: сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз маркетингової діяльності ТОВ «JetSoftPro»

<p>Сильні сторони (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ведення сторінок в соціальних мережах (Facebook, Instagram, LinkedIn); - наявність веб-сайту компанії; - хороше позиціонування на ринку; - e-mail маркетинг; - фокус на клієнтах та спеціалістах; - робота з іноземними клієнтами. 	<p>Слабкі сторони (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> - низька кількість підписників в соціальних мережах; - низька активність аудиторії; - застарілий дизайн веб-сайту; - відсутність роботи з цільовою аудиторією компаніями-партнерами; - багато конкурентів на ринку; - відсутність SEO-оптимізації.
<p>Можливості (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - більше охоплення міжнародної аудиторії; - удосконалення маркетингової діяльності; - найм професіоналів у відділ маркетингу; - покращення SMM маркетингу. 	<p>Загрози (Treats)</p> <ul style="list-style-type: none"> - втрата потенційних клієнтів при зміні цільової аудиторії; - перенасичення соціальних мереж нецікавим контентом; - негативні коментарі від конкурентів.

Джерело: побудовано автором за результатами власного дослідження.

За допомогою даного дослідження, стало зрозумілим, яку саме маркетингову діяльність веде компанія, та що саме потрібно змінити та вдосконалити.

Важливим джерелом маркетингової діяльності ТОВ «JetSoftPro» є ведення соціальних мереж компанії.

Social Media Marketing (SMM) - це засіб привертання уваги потенційних необхідних людських ресурсів та нових споживачів до компанії з використанням соціальних мереж. Враховуючи те, що у компанії є недостатня кількість працівників у маркетинговому відділі, було б доцільно найняти SMM менеджера, який відповідав би за позиціонування компанії в соціальних мережах [80].

Розвиток маркетингової діяльності підприємства в соціальних мережах – це чудова можливість охоплення відсутньої в теперішньому маркетингу цільової аудиторії – компаній-партнерів. В соціальні мережі LinkedIn можна охопити дві цільових аудиторії компанії, а саме компанії-партнери та кваліфіковані

спеціалісти.

Зазвичай SMM в сфері інформаційних технологій не сприяє заохоченню замовників до співпраці з компанією, але при перегляді сторінки в соціальних мережах та появі позитивних емоцій у замовника, це може сприяти його позитивному рішенні про співпрацю з компанією [80].

Соціальні мережі – це хороший спосіб показати переваги компанії в неформальному форматі.

Що необхідно публікувати в соціальних мережах щоб охопити необхідну цільову аудиторію:

- нагороди компанії;
- людей які працюють в компанії;
- фото офісу;
- відгуки клієнтів про співпрацю з компанією;
- новини компанії;
- активності компанії поза межами офісу (корпоративи, святкування професійних свят, тим білдінги)
- корпоративну культуру компанії;
- проекти які компанія успішно завершила;
- внутрішнє життя компанії (навчання, події та інше);
- відкриті вакансії компанії.

Окрім активності в соціальних мережах сторінки компанії, також важливо щоб працівники компанії брали активну участь у її розвитку та формування бренду організації. А саме, переопубліковували пости у себе на сторінках, тегали компанію при створенні особистих публікацій, ділилась зі своїми колегам відгуками про роботу в компанії та новини щодо власного професійного росту.

Якщо говорити про цільову аудиторію – зацікавлення нових спеціалістів до співпраці із ТОВ «JetSoftPro», то компанія в більшості зацікавлена у пошуку спеціалістів на ринку Львова [82]. Змінивши охоплення до однієї області можна сказати, що більшість спеціалістів знайомі між собою, оскільки кількість спеціалістів на даному ринку не дуже велика. Позитивні відгуки про компанію від знайомих спеціалістів, може позитивно вплинути на співпрацю їх колег із ТОВ «JetSoftPro».

Ще однією слабкою стороною ТОВ «JetSoftPro» є відсутність SEO-оптимізації. SEO (оптимізація пошукової системи) - це процес оптимізації веб-сторінок компанії та їх вмісту, щоб їх було легко знайти користувачам, які шукають терміни, що стосуються веб-сайту компанії.

За даними досліджень, 92% людей, які шукають інформацію в інтернеті переглядають лише перших 10 ресурсів видачі інформації [81]. При роботі з міжнародним ринком та бажанні залучити більшу кількість клієнтів, ТОВ «JetSoftPro» необхідно найняти спеціаліста, який зможе налаштувати видачу веб-сайту компанії на першій сторінці при пошуку по ключових словах.

Основним джерелом трафіку на веб-сайті компанії є переходи по посиланнях із соціальних мереж, вони займають 76% трафіку на сайті, а саме: YouTube (2%), Facebook (20,3%), LinkedIn (74,5%). Іншими джерелами трафіку є переходи за посиланням з інших сайтів (16%) або прямі переходи за посиланням (8%).

Дана інформація ще раз доводить потребу розвитку сторінок ТОВ «JetSoftPro» в соціальних мережах.

Відвідуваність сайту компанії є відносно низькою. Переглядів сторінки за день – 135, за місяць - 5 350. Відвідувачів за день – 63, за місяць – 1865, що у 3 рази менше.

Основні етапи оптимізації пошукової системи сайту компанії:

- первинний аналіз сайту, аналіз конкурентів та аналіз сфери діяльності компанії;
- підбір ключових запитів для пошукової оптимізації;
- робота із структурою та контентом сайту;
- робота з мета-даними сайту;
- реєстрація сайту в пошукових системах та каталогах [83].

Налаштування оптимізації пошукової системи є досить дорогим, в за даними дослідження, на даний момент середня ціна становить 14 000 грн в місяць. В ціну не входять послуги SEO спеціаліста.

Пошукова оптимізація сайту являє собою досить складний процес. З часом він стане ще складнішим і заплутанішим в тому випадку, якщо його повністю передати в руки seo-фахівців [84]. В процесі оптимізації важливо брати участь

всім працівникам відділу маркетингу, оскільки потрібно буде приймати важливі рішення щодо веб-сайту компанії. Якісно проведена оптимізація сайту - запорука успішного просування сайту в пошукових системах, що збільшить кількість відвідувачів сайту в рази. Відповідно кількість потенційних клієнтів компанії також зросте.

Отже, в ході проведеної роботи, було визначено сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності ТОВ «JetSoftPro», та запропоновано шляхи їх вдосконалення. Компанії необхідно покращити функціонування відділу маркетингу для того щоб збільшити рівень подажів, зацікавити спеціалістів приєднатись до компанії та вдосконалити процес надання послуг шляхом активного залучення компаній-партнерів.

3.2. Вдосконалення стратегії ребрендингу підприємства

Проаналізувавши поточну ситуацію формування бренду, керівництвом компанії було прийнято рішення сформувавши стратегію ребрендингу ТОВ «JetSoftPro».

Брендинг компанії - це комплекс заходів, спрямованих на створення цілісного образу бренду, заснованого його на цінностях. Сфера ІТ-технологій - це область сучасної науки і техніки, яка стрімко розвивається. У ХХІ столітті щогодини з'являються нові винаходи, технології та проектувальні рішення. Кожного дня збільшується кількість конкурентів на ринку, тому компанії важливо йти "в ногу з часом", та розвиватися відповідно до вимог ринку [85].

При формуванні стратегії ребрендингу підприємства, першочергово необхідно визначити мету ребрендингу.

В розділі 2.1. ми детально розібрали внутрішні продукти компанії, які ТОВ «JetSoftPro» розробляло в цілях автоматизації роботи певних відділів компанії. На даний момент активна фаза розробки завершена, і компанія вирішила вивести частину продуктів на ринок та продавати готові рішення іншим компаніям для того, збільшити прибуток компанії та покращити роботу відділів інших компаній.

Першочергово ТОВ «JetSoftPro» прийняло рішення реалізації на ринку

щодо таких продуктів компанії:

- Sentrifugo (система яка використовує потужність технологій для управління процесів персоналу. В даній системі є декілька відділів, а саме відділи: рекрутингу, партнерства, інформація про працівників, аналітика та особистий кабінет кожного працівника).

- JetEx (аплікація в браузері для автоматизації роботи відділу рекрутингу).

- JetLead (аплікація в браузері для автоматизації роботи відділу продажів).

Всі три проекти можна використовувати як окремі частини, так і як одне ціле. Новим продуктам потрібна актуальна айдентика. Для того, щоб не формувати її лише для них, простіше зробити ребрендинг одразу для всієї компанії.

Другою причиною прийняття рішення щодо ребрендингу компанії було те, що компанія позиціонує себе на ринку як лідер на ринку розробки програмного забезпечення та успішна платформа для вдосконалення бізнесу замовників. Але сайт компанії виглядає досить застарілим, тому дане позиціонування викликає сумніви у замовників та потенційних працівників компанії щодо правдивості даної інформації (рис. 3.1).

Наступним етапом розробки стратегії ребрендингу ТОВ «JetSoftPro» є формування бюджету. До ребрендингу будуть залучені спеціалісти різного рівня, а саме як розробники з досвідом більше п'яти років, так і новачки в даній сфері, які зможуть отримати практичний досвід розробки проекту під керівництвом менторів [86]. В таблиці 3.1 прораховано приблизний бюджет, який необхідно виділити компанії на ребрендинг. В середньому загальна вартість ребрендингу становить– 35 600 тис/грн при тривалості розробки – 2 тижні.

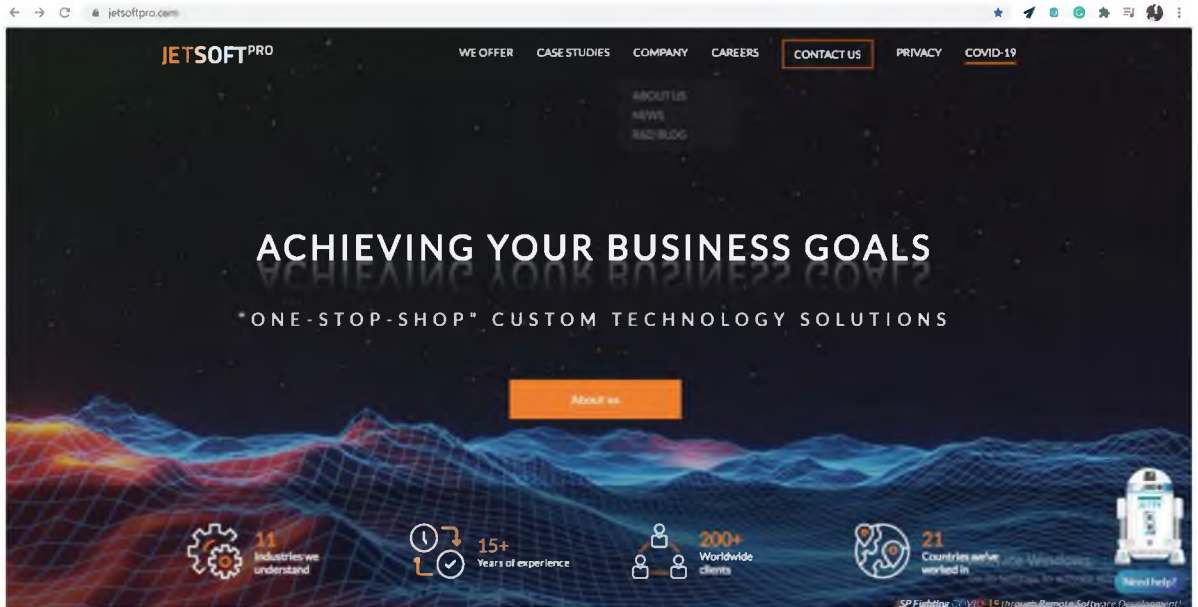


Рис. 3.6. Веб-сайт ТОВ «JetSoftPro»

Таблиця 3.2

Приблизний розрахунок бюджету для реалізацій ребрендингу

№	Спеціаліст	Ціна (грн/год)	Кількість годин	Сума (грн)
1.	Бекенд розробник	50	80	4000
2.	Фронтенд розробник	50	80	4000
3.	Дизайнер	100	40	4000
4.	Менеджер проекту	100	80	8000
5.	Маркетинг менеджер	120	80	9600
6.	Ментор по розробці	300	20	6000
	Загальна сума			35 600

Джерело: складено автором.

Одним із найважливіших етапів є формування матриці щодо розподілу обов'язків, обговорення методології розробки проекту та визначення остаточної цілі ребрендингу. Ребрендинг завжди викликає суперечки. Тому важливо домовитись спочатку, хто бере участь в обговореннях, як і хто приймає рішення.

Наступним етапом формування стратегії ребрендингу є визначення цільової аудиторії та її аналіз [87].

Після цього необхідно вирішити як себе буде позиціонувати компанія на ринку. У випадку ТОВ «JetSoftPro» зміни не потрібні, оскільки компанія може продовжити своє позиціонування на ринку, як компанія, яка займається розробкою програмного забезпечення та успішна платформа для розвитку бізнесу своїх клієнтів.

Останнім етапом формування стратегії ребрендингу є уточнення технічних деталей розробки. В нашому випадку необхідно розробити не лише веб-сайт який буде працювати на ноутбучі чи комп'ютері, але також дизайн повинен бути підлаштований під розширення екрану телефона та планшета.

Розробка повинна відбуватись на таких мовах програмування:

- бекенд частина на мові програмування .Net;
- фронтенд частина на фреймворку Angular 8;
- дизайн повинен розроблятися у Figma, з відкритим доступом для перегляду маркетологами.

Ці уточнюючі деталі для подальшого розвитку проекту називаються бриф проекту. Якщо у замовника є якісь конкретні побажання щодо розробки проекту, вони всі узгоджуються із командою на даному етапі. Це важливий момент для уникнення непорозумінь у майбутньому.

При формуванні стратегії ребрендингу, важливо на кожному етапі узгодити заплановані ідеї із замовником. У 100% випадків замовник не може з першого разу сформулювати свої побажання. Саме тому необхідно показувати і узгоджувати будь-яку діяльність в процесі роботи над ребрендингом.

Отже, ребрендинг - це оновлення бренду компанії для збільшення конкурентоспроможності і розширення цільової аудиторії. В даному розділі ми визначили мету ребрендинга ТОВ «JetSoftPro» та запропонували вдосконалення стратегії ребрендинга компанії.

3.3. Пропозиції щодо плану ребрендингу ІТ компанії

Готового стандартизованого плану проведення ребрендингу компанії не існує. Кожен випадок має розглядатися в індивідуальному порядку, в прив'язці до роду діяльності компанії, а також її фінансових і людських ресурсів.

Базуючись на стратегії вдосконаленій стратегії ребрендингу компанії, яку ми сформулювали в попередньому розділі, було сформовано пропозиції щодо плану ребрендингу ІТ компанії [88].

ТОВ «JetSoftPro» вже сформувало свою позицію на ринку, тому на даному етапі не потрібно міняти логотип компанії, оскільки він відображає все те, що

компанія пропонує своїм клієнтам. Якщо розібрати назву компанії, то можна помітити 3 ключових склади, з яких вона складається, а саме:

- Jet – реактивний. Компанія побудувала свій бренд тісно пов'язаним із космосом. В назві компанії “Jet” символізує впевненість та швидкість.

- Soft – компанія займається розробкою програмного забезпечення, тому використання складу “Soft” в назві компанії одразу формує бачення того, які послуги пропонує компанія.

- Pro – професіонал своєї справи.

Оскільки ТОВ «JetSoftPro» випускає на ринок одразу три продукти компанії, потрібно сформулювати чітку цінову політику цих програм. Для того щоб зацікавити клієнта необхідно сформулювати стратегію продажу. Наприклад:

- давати безплатний доступ до тестування проектів протягом одного місяця;
- якщо компанію зацікавила система Sentrifugo, компанія може запропонувати в додаток випробувати одну із аплікацій на 3 місяці;
- або навпаки при зацікавленості аплікаціями, запропонувати систему Sentrifugo на тестовий період – 1 місяць.

При формуванні плану ребрендингу ТОВ «JetSoftPro» необхідно скласти список речей, які необхідно визначити, а саме:

- цільова аудиторія;
- позиціонування в соціальних мережах;
- повноцінний ребрендинг сайту компанії;
- налаштування пошукової оптимізації сайту при формуванні контенту сайту компанії;
- відмінність від конкурентів компанії;
- використання яскравих кольорів при формуванні дизайну сайту;
- оскільки компанія активно працює на міжнародному ринку, необхідно врахувати відмінності культур при формуванні контенту та дизайну;
- підібрати правильне позиціонування продуктів компанії при виведенні їх на ринок ІТ сфери.

Першим етапом реалізації плану ребрендингу є визначення цільової аудиторії. ТОВ «JetSoftPro» ділить цільову аудиторію на три підгрупи.

Перша підгрупа – замовники. Особливості даної аудиторії:

- середній вік: 42 роки;
- географічне розташування: в більшості США та Європа;
- основні цінності: швидкість, якість, командна робота та новітність;
- більшість клієнтів за типом характеру – екстраверти;
- інтереси/хобі: подорожі, розвиток, стартапи.

Другою підгрупою є розробники (фахівці ІТ сфери):

- середній вік: 27 років;
- географічне розташування: Львів та Львівська область;
- основні цінності: сім'я, кар'єра, розвиток;
- більшість розробників за типом характеру – інтроверти;
- інтереси/хобі: відео ігри, комп'ютери, подорожі, спорт.

Третя підгрупа – це компанії-партнери. Точної характеристики даної підгрупи немає, оскільки в залежності від розміру компанії та ринку з яким співпрацює компанія-партнер, характеристики представників можуть мінятися.

Другим етапом при формуванні плану ребрендингу компанії є аналіз конкурентів. Основними конкурентами ТОВ «JetSoftPro» на ринку Львова є такі компанії: “Lemberg Solutions Limited”, “Luxoft”, “GlobalLogic”, “SoftServe”, “Eram”, “Eleks”, “Ciklum”.

Кожна з вищеперечислених компаній веде свій бізнес на міжнародному ринку. Компанії активно ведуть свою політику в соціальних мережах. Але у ТОВ «JetSoftPro» є значна перевага. Жодна з даних компаній не проводила ребрендинг за останні 3 роки, тому будь-які інновації будуть першочергово запроваджені у ТОВ «JetSoftPro».

Третім етапом реалізації плану маркетингу буде аналіз теперішнього сайту компанії та розробка дизайну оновленої версії. Паралельно до цього етапу проводиться аналіз контенту на існуючому сайті, та формування нового контенту, враховуючи необхідність створення ключових запитів для пошукової оптимізації.

При розробці нового дизайну сайту необхідно передивитись всі вимоги замовника щодо очікувань від кінцевого результату. Там можуть бути вказані побажання щодо кольорів, використання необхідних шрифтів, та інших елементів дизайну.

Однією із причин проведення ребрендингу є випуску продуктів компанії. При розробці дизайну нового сайту необхідно створити окрему сторінку для просування внутрішніх продуктів та продумати концепцію їх продажу.

Після створення дизайну сайту, починається етап розробки. Сайт повинен бути максимально простим у використанні та містити в собі всю необхідну інформацію про компанію, яка може зацікавити як кандидатів які потенційно можуть стати працівниками компанії, так і безпосередньо клієнтів компанії.

Паралельно з розробкою сайту потрібно враховувати всі моменти пошукової оптимізації сайту, для того щоб спростити процес налаштування оптимізації в майбутньому.

Після успішного завершення розробки та тестування сайту, потрібно сформуванати контент план по просуванню оновленого бренду компанії в соціальних мережах. Важливо створити контент сформованим під визначені цільові аудиторії та формувати його згідно потреб та інтересів кожної з них.

Для того, щоб створити контент-план для компанії, було визначено основні цілі опублікування контенту, зокрема, це:

- створення «бажання» працювати в компанії ТОВ «JetSoftPro»;
- інформування про новинки бренду, а також новини з життя компанії;
- наповнення спільнот цікавою та практичною інформацією для цільової аудиторії;
- створення позитивного іміджу, належної репутації компанії;
- розширення аудиторії та збільшення кількості підписників та охоплення сторінок;
- упізнаваність ТОВ «JetSoftPro» серед інших українських ІТ-компаній.

Отже, при формуванні стратегії ребрендингу ТОВ «JetSoftPro», потрібно врахувати як зовнішні так і внутрішні фактори впливу, та не забувати про мету ребрендингу. Важливо не лише підтримати та зберегти сильні сторони компанії, але і позбутися слабких сторін для покращення роботи підприємства та кращого

сприйняття компанії на ринку інформаційних технологій.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було запропоновано удосконалення маркетингової діяльності ТОВ «JetSoftPro» шляхом ребрендингу. В роботі ми визначили шляхи покращення маркетингової діяльності, описано вдосконалення стратегії ребрендингу підприємства, та охарактеризовано пропозиції щодо плану ребрендингу ТОВ «JetSoftPro».

Першочергово за допомогою SWOT-аналізу було визначено слабкі та сильні сторони компанії, а також можливості для розвитку та загрози для бізнесу і шляхи їх вдосконалення.

Крім того, було визначено що компанії необхідно покращити функціонування відділу маркетингу для того щоб збільшити рівень продажів, зацікавити спеціалістів приєднатись до компанії та вдосконалити процес надання послуг шляхом активного залучення компаній-партнерів.

При розробці вдосконалення стратегії ребрендингу компанії було визначено, що мінімальна вартість проведення ребрендингу на ТОВ «JetSoftPro» буде коштувати 35 600 тисяч гривень. Саме тому дуже важливо визначити бюджет який компанія готова виділити на ребрендинг компанії на початку формування стратегії.

Також при формуванні стратегії необхідно узгоджувати всі деталі із замовником для того, щоб в процесі ребрендингу не появилось непорозумінь між командою виконавців та замовником.

Аналіз дозволив зробити висновок, що маркетингова діяльність ТОВ «JetSoftPro» не є досконалою та має багато прогалин. Шляхом ребрендингу можна не лише закрити прогалини підприємства, але і вдосконалити свої сильні сторони для підвищення конкурентоспроможності на ринку та збільшення клієнтської бази компанії.

ВИСНОВКИ

На сьогоднішній день покращувати маркетингову діяльність підприємства можна різними способами. Одним із основних є ребрендинг підприємства. Перед компанією відкриваються можливості отримання додаткового доходу, підвищити конкурентоспроможні на ринку та збільшити лояльність споживачів. Необхідно не лише добре проаналізувати маркетингову діяльність компанії, але й розробити стратегію ребрендингу націлену саме на закриття проблемних зон компанії.

Відповідно до мети дослідження, у магістерській роботі теоретично обґрунтовано та розроблено практичні рекомендації щодо покращення маркетингової діяльності підприємства шляхом ребрендингу. В роботі розглядається маркетингова діяльність ТОВ «JetSoftPro» та методи її покращення шляхом ребрендингу. Відповідно до поставленої мети, були вирішені такі завдання:

1. Визначено суть та значення маркетингової діяльності на підприємстві. Важливим аспектом є те, що маркетингова структура має вирішальне значення для успішної реалізації концепції маркетингу. Для організації маркетингу не існує універсальної схеми: маркетингові структури залежать від цілей і ресурсів підприємств, специфіки товарів і ринків, від традицій і сформованої структури управління підприємством. Варто зазначити, на сучасному етапі використання лише традиційних інструментів вже є недостатньо ефективним способом, тому виникає потреба у втіленні новітніх інструментів маркетингу. Розвиток технологій спонукає маркетологів використовувати все нові, творчі та креативні інструменти маркетингу та комунікацій.

2. Розглянуто етапи та цілі зміни маркетингової діяльності підприємства шляхом ребрендингу. Найважливішим та ключовим етапом ребрендингу компанії, є етап ознайомлення вашої цільової аудиторії з новою концепцією бренду. Демонструючи зміни, необхідно прозоро поділитися з цільовою аудиторією, чому ви зробили ребрендинг. Таким чином ви мінімізуєте ризик заплутати своїх клієнтів, коли вони стикнуться зі змінами, а також можете

посилити лояльність бренду, залучаючи їх до історії вашого бренду. Ребрендинг має важливе значення для формування правильного сприйняття. Це має значення як у процесі, так і в кінцевому результаті. Ребрендинг це чудова можливість зміцнити та підтвердити ідентичність та цінності вашої компанії як у базі співробітників, так і зовні серед клієнтів.

3. Описано особливості ребрендингу ІТ компанії. Було визначено, що процес ребрендингу компанії яка займається розробкою програмного забезпечення відрізняється від інших галузей специфікою роботи з внутрішніми працівниками та зовнішніми споживачами. Але, як і в кожній галузі основною метою ребрендингу є підвищити лояльність на ринку, підвищити конкурентоспроможність компанії, оновити та адаптувати бренд згідно з вимогами зовнішнього середовища.

4. Описано загальну характеристику ТОВ «JetSoftPro». ТОВ «JetSoftPro» позиціонує себе як успішна компанія розробки програмного забезпечення та платформа для розвитку бізнесу замовників та особистого розвитку працівників компанії. Компанія продає свої послуги як на українському, так і на міжнародному ринках. За останній рік компанія зросла вдвічі. Це означає що теперішні клієнти не лише задоволені послугами які їм надає компанія, але і готові рекомендувати ТОВ «JetSoftPro» іншим клієнтам.

5. Проведено дослідження маркетингової діяльності ТОВ «JetSoftPro». Компанія зосереджена на маркетинговій діяльності як на зовнішньому, так і на внутрішньому ринках. В основному зовнішня маркетингова діяльність підприємства відбувається через соціальні мережі, e-mail розсилки на потенційних клієнтів, та участь у конференціях. До внутрішнього маркетингу відносяться організація подій, створення внутрішніх продуктів компанії, пропозиції для працівників.

6. Проведено аналіз стратегії бренду ТОВ «JetSoftPro». Компанія використовує різні інструменти для формування стратегії формування бренду. Клієнтоорієнтованість, розробка ініціатив для активного просування бренду для цільової аудиторії, участь у міжнародних конференціях та отримання сертифікатів міжнародного рівня говорить про те, що компанія позиціонує себе як лідер на ринку і активно підтримує дану позицію.

7. Визначено шляхи покращення маркетингової стратегії ТОВ «JetSoftPro». Компанії необхідно покращити функціонування відділу маркетингу для того щоб збільшити рівень продажів, зацікавити спеціалістів приєднатись до компанії та вдосконалити процес надання послуг шляхом активного залучення компаній-партнерів.

8. Описано методи вдосконалення стратегії ребрендингу підприємства. Було визначено, що при формуванні стратегії ребрендингу, важливо на кожному етапі узгодити заплановані ідеї із замовником. У 100% випадків замовник не може з першого разу сформулювати свої побажання. Саме тому необхідно показувати і узгоджувати будь-яку діяльність в процесі роботи над ребрендингом.

9. Розроблено пропозиції щодо плану ребрендингу ТОВ «JetSoftPro». З них можна виділити основні

- визначення мети ребрендингу компанії (випуск на ринок проектів розроблених компанією, застаріли веб-сайт компанії, який не вписується у позиціонування ТОВ «JetSoftPro» на міжнародному ринку);
- прийняття рішення щодо зміни логотипу компанії, визначення місії та бачення компанії (компанії не потрібно міняти логотип компанії, оскільки він вже сформував позитивні відгуки на ринку. Мета ребрендингу компанії не впливає на місію та бачення компанії);
- визначення та виділення бюджету на проведення ребрендингу компанії (мінімальний бюджет на ребрендинг ТОВ «JetSoftPro» - 35 600 грн.);
- визначення цільової аудиторії (ТОВ «JetSoftPro» зосереджене на трьох групах цільової аудиторії: замовники, потенційні працівники компанії та компанії-партнери);
- аналіз конкурентів компанії (основними конкурентами ТОВ «JetSoftPro» на ринку Львова є такі компанії: “Lemberg Solutions Limited”, “Luxoft”, “GlobalLogic”, “SoftServe”, “Epm”, “Eleks”, “Ciklum”);
- створення нового дизайну сайту (переглянути сформований бриф, де будуть вакасані побажання замовника щодо створення дизайну);
- підбір правильного позиціонування продуктів компанії при виведенні їх на ринок ІТ сфери (проведення акцій, бонусів та надання тестового

періоду для ознайомлення із проектами);

- презентація оновленого бренду компанії цільовій аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Борисова Т.М. Міжнародна економічна конкуренція: Навч. посіб. Тернопіль: ТНЕУ, 2019. 233 с.
2. Borisova, Tetiana, M. Analysis of marketing communication actions in human trafficking prevention. *Actual Problems of Economics*, 2014, 155(5), pp. 299-308.
3. Borysova T. Global competition and competitiveness of goods and services. *Erbe der europäischen wissenschaft: wirtschaft, management, tourismus, rechtsprechung. Monografische Reihe «Europäische Wissenschaft»*. Buch 2. Teil 5. 2020. pp. 123-129.
4. Borysova T., Monastyrskiy G., Zielinska A., Barczak M. Innovation Activity Development of Urban Public Transport Service Providers: Multifactor Economic and Mathematical Model. *Marketing and Management of Innovations*, 2019, 4, pp. 98-109. URL: <http://doi.org/10.21272/mmi.2019.4-08> (дата звернення: 23.08.2020)
5. Borysova T., Monastyrskiy G. Marketing innovation activity of urban public transport: results of the empirical study. *Marketing and Management of Innovations*, 2018, 3, pp. 229-240. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/68744/1/Borysova_marketing_innovation.pdf. DOI: 10.21272/mmi.2018.3-20 (дата звернення: 23.08.2020)
6. Борисяк О. В., Щербина Ю. М. Трансформація маркетингових комунікацій підприємства в умовах діджиталізації бізнес-процесів Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх вирішення : II Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 24-25 жовтня 2019 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2019. С. 14-15.
7. Борисяк О. В. Діджиталізація внутрішнього маркетингу транспортних підприємств в умовах розвитку «зеленої» енергетики. Конкурентоспроможність вітчизняних підприємств-надавачів послуг громадського транспорту : актуальні проблеми та європейський досвід їх

вирішення : III Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених з міжнародною участю (м. Тернопіль, 19-20 травня 2020 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2020. С. 50-51.

8. Brych V., Borysiak O., Brych B. Digital marketing of energy service companies' personnel in the context of socio-economic development // Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 3. P. 309-317.

9. Борисяк О. Діджиталізація у системі управління персоналом підприємств. Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті : національна візія та виклики глобалізації : зб. тез доп. XV Ювілейної Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених (Тернопіль, 29-30 березня 2018 р.). Тернопіль : ТНЕУ, 2018. С. 76-78.

10. Брич В. Я., Борисяк О. В. Вплив депресивних ринків праці на управління персоналом підприємств. Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції. 2016. № 21 (10). С. 60-65.

11. Дудар В.Т. Формування цінових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей // Наук. журнал "Вісник ТНЕУ". Випуск 2. – Тернопіль, Економічна думка. – 2018. – С. 45-54.

12. Дудар В.Т. Оцінка властивостей органічної агропродовольчої продукції як важливого елемента комплексу маркетингу // SWorld Journal, Issue №4, vol. 3. (Yolnat PE, Minsk, 2018) – URL: <https://www.sworld.com.ua/index.php/ru/e-journal/belarus/2523-4692/msr4>

13. Дудар В.Т. Конкурентні переваги властивостей органічної агропродовольчої продукції з позицій маркетингу // Наук. журнал "Вісник ТНЕУ". Випуск 1. – Тернопіль, Економічна думка. – 2019. – С. 131-140.

14. Іванечко Н.Р. Аналіз діючих СРМ-систем в діяльності торговельно-розважального підприємства. Науковий вісник УжНУ Серія: Економіка. 2012. Вип. 2 (36). С. 175-177. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/3610> (дата звернення: 16.10.2020)

15. Іванечко Н.Р. Впровадження інформаційних баз даних у

діяльність торговельно-розважального підприємства. Бізнес Інформ. 2011. №4 С. 164-167. URL: <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/13516> (дата звернення: 14.10.2020)

16. Хрупович С.Є. Іванечко Н.Р. Інструменти управління креативним маркетингом. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. №1 С. 138-143. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2020/VKNU-ES-2020-N1> (278).pdf. (дата звернення: 16.11.2020)

17. Іванечко, Н., Процишин, Ю., & Никитишин, Т. (2020). Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. Food Industry Economics, 12(1). URL: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671> (дата звернення: 15.11.2020)

18. Іванечко Н.Р. Маркетинг підприємств сфери розваг і відпочинку. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія Економічні науки. 2018. № 2 (87). С.101-107. URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1465> (дата звернення: 10.11.2020)

19. Меленчук Ю. Т. Теоретико-методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств. Технологический аудит и резервы производства. 2015. 1/6. С. 18-22. <https://doi.org/10.15587/2312-8372.2015.38384>

20. Процишин Ю.Т. Ефективність використання Е-mail маркетингу. «ЛОГОС. Мистецтво наукової думки». 2019. №5. С. 13-15. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/20>

21. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку—одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. Молодий вчений. 2019. № 11 (75). С. 142-145. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32>

22. Процишин Ю.Т., Іванечко Н.Р., Крулевський А.В.. Інтернет-маркетинг: email-розсилка в освітній сфері. Проблеми системного підходу в економіці. 2020. Випуск 3(77), Ч.2, С. 134-142. <https://doi.org/10.32782/2520-2200/2020-3-39>

23. Процишин Ю. Т. Борисова Т.М. Дослідження векторів використання інтернет-маркетингу в сфері міського громадського транспорту.

Вісник ХНУ. 2020, №2. С. 130-135.

24. Окрепкий Р.Б. Методичні аспекти використання кількісних індикаторів концентрації товарного ринку та ступеня його монополізації. Український журнал прикладної економіки. 2016. Том 1. № 4. С. 81-88.

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

26. Окрепкий Р.Б. Стратегічні аспекти формування маркетингової товарної політики підприємства. Сталий розвиток економіки. 2015. Вип. 2 (27). С. 283-289.

27. Окрепкий Р.Б. Упровадження концепції маркетингового управління в діяльність підприємств міського електротранспорту. Галицький економічний вісник. 2020. № 1. С. 118-131.

28. Окрепкий Р.Б. Тактичне прогнозування попиту як інструмент подолання диспропорцій у виробництві та споживанні продукції підприємства. Економічний аналіз. 2014. №2. С. 188-194.

29. Романенко Л. Ф. Маркетингові комунікації та оцінка їх ефективності. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2016. №21. С. 96–98.

30. Ромат, Е. В. Маркетинговые коммуникации: науч. пособ. Санкт-Петербург : Питер, 2018. 495 с.

31. Слюсарєва Л. А. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. Економіка і управління підприємствами. 2018. №16. С. 484–494.

32. Смолянюк О.В. Використання соціальних мереж у маркетингових комунікаційних стратегіях підприємств. Економіка та держава. 2016. № 5. С.105-108.

33. Сторінка в Instagram ТОВ «JetSoftPro» URL: <https://www.instagram.com/jetsoftpro/> (дата звернення: 10.11.2019)

34. Сторінка у Facebook ТОВ «JetSoftPro» URL: <https://uk-https://www.facebook.com/jetsoftpro> (дата звернення: 10.11.2019)

35. Сторінка на Youtube ТОВ «JetSoftPro» URL: <https://www.youtube.com/channel/UC98dYNaNkwGersrk5AmJLIg> (дата

звернення: 10.11.2019)

36. Тараненко І. В. Інноваційна трансформація комплексу маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. Економічний нобелівський вісник. 2016. №1. С. 207–217.

37. Уилсон Р. Планирование стратегии интернет-маркетинга. Москва.: Изд-во Гребенникова, 2014.

39. Brych V., Borysiak O., Brych B. Digital marketing of energy service companies' personnel in the context of socio-economic development // Strategies for sustainable socio-economic development and mechanisms their implementation in the global dimension : collective monograph / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. // VUZF University of Finance, Business and Entrepreneurship. Sofia : VUZF Publishing House «St. Grigorii Bogoslov», 2019. Vol. 3. P. 309-317.

40. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective. New York, NY: McGrawHillIrwin. 2012. 9th ed.

41. Clow K. E. Integrated Advertising, Promotion, & Marketing Communications. Pearson Prentice Hall, 2007. 515p.

42. Dahl, S., Low, D., & Eagle, L. (2015). Integrating marketing communications and social marketing: Together for a common good? Journal of Social Marketing , 5 (3), 226-240.

43. DIGITAL 2019: GLOBAL INTERNET USE ACCELERATES URL: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
Дата публікації: 30.01.2019 - Назва з екрану.

44. Entertainment and media. PricewaterhouseCoopers. URL: <http://www.pwc.com/gx/en/entertainmentmedia/index.jhtml> Дата публікації: 03.05.2018 - Назва з екрану.

45. Gould, M. Internet marketing strategies. Research Starters Business.2017. No.1. P. 3-11.

46. Kitchen, P., & Burgmann, I. "Integrated marketing communications: Making it work at a strategic level". Journal of Business Strategy. 2015.P. 34–39.

47. Longo, D. Why Strategy Must Come First in Digital Marketing. Convenience Store News. 2016. No. 52(5). P. 57-60.

48. M.H. SEO made Simple. Strategies for dominating the world's largest search engine. Create Space. 2011. – 128 p.
49. Owen R. The structure of online marketing communication channels. Journal of Management and Marketing Research. No. 2. P. 13-23.
50. Peck, G. A. Top digital marketing strategies. Editor&Publisher. No. 145(3). P.47-51.
51. Poltorak K. A. Management of marketing Internet-communications based on crowd technologies. International Journal of Innovative Technologies in Economy. 2015. No.10. P. 22-32.
52. Shopping centre development report Europe. A Cushman & Wakefield research publication. September, 2010. 3 p.
53. Slade, S. 4 strategies for effective digital marketing. NZ Business + Management. 2016. No. 30(4). P. 3-8.
54. Valos, M. J., Habibi, F. H., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. Journal of Marketing Practice. 2016. No.34 (1). P.19-40.
55. Vien, C. L. The future of marketing: Thriving in a digital world. Journal of Accountancy. 2015. No. 219(6). P. 1-4.
56. Vladmir, M., Miroslav, K., &Papic, T. The necessity to adjust traditional integrated marketing communications tools and techniques to new global trends. Journal of Marketing Communications. 2012. No. 61 (4), P. 141-154.
57. Welch M. Rethinking internal communication: a stakeholder approach URL: <http://www.pracademy.co.uk/wp-content/uploads/200908/rethinking-internal-communicationWelch-and-Jackson.pdf> (дата звернення: 10.09.2019)
58. Красовська О. Ю. Інтернет-маркетинг як сучасний інструмент комунікації підприємства. Економіка та управління підприємствами. 2018. №1. С. 67–71.
59. Кузик О. В. Стратегічне управління маркетинговими комунікаціями на сучасних підприємствах. Стратегія економічного розвитку України. 2014. № 34. С. 130–135.
60. Литовченко І.С. Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Київ: ЦУЛ,

2011. 332 с.

61. Майовець Є. Й. Маркетингові комунікації :навч. посіб. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. 191 с.
62. Маркетинг: консп. лекцій / за ред. Н. Р. Іванечко, Т. М. Борисова, Р. Б. Окрепкий, Л. Я. Турчин, Г. А. Заячківська, О. М. Стець, О.П. Обуд. Тернопіль : ТНЕУ, 2018. 56 с.
63. Міронова Ю. В. Науково-теоретичні основи дослідження маркетингових комунікаційних процесів на підприємстві. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2016. № 1. С.207–214
64. Окландер М. А., Окландер Т. О., Яшкіна О. І. та ін. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія. Одеса: «Астропринт», 2017. 292 с.
65. Офіційна сторінка ТОВ «JetSoftPro» URL: <https://jetsoftpro.com/> (дата звернення: 10.12.2019)
66. Про рекламу: Закон України від 03.07.96 № 271/96-ВР. Дата оновлення: 12.11.2019. ст. 310 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 10.09.2019)
67. Рижкова Г. А. Особливості і перспективи розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні. Економічний Нобелівський вісник. 2014. № 1 (7). С. 375 – 380.
68. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств: монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085>
69. Хрупович С.Є., Мариненко Н.Ю. Використання теорії ігор при вивченні суспільно-економічної поведінки української молоді. Економіка і управління, 2017. №4 (76). С. 19-25.
70. Хрупович С.Є. Економічне оцінювання та моделювання системи управління збутовою діяльністю підприємств: монографія. Тернопіль: Видавництво ТНТУ, 2011. 160 с. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/21085>
71. Хрупович С. Є. Застосування інструментів інтернет-маркетингу під час просування продукції на ринках В2В. Вісник Хмельницького

національного університету. Економічні науки. 2019. № 1. С. 204-208. - URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchnu_ekon_2019_1_39.

72. Іванечко Н. Р., Хрупович С.Є. Контекстна реклама: метрики і КРІ. Галицький економічний вісник. Тернопіль: ТНТУ, 2019. Том 61. № 6. С. 79–84. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/31588>