

Міністерство освіти і науки України  
Національний технічний університет  
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки  
(інститут)

Фінансово-економічний факультет  
(факультет)

Кафедра Маркетингу  
(повна назва)

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**  
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра  
(бакалавра, магістра)

студента Савенко Римми Борисівни  
(ПІБ)

академічної групи 075-18-1  
(шифр)

спеціальності 075 Маркетинг  
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»  
(офіційна назва)

на тему «Маркетингові комунікації громадської спілки в Інтернеті»  
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	Інституційною	
кваліфікаційної роботи	Касян С.Я.			
розділів:				
1. Теоретико-методичні засади згідно предмету кваліфікаційної роботи	Касян С.Я.			
2. Дослідження маркетингового середовища підприємства	Касян С. Я.			
3. Обґрунтування напрямів маркетингового розвитку підприємства	Касян С. Я.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Магеррамова І.А.			

Дніпро  
2022

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 100 сторінок, 23 рис., 20 табл., 6 додатки, 56 джерел.

Об'єкт кваліфікаційної роботи: процес маркетингової діяльності ГС “Дніпро ІТ Ком'юніті”.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є висвітлення і вдосконалення організації комплексу маркетингових комунікацій громадської спілки в Інтернеті.

Положення, що захищаються у цій кваліфікаційній роботі полягають в аналізі маркетингової діяльності організації в Інтернеті, зокрема оцінці ефективності маркетингових комунікацій громадської спілки. Значущими є ІFAS-аналіз, побудовані матриці БКГ, McKinsey ГС “Дніпро ІТ Ком'юніті”. Проведено маркетингове дослідження задля встановлення найзручнішого каналу комунікації для використання спеціалістам для отримання інформації про можливості від ІTDC. Доцільними є PEST-аналіз, EFAS-аналіз, SWOT-аналіз, визначення взаємовпливу факторів SWOT-аналізу для ГС “Дніпро ІТ Ком'юніті” у 2022 р. Проведено сегментування ринку, удосконалено маркетингові комунікації спілки в Інтернеті завдяки формуванню воронки продажів (Sales Tunnel) і CJM (Customer Journey Map). Визначено ключові KPI для цифрових комунікацій бренду та запропоновано застосування Інтернет PR-технологій у просуванні ГС “Дніпро ІТ Ком'юніті”.

Сфера використання результатів роботи – компанії у сфері освітніх послуг і ІТ, де можуть бути запроваджені основні рекомендації з удосконалення маркетингових комунікацій, що мають значне прикладне застосування.

За результатами кваліфікаційної роботи було надано наступні рекомендації: розпочати колаборацію з експертами ніші в соціальних мережах, для просування окремих проєктів організації; створювати не тільки «продаж» можливостей організації, а й «прогрів» до нього на внутрішніх та

зовнішніх технічних каналах, сформувавши перелік конкретних цифрових PR-інструментів для впровадження їх в інтегровані маркетингові комунікації IT Dnipro Community та розробити список KPI для оцінки їх ефективності.

Результати дослідження будуть використані для маркетингового та стратегічного планування IT Dnipro Community; рекомендації з покращення та адаптації просування спільноти в Інтернеті шляхом створення інтегрованих маркетингових комунікацій будуть впроваджені у роботу SMM та PR-менеджерами організації.

У роботі використано такі методи досліджень: теорія маркетингових комунікацій, маркетингу і конкуренції, індукції і дедукції, узагальнення; опитування, експертна оцінка, графічний метод, аналізи IFAS, PEST, EFAS, SWOT, модель AIDA, якісні дослідження, матриці БКГ, McKinsey.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ, ПРОСУВАННЯ В ІНТЕРНЕТІ, PR-ТЕХНОЛОГІЇ, СОЦІАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ, ГРОМАДСЬКА СПІЛКА, ІТ-КОМПАНІЯ, ТЕХНІЧНИЙ ФАХІВЕЦЬ.

## ABSTRACT

Explanatory note: 100 pages, 23 figures, and 20 tables, 6 addition, 56 sources.

Object of research: the process of marketing activities of IT Dnipro Community. The purpose of the bachelor's qualification work is to highlight and improve the organization of the complex of marketing communications of the public union on the Internet.

The provisions defended in this qualification work are the analysis of marketing activities of the organization on the Internet, in particular the assessment of marketing communications of the public association. Significant are the IFAS analysis, the BCG matrix, the McKinsey matrix of Dnipro IT Community. A marketing study was conducted to establish the most convenient communication channel for use by professionals to obtain information about opportunities from ITDC. PEST-analysis, EFAS-analysis, SWOT-analysis, interaction of SWOT-analysis factors for Dnipro IT Community in 2022 are expedient. CJM (Customer Journey Map). The key KPIs for the brand's digital communications have been identified and the use of Internet PR-technologies in the promotion of Dnipro IT Community has been proposed.

The scope of the results of work - companies in the field of educational services and IT, where the main recommendations can be implemented to improve marketing communications, which have significant applications.

Based on the results of the qualification work, the following recommendations were provided: to start collaboration with niche experts in social networks, to promote individual projects of the organization; create not only "selling" the organization's capabilities, but also "warming up" to it on internal and external technical channels, form a list of specific digital PR-tools for their implementation in integrated marketing communications IT Dnipro Community and develop a list of KPIs to assess their effectiveness.

The following research methods were used in the work: theory of marketing communications, marketing and competition, induction and deduction of generalization; survey, expert evaluation, graphical method, analyzes IFAS, PEST, EFAS, SWOT, AIDA, qualitative research, BCG matrices, McKinsey.

**KEYWORDS:** MARKETING COMMUNICATION, PROMOTION ON THE INTERNET, PR-TECHNOLOGIES, SOCIAL MARKETING, CIVIL ASSOCIATION, IT COMPANY, TECHNICAL SPECIALIST

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ.....	9
1.1 Сутність та види маркетингових комунікацій компанії.....	9
1.2 Інтегрування елементів комплексу маркетингових комунікацій компанії в умовах інтенсивної взаємодії в Інтернеті .....	13
1.3 Структурно-логічна схема дослідження.....	20
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ГРОМАДСЬКОЇ СПІЛКИ “ДНІПРО ІТ КОМ’ЮНІТІ”.....	22
2.1 Загальна характеристика ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті”.....	22
2.2 Аналіз маркетингової діяльності організації в Інтернеті: оцінка маркетингових комунікацій громадської спілки .....	26
2.3 Аналіз комплексу маркетингу громадської спілки.....	39
2.4 Аналіз конкурентної ситуації на ІТ-ринку України.....	47
2.5 Організація маркетингового дослідження.....	51
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ГРОМАДСЬКОЇ СПІЛКИ В ІНТЕРНЕТІ.....	64
3.1 Стратегічний аналіз і удосконалення маркетингової діяльності громадської спілки.....	64
3.2 Сегментування ринку, удосконалення маркетингових комунікацій спілки в Інтернеті завдяки формуванню воронки продажів (Sales Tunnel) і CJM (Customer Journey Map).....	70
3.3 Застосування Інтернет PR-технологій у маркетинговому просуванні ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті”.....	75
ВИСНОВКИ.....	81
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
ДОДАТКИ .....	89

## ВСТУП

Цифрова трансформація бізнесу стала світовою тенденцією і, за прогнозами експертів, є його неминучим майбутнім. Важливу роль у стабільності компанії, у цих умовах, відіграють рівень і здатність до адаптації й інтеграції її маркетингових комунікацій, зокрема в Інтернеті.

Протягом останніх трьох років більшість підприємств України, ЄС та світу вже перейшли частково, а дехто навіть повністю, в online-формат роботи й замінили свої інструменти і процедури маркетингових комунікацій на більш сучасні та доступні digital-альтернативи. Якщо говорити про ефективність таких інструментів у просуванні компанії та її продуктів, можна впевнено назвати найвдалішим варіантом для просування інтегровані маркетингові комунікації. Такий комунікаційний-мікс створюється кожною організацією окремо, опираючись на її ресурси, цілі й завдання маркетингу, а отже є унікальним.

Складним питанням цифрового маркетингу, організації маркетингових комунікацій компаній в Інтернет-середовищі присвячені праці вітчизняних і закордонних спеціалістів у сфері маркетингу, таких як: Ф. Котлер, Г. Армстронг, Т.О. Примаєв, Т. Г. Діброва, Т. І. Лук'янець, К. О. Луценко, В. Ю. Луценко, Л. Л. Палехова, К. П. Пілова, С. С. Гаркавенко, Дж. Бернет, С. Я. Касян, Н. В. Шинкаренко та ін.

*Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є висвітлення і удосконалення організації комплексу маркетингових комунікацій громадської спілки в Інтернеті.*

Відповідно до означеної мети в роботі поставлені такі завдання:

- визначити сутність та види маркетингових комунікацій спілки;
- проаналізувати організацію маркетингових комунікацій ГС “Дніпро ІТ Ком'юніті”;
- провести стратегічний, конкурентний аналіз і удосконалення маркетингової діяльності громадської спілки;
- провести сегментування ринку, удосконалити маркетингові комунікації спілки в Інтернеті завдяки формуванню воронки продажів (Sales Tunnel) і CJM (Customer Journey Map);
- обґрунтувати застосування PR-технологій у комунікаційному комплексі спілки, зокрема в мережі Інтернет.

*Об'єкт кваліфікаційної роботи:* процес маркетингової діяльності громадської спілки “Дніпро ІТ Ком'юніті”.

*Предмет кваліфікаційної роботи:* теоретико-методичні аспекти організації маркетингових комунікацій громадської спілки в Інтернеті з урахуванням специфіки ІТ-сфери.

У кваліфікаційній роботі використано такі методи наукових досліджень, як: теорія маркетингових комунікацій, маркетингу і конкуренції, індукції і дедукції, узагальнення; аналізи за методологією SWOT, БКГ, модель AIDA, стратегічна матриця McKinsey; аналізи IFAS, PEST, EFAS та ін. Інформаційною базою дослідження слугують наукові праці вітчизняних і закордонних маркетологів, дані Інтернет-сайтів, законодавчі та нормативні акти України.

*Сфера використання результатів роботи* – компанії у сфері освітніх послуг і ІТ, де можуть бути запроваджені основні рекомендації з удосконалення маркетингових комунікацій, що мають значне прикладне застосування.

*Положення, що захищаються* у цій кваліфікаційній роботі полягають в аналізі маркетингової діяльності організації в Інтернеті, зокрема оцінці ефективності маркетингових комунікацій громадської спілки. Значущими є IFAS-аналіз, побудовані матриці БКГ, McKinsey ГС “Дніпро ІТ Ком'юніті”. Проведено маркетингове дослідження задля встановлення найзручнішого каналу комунікації для використання спеціалістам для отримання інформації про можливості від ІТDC. Доцільними є PEST-аналіз, EFAS-аналіз, SWOT-аналіз, визначення взаємовпливу факторів SWOT-аналізу для ГС “Дніпро ІТ Ком'юніті” у 2022 р. Проведено сегментування ринку, удосконалено маркетингові комунікації спілки в Інтернеті завдяки формуванню воронки продажів (Sales Tunnel) і CJM (Customer Journey Map). Визначено ключові KPI для цифрових комунікацій бренду та запропоновано застосування Інтернет PR-технологій у просуванні ГС “Дніпро ІТ Ком'юніті”.

*Структура та обсяг кваліфікаційної роботи.* Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 56 найменувань, 22 рисунків, 20 таблиць та 6 додатків. Загальний обсяг роботи складає 100 сторінок.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ

### 1.1 Сутність та види маркетингових комунікацій компанії

В умовах ведення сучасного бізнесу побудова якісної і довготривалої комунікації з клієнтом вже не перевага, а необхідність для створення якісного бренду організації. Особливістю української реальності є тенденція на діджиталізацію компаній та неможливість стабільного ведення діяльності виключно в offline-форматі, тому використання та розвиток такого інструменту маркетингових комунікацій, як Інтернет-маркетинг, є одним із найактуальніших та зручних рішень для підприємства. Це є особливо актуально для підприємств, які позиціонують свою товарно-асортиментну пропозицію на високотехнологічних ринках, зокрема у сфері ІТ.

Маркетингові комунікації компанії залишаються актуальною темою для досліджень вже понад десять років, вони постійно адаптуються під умови ринку та залишаються важливою частиною створення й підтримки бренду компанії. Їх вивченню приділяли увагу такі вітчизняні та закордонні науковці, як: Ф. Котлер, Г. Армстронг [3], Т.О. Примак [4], Т.І. Лук'янець [5], К. О. Луценко, В. Ю. Луценко [6], Л. Л. Палехова, К. П. Пілова, С. С. Гаркавенко [7], Дж. Бернет [11], С. Я. Касян [46], Н. В. Шинкаренко та ін. “Marketing communications represent the company’s “voice” to consumers and offer a key way to shift consumers’ purchase perceptions and behaviors”, за визначенням Американської асоціації маркетингу [1].

За визначенням Ф. Котлера маркетингові комунікації – комплексна програма, що інтегрує засоби реклами, стимулювання, збуту, особистого продажу, зв’язків з громадськістю задля досягнення підприємством цілей рекламного й маркетингового характеру [3, с. 718]. На наш погляд, поняття є



вдале, але комунікації мають ширше значення за сучасною інтерпретацією. Їх чітко та лаконічно визначено в роботі українських вчених Н.П. Скригун, К.Ю. Семенко, С.Б. Розумей, О.Ф. Кранюченко, Т.Г. Бєлова, які вважають систему маркетингових комунікацій сукупністю учасників, каналів, засобів і прийомів комунікації [8].

Найповніше визначення, на нашу думку, наведено у роботі [2] українських маркетологів А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, а саме: «маркетингова політика комунікацій – це комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги». Часто у спеціальній науковій літературі цей блок елементів маркетингу називають «просуванням» (promotion). Але це далеко не те саме. Якщо просування – одновекторний інформаційний вплив товаровиробника на споживача, то маркетингові комунікації передбачають і зворотний зв'язок між ними. Вважаємо, що встановлення такого зворотного зв'язку (feedback) є дуже значущим у маркетинговій комунікаційній діяльності сучасної компанії, зокрема, громадської спілки.

Соціальний маркетинг – діяльність компаній, яка одночасно поєднує в собі просування бренду і суспільних цінностей. За допомогою використання маркетингових інструментів, рекламодавці також мають на меті зробити внесок у підвищення якості життя окремої людини і суспільства в цілому. Мета соціального маркетингу – за допомогою соціально значимої діяльності зміцнити позиції торгової марки, не забуваючи про рентабельність бізнесу [52].

Серед основних напрямків реалізації соціального маркетингу можна виокремити такі, як:

- грошові гранти – форма адресної фінансової допомоги, що надає компанія для реалізації соціальних програм у галузі освіти і на проведення прикладних досліджень;

- благодійні внески і спонсорська допомога;
- соціально-значимий маркетинг, що передбачає використання певного відсотка від продажу конкретного товару на фінансування соціальних програм компанії;
- соціальні інвестиції форма фінансової допомоги, що надається для довгострокових, як правило, спільних партнерських програм, спрямованих на зниження соціальної напруги в регіоні присутності компанії і підвищення рівня життя різних верств населення;
- корпоративне волонтерство – участь співробітників компанії у добровільній праці на благо місцевих товариств [52].

Для передачі маркетингової інформації можуть бути використані всі елементи комплексу маркетингу. Низька якість продукту або послуги, як правило, говорить покупцю більше, ніж сама красномовна реклама. Ціна також «говорить». Наприклад, висока ціна посиляє інший сигнал, ніж низька. Місце покупки також несе в собі інформацію. Товар, що куплено у фешенебельному магазині сприймається як такий, що має зовсім іншу цінність, ніж куплений на вуличній розкладці [14, с. 7].

Тобто, товар, ціна, спосіб розповсюдження можуть надавати споживачам й іншим ринковим і соціальним агентам важливу ринкову інформацію. Тому мета маркетингових комунікацій – продемонструвати важливі характеристики вказаних елементів комплексу маркетингу для підвищення зацікавленості споживача в покупці товару. Їх роль – підтримати маркетинговий план і допомогти цільовій аудиторії зрозуміти і повірити в переваги даного продавця над його конкурентами [14, с. 7].

Маркетологи, здебільшого, виокремлюють такі функції маркетингових комунікацій [8]: інформативна, нагадувальна, переконувальна, формування (позитивного іміджу), патріотична, дослідницька. Маркетологи виділяють наступні інструменти (види) маркетингових комунікацій:

- реклама (за усіма її видами);
- пропаганда;
- виставки;
- стимулювання збуту;
- персональні комунікації;
- PR;
- Інтернет-комунікації;
- брендування тощо (табл. 1.1).

Більшість із них мають свої втілення і прояв у віртуальному середовищі Інтернет, на яке обов'язково повинна вважати громадська спілка.

Таблиця 1.1 – Класифікація маркетингових комунікацій

Критерій класифікації	Вид маркетингових комунікацій
За формою контакту з адресатом	Особиста Безособиста
За наявністю зворотного зв'язку	Двостороння Одностороння
За формою подачі комунікаційного повідомлення	Невербальна Вербальна
За форматом адресата	Персоніфікована (пряма) Анонімна (масова)
За типом комунікаційної системи	Оригінальна, одноступенева Похідна, багатоступенева
За середовищем реалізації	Внутрішні Зовнішні

*Джерело:* сформовано автором на основі [53]

Як видно з таблиці 1.1 виділяються такі основні критерії класифікації маркетингових комунікацій: за формою контакту з адресантом, за наявністю зворотного зв'язку, формою подачі комунікаційного повідомлення, форматом адресанта, типом комунікаційної системи, середовищем реалізації. Кожен із типів класифікації має декілька видів маркетингових комунікацій, наприклад за наявністю зворотного зв'язку може бути як одностороння комунікація, так

і двостороння, що важливо враховувати у побудові якісних комунікацій з клієнтом.

## **1.2 Інтегрування елементів комплексу маркетингових комунікацій компанії в умовах інтенсивної взаємодії в Інтернеті**

Американська асоціація рекламних агенцій дає таке визначення: «Інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить з необхідності оцінки стратегічної ролі окремих напрямів (реклами, стимулювання збуту, PR) і їх оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності й пошуку максимального впливу комунікаційних програм за допомогою взаємодоповнюючої інтеграції всіх звернень». Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють підвищити ефективність усієї системи продажу компанії, тому що на відміну від усіх інших окремих організаційних форм поєднує різні її підрозділи й відділи під одним прапором – іміджем марки. Єдина система комунікацій дозволяє звернутися із правильно складеними звертаннями до потрібних покупців у потрібний час, у потрібному місці [12].

Коли говоримо про просування та комунікації некомерційної організації доцільним буде додати, що використання інтегрованих маркетингових комунікацій може використовуватися і з метою просування соціальної ідеї, регіону, бренду організації; регіону, як лідеру ринку (наприклад лідер освітніх послуг, видобутку корисних копалин або ж ІТ-діяльності регіону) тощо.

Американські вчені Д.Е. Шульц, С.І. Таненбаум, Р.Ф. Лаутерборн вважають інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) новим способом розуміння цілого, яке нам бачиться складеним з таких окремих частин, як реклама, зв'язки з громадськістю, стимулювання збуту, матеріально-технічне постачання, організація взаємозв'язків з співробітниками тощо. ІМК

перебудовують маркетингові комунікації для того, «щоб побачити їх такими, якими вони вбачаються споживачу – як потік інформації з єдиного джерела» [23, с. 257].

Тобто, інтегровані маркетингові комунікації – це постійна взаємодія всіх складових маркетингової комунікації, об'єднаних з метою налагодження інформаційних взаємозв'язків з суб'єктами ринку. Метод інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє оптимально підібрати засоби комунікацій та дозволяє зосередити відповідальність в одних руках [22, с.14].

За умов сучасного ведення бізнесу тримати показники та покращувати продаж продукції вже неможливо за допомогою одного або навіть кількох інструментів комунікації, тому планування та інтеграція усіх можливих методів з постійним аналізом ефективності цих міксів залишається запорукою успішного просування. Тенденція до інтегрування маркетингових комунікацій, тобто спільне використання реклами, PR, стимулювання збуту, прямого продажу, комунікацій у місцях продажу і прямого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу – одне з найбільш значних маркетингових досягнень 90-х років [10]. Гадаємо, таке інтегрування зараз у повному обсязі й інтенсивно аплікується в Інтернет-середовищі.

Раніше елементи маркетингових комунікацій розглядалися як окремі функції, за реалізацію яких відповідали спеціалісти окремих відділів. Так, торгівельний персонал, наприклад, планував і організовував свою діяльність незалежно від відділу реклами. Реклама, PR, публіситі була в руках відділу реклами або рекламної агенції. Результат – непогодження дій окремих осіб, що займалися комунікативною діяльністю та відповідно розбіжності в представленні окремих інструментів цільовій аудиторії [14]. Тому, на наш погляд, підчас взаємодії структурних підрозділів у межах організаційної схеми управління компанією доцільно узгоджувати таку комунікаційну взаємодію, спрямовану на інтегрування складових комунікаційного мікс.

Метод інтегрованих маркетингових комунікацій дозволяє оптимально підібрати засоби комунікацій та дозволяє зосередити відповідальність в одних руках. В той час як багато організацій зацікавлені в удосконаленні процесу ІМК, результати одного з досліджень свідчать про те, що менше третини з них успішно реалізують ІМК. Основними причинами такого явища є недостатність знань, обмежений бюджет і відсутність підтримки зі сторони керівництва [15, с. 850]. Однак ріст конкуренції між товаровиробниками, розвиток технічного прогресу, поява більш поінформованих покупців та боротьба за їх прихильність створюють умови необхідності системного впровадження ІМК в діяльність організації. Однією з причин впровадження ІМК є виникнення синергічного ефекту в результаті об'єднання різних інструментів маркетингових комунікацій [14, с. 14]. Дійсно, слід погодитися з великим проявом синергетичного ефекту у ході такої інтеграції.

Маркетингова комунікаційна діяльність регламентується законодавчими і нормативними актами України, на неї впливають закони економіки, психології, соціології, філософії [17]. Щодо адміністративного регулювання, то у світовій практиці виділяють два його типи: жорстке регулювання (правовий контроль) та саморегулювання (добровільний контроль). Жорстке регулювання передбачає державне втручання та правову відповідальність.

Цей вид регулювання характеризується наявністю законів щодо стимулювання збуту, наприклад Закон «Про комунікації» (США), Закон рекламної практики (Бельгія) та ін. Але одним із показників розвитку ринку вважають наявність системи саморегулювання, коли відносини, які виникають в процесі комунікаційної діяльності, регулюються без залучення сторонніх механізмів. Маркетингові комунікації в країнах-членах Європейського Союзу (ЄС) контролюються внутрішніми законами, національними саморегулюючими організаціями, а також законодавством ЄС, в основу якого

покладено засади допоміжності та пропорційності. Законодавство Європейського Союзу представлено у двох формах – директиви і розпорядження. Саморегулювання в Європі відбувається на базі національних систем і національних кодексів [18].

Організація PR-кампанії підприємства в умовах обмежених ресурсів повинна здійснюватися з урахуванням корпоративних, глобальних і адміністративних особливостей. На думку маркетологів, при проведенні PR-кампанії слід враховувати рівень конкуренції на ринку, соціальну активність населення, систему зв'язків у виробничому і збутовому циклах, довготривалі і ефективні стосунки з постачальниками, вплив на ЗМІ. Також важливу роль відіграють міжособові стосунки з елітами суспільства [13], наприклад для IT Dnipro Community важливим є побудова та підтримка сильного нетворкінгу з представниками IT-бізнесу регіону та України, Міністерством цифрової трансформації України, великими компаніями Дніпра тощо.

Згідно робіт П. В. Голубовського етапи розробки ефективної програми маркетингової комунікації можна розподілити у такий спосіб [16]:

- визначення контактної аудиторії;
- визначення цілі комунікації;
- створення звернення;
- вибір каналів комунікації;
- визначення загального бюджету, виділеного для комунікації;
- ухвалення рішення про змішані засоби просування;
- оцінка результатів просування;
- управління здійсненням комплексних маркетингових комунікацій і координація цього процесу.

IT Dnipro Community використовує наступні канали маркетингових комунікацій: реклама в соціальних мережах; Інтернет PR; email-маркетинг; особисті рекомендації; комунікаційна взаємодія через месенджери організації;

Інтернет-реклама тощо. Оскільки організація є некомерційною, і «продає» в першу чергу соціальні ідеї, значну вагу в інтегрованій маркетинговій комунікації спілки посідають PR та SMM інструменти [28].

Велику роль у формуванні СМК відіграють питання визначення бюджету на комунікації. Існують два принципово відмінні підходи до розв'язання цієї проблеми: аналітичний і неаналітичний. Більшість фірм використовує неаналітичні методи, що ґрунтуються на досвіді чи спрощених правилах прийняття рішень [19], як і IT Dnipro Community. Організація використовує методи «приросту» та «визначення бюджету на основі планування витрат».

Це актуальніше за підрахунок аналітичними та математичними методами, оскільки в рекламній діяльності некомерційної спілки є значні знижки на просування від соціально-відповідальних рекламодавців; на думку автора, на це впливає не тільки бажання рекламодавця створити собі позитивний імідж, а й пільги на законодавчому рівні, такі як:

– У статті 12, пункті 3 Закону України «Про рекламу» йдеться наступне: «На осіб, які безоплатно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу, та на осіб, які передають свої майно і кошти іншим особам для виробництва і розповсюдження соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності» [21].

– Стаття 12, пункт 4 Закону України «Про рекламу»: «Засоби масової інформації – розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу органів державної влади та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами» [21].

Оцінка ефективності інтегрованих маркетингових комунікацій досить складна, але важливий етап у вдосконаленні комунікаційної політики



компанії; що дозволяє не тільки зрозуміти чи дієвими є методи та заходи просування, а й оцінити успіх взаємодії кількох інструментів маркетингових комунікацій для вибору найефективнішого складу для комунікаційного-міксу компанії. Існують методики, засновані на вимірі ефективності комунікацій залежно від того, на якому з етапів ухвалення рішення про покупку перебуває споживач. До числа моделей купівельного сприйняття комунікаційного повідомлення, що передбачають проходження споживачем певних етапів у свідомості, відносяться моделі AIDA, DAG-MAR, FCB.

Таблиця 1.2 – Оцінка ефективності Інтернет просування ГС за групами показників

Групи показників	Приклади оцінки показників
1. Показники ефективності сприйняття інформації	кількість переглядів на сторінці; кількість унікальних переглядів; тривалість перегляду сторінки тощо.
2. Показники ефективності обміну потоками інформації	кількість посилань на повідомлення; кількість репостів; кількість взаємодії з контентом (лайки/ уподобайки, коментарі тощо); рецензії; активні учасники (каналу, групи).
3. Показники ефективності конверсії	конверсії перейшовших за посиланням; zareєстровані на захід; кількість приросту підписників за чіткий період часу (день, місяць, рік); вартість підписника.
4. Показники ефективності продажів	Вартість реклами та продажів; частка постійних клієнтів.

*Джерело:* сформовано автором за [20]

У таблиці 1.2 сформовано варіанти оцінки показників ефективності просування у цифровій сфері, що розділені за групами показників ефективності реакції на маркетингові комунікаційні заходи компанії. Для кожної з таких груп запропоновані приклади цих показників, що зможуть надати актуальну інформацію для їх аналізу.

Доцільність дій підприємства з розміщення інформації в Інтернеті на сторонніх ресурсах оцінюється з таких позицій [43]:

- кількість переходів на корпоративний сайт (дії підприємства із залучення користувачів на сайт називаються General Leads) завдяки банерним / контекстним оголошенням або розміщенню посилання на сайтах інформаційних Інтернет-посередників;
- показник конверсії відвідувачів персональної сторінки у споживачів, постачальників тощо;
- оцінка ресурсу як комунікаційного майданчика, на основі кількості відвідувачів та їх дій (завантаження інформації, зворотний зв'язок).

Доцільність використання банерних / контекстних Інтернет-оголошень може оцінюватися такими показниками [43]:

- кількість кліків, що приводять користувачів до представництва підприємства в Інтернеті (корпоративного ресурсу або персональної сторінки на сайті інформаційного посередника);
- показник конверсії у тому випадку, якщо єдиним способом присутності підприємства в Інтернеті є розміщення графічних або текстових оголошень, що містять контактну інформацію;
- оцінка банерних і/або контекстних оголошень як носіїв комунікативного повідомлення, а також ресурсів, на яких вони розміщуються.

Надалі буде наведено аналітичні формули для розрахунку ефективності маркетингових комунікацій в Інтернеті.

$$\text{Коефіцієнт конверсії (Conversion rate)} = \text{відвідувачі за період, що здійснили цільову дію} / \text{відвідувачі за весь період} * 100\%, \quad (1.1)$$

Конверсія безпосередньо впливає на прибутковість бізнесу: чим вищий цей показник, тим ефективніше рекламні канали.

$$\begin{aligned} & \text{Показник рентабельності КК} = \\ & = \text{Чистий прибуток} / \text{Собівартість комунікацій} * 100\%, \quad (1.2) \end{aligned}$$

Рентабельність комунікаційних компаній вимірюється ідентично до виміру ефективності діяльності. Цей показник демонструє наскільки прибутковою є компанія з просування товару.

Lead Generation та вартість цільових дій (Cost Per Action) вимірюється за однаковою формулою, а саме:

$$CPA = \text{Вартість просування} / \text{Кількість цільових дій} * 100, \quad (1.4)$$

$$\text{Вартість продажу (CPS)} = \text{Вартість просування} / \text{Кількість замовлень}, \quad (1.5)$$

Вартість продажу дозволяє співставити вартість просування з кількістю замовлень, що у випадку просування заходу вважається кількістю реєстрацій на нього [53].

$$\text{Вартість кліку (CPC)} = \text{Вартість просування} / \text{Кількість кліків}, \quad (1.6)$$

Вартість кліку дозволяє співставити витрати на просування з кількістю реакцій на рекламне оголошення, що дорівнює клікам у просуванні в соціальних мережах. Показник є менш точним ніж вартість за цільову дію, але дозволяє відстежити та проаналізувати загальну реакцію на заходи компанії [53].

### 1.3 Структурно-логічна схема дослідження

Теоретико-методологічний базис наукового дослідження, проведеного у цій бакалаврській роботі є можливим відобразити завдяки такій схемі (рис.

1.1). Як видно з рисунку у блоці 1 дослідження окреслюються теоретико-методичні засади маркетингових комунікацій компанії, зокрема робиться акцент на специфіці громадської спілки і комунікаційного забезпечення її маркетингового позиціонування.

Другий розділ включає аналіз та оцінку маркетингової комунікаційної діяльності IT Dnipro Community, аналіз ринку та конкурентів. Надалі будуть проведені конкурентний та стратегічний аналізи IT Dnipro Community, сегментування B2B й B2C ринків, дослідження існуючих PR-технологій організації. На їх основі складаються рекомендації з удосконалення маркетингових комунікацій громадської спілки в Інтернеті.



Рисунок 1.1 – Структурно-логічна схема дослідження маркетингових комунікацій громадської спілки. Джерело: сформовано автором

## РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ГС “ДНІПРО ІТ КОМ’ЮНІТІ”

### 2.1 Загальна характеристика ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті”

Об'єкт практичного дослідження: ІТ Dnipro Community (ГС “ДНІПРО ІТ КОМ’ЮНІТІ”) – громадська організація, що виступає платформою для розвитку ІТ-індустрії в Дніпрі. Основний вид діяльності: 94.99 Діяльність інших членських організацій, які не включені до інших категорій.

Свою історію організація розпочала в 2016 році, коли шість ІТ-компаній Дніпра вирішили об’єднати зусилля для вирішення питань галузі в регіоні та офіційно зареєстрували власну ініціативу. Першими компаніями-учасниками стали Archer Software, Softserve, Sitecore, ISD, Luxoft та DataArt. Головними проблемами, що планували вирішити об’єднанням, стали покращення якості освіти, створення сильного нетворкінгу та просування Дніпра, як сильного ІТ-регіону, на міжнародному ринку [24].

Зараз організація є членом Ради представників Асоціації ІТ Ukraine, входить в громадську раду при Міністерстві цифрової трансформації та учасник інвестиційної ради при ОДА. ІТ Dnipro Community сьогодні – це 40 найбільших ІТ-компаній міста та компаній з суттєвою ІТ складовою (Додаток Д) [25].

Керівним органом організації є Наглядова Рада, що переобирається щорічно. Наглядова Рада – це орган управління ІТ Dnipro Community, створений улітку 2020 року. Згідно зі статутом, перевибори складу та голови Наглядової Ради відбуваються один раз на рік. Усього до складу Ради входить сім представників від ІТ-компаній міста, які за власним бажанням висувають свої кандидатури [26].

На сьогодні склад Наглядової Ради виглядає так [26]:

- Олександр Кузьменко (Co-founder, RunIT);
- Олексій Тулін (CEO and Founder, Archer Software | CPrime);
- Дмитро Василенко (Managing Director, Sitecore Ukraine);
- Ірина Шмідт (CEO, Comparus.ua);
- Едуард Лобас (CEO, WebiNerds);
- Сергій Фомін (Director, IT Department AMC Bridge);
- Олена Корсун (Acting Dnipro DC Associate Director, SoftServe).

Головним завданням Ради є формування стратегії розвитку організації та ухвалення тактичних рішень. Наглядова Рада звітує перед Загальними зборами, що скликаються щонайменше два рази на рік. Загальні збори – це зібрання, на яке скликаються всі члени спільноти для ухвалення стратегічних рішень для спілки. Виконавчу функцію здійснює виконавча команда, що складається з виконавчого директора, Visual дизайнерки, SMM та PR-менеджерів [27]. Функціями маркетингу IT Dnipro Community є, в першу чергу, збільшення впізнаваності бренду організації та запуск і просування продуктів організації. Роль маркетингового відділу виконують в тандемі менеджери організації з SMM та PR. Основні маркетингові завдання спілки:

- підтримання бренду організації та трансляція її конкурентних переваг через просування сайту та соціальних мереж в Інтернеті, участь у профільних заходах, створення та розкрутка нових ініціатив від організації за наявності запитів (або попиту) на них тощо;
  - визначення та постійний аналіз цільової аудиторії (під окремі проекти);
  - планування та реалізація компаній з просування ініціатив;
  - підтримання лояльності аудиторії та взаємодія з нею в Інтернеті, шляхом створення дайджесту та публікацій у соціальних мережах з новинами та подіями IT-індустрії, інформування про нові можливості від ITDC, опитування підписників для подальшого створення аналітики тощо;

– аналіз просування та реалізації проектів, вдосконалення наступних заходів.

*Місія організації:* IT Dnipro Community створює середовище для запуску, розвитку, захисту бізнесу з суттєвою ІТ-складовою в Дніпрі. Спільно з освітянами створює сучасні програми та формує запити на ІТ-фахівців для управлінців ІТ-компаній [28]. Щоб оцінити те, наскільки чітко передається основна ідея та ціль діяльності організації, було проаналізована місію IT Dnipro Community (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Оцінка місії ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті”

Місія	Критерій	Оцінка (1-10)
IT Dnipro Community створює середовище для запуску, розвитку, захисту бізнесу з суттєвою ІТ-складовою в Дніпрі	Відповідає на запитання: Яким чином ми робимо життя учасників краще?	10
	Будується на відмінних від конкурентів характеристиках	8
	Містить всі сильні сторони дій організації	9
	Основна думка однозначна і зрозуміла, її можна передати своїми словами	10
	Добре запам'ятовується	7
	Реалістична, відповідає тому, що насправді робить спілка	10
	Будується на вигодах, які важливі для цільової аудиторії	9

*Джерело:* сформовано автором

Отже, місія спілки сформована досить добре. Вона чітко описує напрямки діяльності ITDC та пояснює його користь для міста. Місія реалістична, що є важливим фактором. Одразу стають зрозумілими ринок та цільова аудиторія організації. Найгіршу оцінку отримав критерій «добре запам'ятовується» (табл. 2.1), бо місія досить довга та не має рими й не містить асоціацій; але діяльність організації відносно складно описати короткою

місією. Проаналізувавши всі фактори можна вважати, що місія IT Dnipro Community розроблена вдало.

*Візія організації:* Ми об'єднуємо людей та ресурси задля народження та реалізації інноваційних ідей. IT Dnipro Community – ключова платформа, що створює умови для успішного ведення та масштабування ІТ-бізнесу в Дніпрі [28].

Таблиця 2.2 – Постановка цілей для ГС “IT Dnipro Community” за методологією SMART

Загальна ціль	Ціль за методологією SMART
Збільшення кількості учасників	Чотири нові компанії-учасниці з суттєвою ІТ-складовою до вересня 2022
Збільшення впізнаваності організації в Дніпрі	Збільшення кількості медіа-поп'яв у локальних ЗМІ в 2022 році у три рази порівняно з 2021
Покращення роботи з профільними ЗВО регіону	Підписання / оновлення меморандуму про співпрацю з п'ятьма фокусними університетами, що мають ІТ спрямування
Збільшити кількість ІТ-спеціалістів в регіоні	Збільшити конверсію випускників профільних ЗВО, що залишились працювати в Дніпрі в 2022 через співпрацю компаній з ЗВО та навчальними центрами (стажування/практики/працевлаштування тощо).

*Джерело:* сформовано автором

*Загальні цілі організації [28]:*

- сприяти зростанню кількості та підвищенню якості ІТ-спеціалістів у регіоні;
- підвищити якість ІТ-освіти та інфраструктури у Дніпрі шляхом співпраці з місцевою владою;
- популяризувати та сприяти розвитку ІТ-індустрії.

Також для IT Dnipro Community було визначено чотири короткострокові цілі та покращено їх за методологією SMART (табл. 2.2).



## 2.2 Аналіз маркетингової діяльності організації в Інтернеті: оцінка маркетингових комунікацій громадської спільноти

Маркетингову функцію в організації виконують SMM та PR-менеджери у синергії. Їх головні обов'язки наступні: підтриманням бренду, ведення соціальних мереж, висвітлення новин спільноти та розповсюдженням головних подій IT-індустрії, просування існуючих проєктів організації та в його рамках співпраця з такими лідерами думок IT-бізнесу, як:

- CEO Prime Studio UA Олексій Тулін;
- CEO WebiNerds Едуард Лобас;
- CEO Comparus.UA Ірина Шмідт;
- генеральний директор компанії Emergn Ukraine Дмитро Письменний;
- Senior IT Recruiter & Co-founder thePerson Ксенія Громова;
- Founder & CEO юридичної компанії Tretten Lawyers Максим Носарев;
- співзасновниця Інституту Сталих Стратегій, голова наглядової ради Українсько-естонської бізнес-школи для підприємців, керуюча партнерка «UFV Consulting» Марина Маслова тощо.

Також для вирішення важливих для бренду спільноти питань скликається PR-комітет IT Dnipro Community, що складається з кількох експертів від компаній-учасниць. Головою PR-комітету є Олена Корсун, експерт з питань побудови та просування бренду, учасниця Наглядової Ради IT Dnipro Community, Delivery Center Director SoftServe.

Маркетингова діяльність організації вибудована не через вплив на конкретного індивіда (або покупця), а шляхом загального впливу на соціум, що гарно відповідає концепції соціально-відповідального маркетингу. Тому просування та реклама не адаптується на вузький сегмент, а орієнтується на загальну цільову аудиторію – технічних спеціалістів.

План маркетингової діяльності організації має декілька напрямків, а саме: підтримання та розвиток бренду; просування та популяризація технічної освіти; event-маркетинг; заходи для бізнесу, що включають в себе внутрішні активності та програми, які доступні лише учасникам (представниками компаній-учасниць) IT Dnipro Community.

Компетенціями IT Dnipro Community є:

1. Орієнтованість на результат.
2. Зміцнення бренду організації та IT-індустрії в місті.
3. Робота в синергії для досягнення спільних цілей (з партнерами, з виконавчою командою, з «клієнтами» проектів тощо).
4. Вміння швидко з запиту створити та реалізувати якісний продукт.
5. Здатність будувати та підтримувати сильний нетворк в місті, серед IT-спільноті регіону та світу.

Успішність організації можна виміряти у збільшенні кількості компаній учасниць, кількості реалізованих ініціатив для посилення бренду IT-спільноти міста та кількості партнерств (переважно інформаційних партнерств за період 2020-2022 років).

IT Dnipro Community використовує такі канали маркетингових комунікацій:

- розсилка e-mail;
- особисті рекомендації;
- Інтернет PR;
- комунікаційна взаємодія через месенджери організації;
- реклама в соціальних мережах;
- Інтернет-реклама тощо.

Головним завданням IT Dnipro Community є перетворення м. Дніпра на потужний IT-хаб. Для досягнення поставленої мети діяльність спільноти спрямована в першу чергу на підтримку IT-бізнесу, або ж бізнесу зі суттєвою

ІТ-складовою, що працюють в регіоні. Інструментом для цього є спеціалізовані заходи та тематичні зустрічі для управлінців ІТ-компаній, просування їх ініціатив на ресурсах організації та організація спільних освітніх проєктів.

Основним каналом маркетингового просування кожного окремого проєкту є соціальні мережі. Окрім сайту, як вже було вказано, вся актуальна інформація розміщується на наступних сторінках: Facebook, Instagram, Telegram, LinkedIn. Контент фільтрується за ЦА та розповсюджується не тільки на внутрішніх ресурсах, а й на зовнішніх каналах комунікації, як наприклад: соцмережі партнерів та спікерів заходу, профільні ЗМІ та канали (блоги технічних факультетів, редакція DOU, календар IT Ukraine тощо).

Для планування та ефективного просування у соціальних мережах ITDC використовується контент-план, що створюється в синергії дизайнером, SMM та PR-менеджерами. Рекламу заходів або ж проєктів планується окремо, з створенням промо-матеріалів для подальшого рекламування в Facebook або Google. Для визначення ефективності таких просувань в інтернеті використовуються різні метрики та інструменти, як наприклад Google Analytics.

Для наочного визначення ефективності компанії з просування івенту IT Dnipro Legal Meetup (рис. 2.1) у Facebook проведено розрахунок за формулами 1.2, 1.4 та 1.5. Показник рентабельності комунікаційної компанії визначається за формулою 1.2 і дорівнюють наступному значенню:

$$P = \text{Чистий прибуток} / \text{Собівартість комунікацій} * 100\%$$

$$P' = (1200/3133)*100=38,3\%$$

Показник є позитивним, а отже комунікаційна компанія рентабельна. Ціна за дію визначається за формулою 1.4, а цільові дії в випадку цього просування є переходами за посиланням на реєстрацію.

$$CPA = \text{Вартість просування} / \text{Кількість цільових дій}$$

$$CPA' = 3133 / 514 = 6,09 \text{ грн за одну дію.}$$

Вартість за клік є задовільною, результат гарний. Останнім для розрахунку буде використана формула 1.5, що дозволяє розрахувати вартість продажу, в нашому випадку – продажу місця на захід.

$$CPS = \text{Вартість просування} / \text{Кількість замовлень}$$

$$CPS' = 3133 / 25 = 125 \text{ грн за одного учасника.}$$

Результат є посереднім, але цілком задовольняє організацію.

Отже, визначивши показник рентабельності компанії з просування заходу, вартість за дію та загальну вартість продажу у цій рекламі можна зробити висновок, що просування принесло бажаний результат, але рівень комунікації з ІТ-спеціалістами є посереднім, оскільки ціна за нього є вищою, а рівень реакції нижчим ніж у більш відомих проєктів спілки.

Спілка використовує для власного просування такі соціальні мережі:

- Facebook [29]: контент мережі: новини організації та учасників ком'юніті, ІТ-заходи, що проходять в Дніпрі або онлайн (додаток В.1); цільова аудиторія – фахівці, управлінці та підприємці ІТ-сфери;
- Telegram [30]: публікуються ІТ-івенти, що проходять в Дніпрі або онлайн (додаток В.2); цільова аудиторія – студенти та ІТ-спеціалісти Дніпра.
- Instagram [31]: контент складається зі загальної інформації про організацію та її життя; новин та проєктів, в яких ком'юніті виступає

організатором або партнером (додаток В.3); цільова аудиторія мережі – учасники IT Dnipro Community, IT-фахівці Дніпра.

– *Linkedin* [32]: публікуються важливі новини організації, інформація для іноземних партнерів (рис. В.4); аудиторією є партнери та учасники організації.

У розробці промо-матеріалів дотримується модель 4P для комунікаційної стратегії [7], згідно якої у рекламі мають бути: P – візуальна складова (picture), P – обіцянка (promise), P – підтвердження (prove), P – стимул чи поштовх (push).

Створенням візуальної складової матеріалів займається Visual дизайнерка організації Анна Прокоф'єва. У роботі використовує тренди візуального оформлення, наприклад: мінімалістичність, візуальна асоціація з продуктом (зірочки на рисунку 1.2, що є візитівкою проєкту IT Dnipro BizSchool та використовуються в оформленні матеріалів для реклами, презентаціях для студентів, у публікаціях. в соціальних мережах тощо), колажі та візуальні асоціації з експертами, що використовується для посилення інтересу та формування асоціації проєкту з експертами ніші, як на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 – Приклад промо-матеріалів IT Dnipro Community



Рисунок 2.2 – Приклад промо-матеріалів IT Dnipro Community

Інструментом для аналізу маркетингової діяльності IT Dnipro Community стане аналіз за моделлю 7P, з якого розпочнеться дослідження внутрішнього середовища спілки.

*Товар.* IT Dnipro Community створює проекти з IT-спрямуванням, що направлені на різні теми та аудиторії. На сьогодні організація має дев'ять активних проектів [42], а саме:

1. IT Dnipro Legal Meetup – серія мітапів з юридичним спрямуванням, що підіймає актуальні питання в IT-індустрії та дозволяє учасникам отримати низку експертних думок на тему зустрічі. Останній захід, наприклад, був на тему загроз та можливостей особливого правового режиму для IT-індустрії Дія.City.

2. Learn IT – освітній проект з профорієнтаційною складовою, що має за мету популяризувати IT серед молоді. Проект об'єднує ЗВО, IT-компанії міста

зі студентами, які хочуть дізнатися якомога більше про ІТ-індустрію. Заходи орієнтуються на школярів, студентів та світчерів (людей, що змінюють напрямки діяльності). За час реалізації проекту пройшло три сезони заходів та понад тисяча учасників дізналась про ІТ-можливості міста.

3. IT Dnipro BizMeetup – серія мітапів, що розбирають актуальні для бізнесу теми, як і більшість проєктів мають технічне спрямування. Будуть цікаві для підприємців та управлінців з сфери ІТ.

4. IT Dnipro Conference – ІТ-конференція, яка дає можливість зібрати однодумців, обговорити перспективи ІТ-індустрії регіону, основні проблеми розвитку ІТ-освіти в області тощо.

5. IT Dnipro BizSchool – освітній курс для управлінців ІТ-компаній або стартаперів, що хочуть стати професіоналами в управлінні бізнесу з технічним спрямуванням.

6. IT Dnipro Research – велике аналітичне дослідження ІТ-індустрії Дніпра, що проводиться, за підтримки партнерів, раз на кілька років.

7. Code Review – освітній проєкт, який на практиці підвищує якість ІТ-освіти. Суть полягає в тому, що низка технічних експертів переглядає написаний студентами код, робить зауваження, дає поради, відправляє код на доопрацювання і зрештою затверджує через pull request review.

8. Студентські олімпіади з програмування – організація сприяє проведенню міжнародних олімпіад ACM ICPC в Дніпрі, як партнер та спонсор, нагороджуючи призерів змагань цінними призами [35].

За 2021 лише в рамках проєктів пройшло чотири заходи з бізнес-спрямуванням, навчання пройшли 14 студентів IT Dnipro BizSchool та разом з компаніями-учасницями ком'юніті провело 27 профорієнтаційні заходів, що зібрали понад 900 учасників; організація виступила партнерами у найбільших технічних та економічних заходах міста, приймала участь у розробці плану

навчання для технічних ЗВО та виступила спонсором у Всеукраїнській студентських олімпіадах з програмування [35].

*Ціна.* Оскільки більшість продуктів організації є безплатними для споживачів, такі як Legal Support для компаній-учасниць, аналітика індустрії, профорієнтаційні заходи та співпраця із ЗВО тощо, то порівняти загально ціни / тарифи організації з конкурентами не виходить. Також неможливо порівнювати між собою заходи через те, що на сьогодні на перегрітому ринку ІТ є популярним подібні до проєктів ком'юніті зустрічі та вебінари від технічних компаній та експертів; такі заходи зазвичай проходять, як частина хайрінгу (hiring) потенційних працівників у компанію і не є конкурентом ініціативам ІТDC.

Якщо порівнювати вартість мітапів з бізнес спрямуванням від ІТ Dnipro Community й інших організацій – можна говорити, що організація тримає середній чек на продукти, орієнтуючись на ціни лідера ринку. Порівняння цін наведено на заходи для працівників та управлінців ІТ-бізнесу з Дніпра, що відбувалися за 2019-2021 рр. (табл. 2.4). Цифри для розрахунку взяті з календарю подій Асоціації “ІТ Ukraine” та технічного порталу DOU.

Таблиця 2.4 – Порівняння вартості продуктів з головними конкурентами ІТDC

Продукти ІТDC	Вартість ІТDC, грн	Конкурент	Вартість у конкурента, грн
ІТ Dnipro Conference	1500	ІТЕМ Dnipro	1700-11300
		Конференція “Founders”	450-900
ІТ Dnipro Legal Meetup	300	Legal risks management in IT	200-250
ІТ Dnipro BizMeetup	250-300	Workshop: “Pro переговори”	350-450
ІТ Dnipro BizSchool	25 000	“ІТ компанія за 60 годин”	36 000

*Джерело:* сформовано автором за матеріалами [42]



*Місце.* Більша частина заходів 2020-2022 років проходила в online-форматі, з використанням Zoom, що робить проєкти доступними та зручними, адже ви можете послухати думку експертів індустрії на цікавлячу вас тему не виходячи із власної домівки. Мала, але важлива частина заходів, а саме: IT Dnipro Legal Meetup, IT Dnipro BizScool та неформальні зустрічі представників IT-бізнесу проходили або в офісах компаній-учасниць (Sigma Software, Comparus.UA, Sitecore та інших), або в бізнес-центрі «Кудашевський», що розташований в центрі Дніпра та є зручним і сучасним місцем для проведення невеликих, за кількістю учасників, заходів.

*Просування.* Якщо подивитися на діяльність організації та її комплекс комунікації, помітна значна перевага PR-активностей над рекламними, і це можна вважати як особливістю роботи громадської спілки так і основним фокусом маркетингової діяльності ITDC на поліпшення іміджу спілки та її продукції. На просування бренду організації закладено бюджет в 200 доларів США щомісячно, не враховуючи витрат на реалізацію компаній під проєкти; але за рахунок актуальність контенту спілки (аналітики, інтерв'ю тощо) та статусу некомерційної організації витрати складають значно меншу суму. Також вагомою частиною просування є особистий продаж та рекомендації від експертів індустрії, що виступають спікерами або ж партнерами ініціатив ITDC, та «сарафанне радіо» серед компаній-учасниць.

Основним ATL-інструментом є просування проєктів IT Dnipro Community через соціальні мережі, кожна з яких наповнена різним контентом. Окрім сайту вся актуальна інформація розміщується на наступних сторінках: Facebook, Instagram, Telegram, LinkedIn. Контент фільтрується за ЦА та розповсюджується не тільки на внутрішніх ресурсах, а й на зовнішніх каналах комунікації, як наприклад: соціальні мережі партнерів та спікерів заходу,

профільні ЗМІ та канали (блоги технічних факультетів, редакція DOU, календар IT Ukraine тощо).

Організація має відносно малі витрати на рекламу, оскільки більшість проєктів та заходів, які вони включають в себе, створюються під конкретні запити аудиторії. Та «продаються» вони за особистими рекомендаціями лідерів думок, експертів, спікерів тощо. 9 із 14 місць на освітній курс IT Dnipro BizSchool 3.0 [36] було зайнято за рекомендацією випускників та спікерів програми, від експерта модулю “Sales & Marketing” CEO Agile Сергія Гладуна прийшло одразу 2 курсанти.

– Серед BTL-інструментів можна виділити event-маркетинг, який активно використовується організацією. Своєрідною виставкою можна вважати основну частину проєкту Learn IT, у рамках якого IT-компанії міста розповідають про власну діяльність студентам та демонструють умови праці фахівців в реальному часі. Також організація приймає участь в організації та просуванні значної частини технічних конференцій міста, регіону та навіть України [38, 39, 40].

*Люди.* Під цим фактором розуміють будь-кого, хто вступає у контакт з потенційними споживачами послуг. У першу чергу це виконавча команда організації у повному складі: SMM-менеджер, виконавчий директор та PR-менеджер. Самі ці спеціалісти проводять комунікацію з усіма споживачами наших послуг та партнерами, транслюють бренд організації. До кожного окремого проєкту виконавчою командою розробляється окрема низка маркетингових активностей, вибудовується поступова комунікація з вже наявними «клієнтами» організації та підтримується в подальшому. Наприклад на бізнес-зустрічах, студентських вебінарах і подібних заходах збираються пошти учасників при реєстрації, на які по завершенню івенту здійснюється follow-up (з матеріалами зустрічі, корисними ресурсами, формою для feedback

тощо) шляхом створення email-повідомлень зі застосуванням CDP-інструменту eSputnik.

*Пакування.* Важливим чинником сильного бренду організації є впізнаваність корпоративного стилю, що регулярно адаптується під новинки дизайну, але зберігає основні ідеї. «Візитівкою IT Dnipro Community» є логотип у вигляді хештегу (рис. 2.3, 2.4).



Рисунок 2.3 – Оновлений логотип ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті”



Рисунок 2.4 – Стандартний логотип ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті”

Елементом якісного «пакування» бренду організації є структурований та легкий в користуванні сайт, що містить всю загальну інформацію про IT Dnipro Community, його проекти та новини. Також до елемента упаковки можна вважати наявність у будь-яких медійних появах всієї інформації та посилань на офіційні ресурси організації, такі як сайт, Facebook та інші соціальні мережі.

*Процес.* У роботі спілки процесом є як сама організація та проведення заходів так і постійне планування та логічне розподілення ресурсів (часу,

фінансів тощо) за проектами. Основним принципом роботи організації є робота на якість, постійний аналіз процесів, фідбеку, помилок тощо. Тому можна зробити висновок, що процеси в роботі організації налагоджені добре.

Для узагальненого аналізу внутрішніх факторів було обрано експертів, що оцінили обрані фактори та їх вагу в роботі організації. Кожному фактору експерт мав змогу присудити від 1 до 5 балів, де 1 – не має впливу на діяльність ІТДС, 5 – має суттєвий вплив; а також оцінити вагомість кожного з чинників, розподіливши для сильних та слабких сторін по 0,5 балів на кожну. Список експертів має наступний вигляд:

- Євген Гостіщев – CEO IT Dnipro Community;
- Олександр Кузьменко – CEO & Founder of Aim2pro company, голова Наглядової Ради IT Dnipro Community;
- Олена Корсун – Delivery Center Director SoftServe, член Наглядової Ради IT Dnipro Community.

Таблиця 2.5 – IFAS-аналіз ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті”

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Сильні сторони			
Розвинутий та сильний нетворкінг	+5	0,2	+1
Налагоджена реакція на запити бізнесу/міста/ЗВО	+4	0,1	+0,4
Чітка орієнтованість проєктів на ЦА	+3	0,06	+0,18
Експертність керівництва (Наглядова Рада складається з власників та управлінців ІТ-бізнесу)	+4	0,1	+0,4
Ефективне просування можливостей від організації в соціальних мережах (окремі платформи для різних ЦА)	+4	0,04	+0,64

## Продовження таблиці 2.5

Слабкі сторони			
Слабкий бренд організації серед технічних спеціалістів	-4	0,15	-0,6
Відсутність сильних профільних ІТ-спільнот в місті (нетворкінгу саме для вузьких спеціалістів)	-3	0,1	-0,3
Залежність діяльності від стану ІТ-компаній регіону	-3	0,1	-0,3
Обмежені ресурси для реалізації проєктів	-4	0,15	-0,6
УСЬОГО		1	0,82

*Джерело:* сформовано автором

Отже, аналізуючи результати таблиці 2.5 можна зробити такі висновки: сильні сторони переважають над слабкими, що свідчить про гарний внутрішній стан компанії. Основними слабкостями є незалученість середньої ланки управління та самих ІТ-фахівців у ініціативи ком'юніті. Вирішенням для цієї проблеми може стати планування додаткових маркетингових та PR-активностей для вказаної цільової аудиторії; створення додаткового проєкту, як наприклад: спеціалізованого клубу (HR, QA, BA тощо).

*Управлінська проблема* – низька зацікавленість пересічних спеціалістів у продуктах організації та відсутність стійкого бренду в сприйнятті ГС серед них.

*Маркетингова проблема* – не дуже ефективна стратегія просування та середній рівень комунікації з цільовою аудиторією ІТ-фахівців (за результатами розрахунку ефективності комунікації в інтернеті, що була проведена в цьому розділі).

### 2.3 Аналіз комплексу маркетингу громадської спілки

Для оцінки ефективності маркетингової комунікації необхідно визначити набір показників, що будуть оцінюватися в ході дослідження. Оскільки стоїть завдання не просто оцінити показники ефективності традиційної Інтернет-реклами, а комунікації, що поширюються в соціальних мережах та інших співтовариствах, це потребує визначення відповідних показників, що будуть враховувати особливості функціонування маркетингової мережевої інформації. Відповідно до цього було сформовано KPI-систему показників ефективності за функціями мережевої інформації (табл. 2.6) [20]. Проаналізувавши можливі показники для Інтернет-просування IT Dnipro Community були виділені наступні сім KPI:

- трафік на сайті спілки (унікальні переходи);
- охоплення сайту;
- охоплення Facebook;
- підписники Telegram;
- база контактів email;
- emails open rate;
- PR-статті.

Показники були визначені за допомогою аналізу соціальних мереж та з використанням інструменту Google Analytics.

Як видно у таблиці 2.6 усі KPI (окрім публікацій-статей, за які немає даних 2020 року) мають позитивну динаміку у 2021 році порівняно з 2020 р. Орієнтуючись на результати та динаміку 2020 року було створено маркетинговий план на наступний рік.

Таблиця 2.6 – КРІ маркетингової діяльності в Інтернеті ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті” за 2020-2021 рр.

КРІ	Факт 2020	План 2021	Факт 2021	Виконання плану (Р/А) 2021, %	Порівняння 2020 та 2021рр, %
1. Трафік на сайті спілки (унікальні переходи)	1 000	2 000	2 240	112,00	+124
2. Охоплення сайту	2 200	2 200	2 650	120,45	+20
3. Охоплення Facebook	234 522	350 000	276 473	78,99	+17,8
4. Підписники Telegram	1 020	1 500	1 203	80,20	+17
5. База контактів email	620	1 000	1 644	164,40	+165
6. Emails open rate	25%	35%	26%	74,29	+4
7. PR-статті	-	6	1	16,67	-

*Джерело:* сформовано автором на базі внутрішніх звітів діяльності

Як видно у таблиці 2.6 усі КРІ (окрім публікацій-статей, за які немає даних 2020 року) мають позитивну динаміку у 2021 році порівняно з 2020 р. Орієнтуючись на результати та динаміку 2020 року було створено маркетинговий план на наступний рік.

Дивлячись на рівень виконання плану (Plan Achievement) щодо показників 2021 року можна помітити позитивну динаміку сайту та збільшення бази контактів, що стало результатом “переливання” аудиторії з соціальних мереж та збору контактів на заходах організації.

Найгіршим виявився показники Open Rate електронних листів та кількість PR-статей, на нашу думку показники є нерелевантними; статті є такими оскільки в плануванні вони зазначались, як публікації виключно задля зміцнення бренду, а на справі більшість статей та публікацій відносяться до просування проєктів, а показник Open Rate у найвдаліших розсиланнях зазвичай не перевищує 30% (виключенням можуть бути листи про знижки, відкриття унікальних продажів тощо).

Щоб проаналізувати стан проєктів організації та зрозуміти, що необхідно робити для їх вдалого просування – була побудована *матриця БКГ*. Вона дозволяє класифікувати внутрішні продукти ІТДС та поділити їх на групи, для побудови загального враження від роботи спілки та для бачення їх подальшої долі.

Оскільки частина продуктів є частиною соціального маркетингу, то аналіз за прибутковістю є не найдоречнішим варіантом. Тому для побудови матриці була проаналізована кількість проведених заходів в рамках кожного проєкту ІТ Dnipro Community та найсильнішого конкурента ніші, що окремо обрано за напрямками діяльності.

Оскільки всіх даних для розрахунку отримати не було можливості для розрахунку частки ринку використано спрощений метод, а саме: особиста експертна оцінка від автора. Більша частка ринку за найбільшого конкурента дає можливість поставити 1, менша – 0.

Діяльність організації має багато напрямків на різну цільову аудиторію кожному продукту організації було визначено окремий проєкт-конкурент:

1. ІТ Dnipro BizSchool – “ІТ компанія за 60 годин”;
2. Learn ІТ – EPAM University;
3. ІТ Dnipro Legal Meetup – Legal risks management in ІТ;
4. ІТ Dnipro BizMeetup – Workshop: “Pro переговори”;
5. ІТ Dnipro Research – ІТ Report;
6. ІТ Dnipro Conference – ІТЕМ Dnipro.

Використовуючи розрахункові дані з таблиці 2.7 була побудована матриця БКГ у таблиці 2.8, для зручності відношення кожного з продуктів до конкретної “групи” та також матриця БКГ для ІТ Dnipro Community зображена на рисунку 2.5 зі зображенням об'єму реалізації продукту (за розміром кружечків).



Таблиця 2.7 – Дані для побудови матриці БКГ для ГС “IT Dnipro Community” за 2020-2021 р

Проекти ITDC		Кількість заходів в рамках проєкту	Кількість заходів конкурента *	Частка ринку *	Темпи росту
1	IT Dnipro BizSchool	2	3	1	1,6
2	Learn IT	51	42	0	1,4
3	IT Dnipro Legal Meetup	3	2	1	1,01
4	IT Dnipro BizMeetup	8	12	0	0,98
5	IT Dnipro Research	1	2	1	0,7
6	IT Dnipro Conference	1	1	1	1,24

*Джерело:* побудовано автором на базі внутрішнього звіту діяльності спілки 2020-2021 рр.

Як можна чітко побачити в таблиці 2.7 – у організації наявні усі групи продуктів, а саме: «важким дітям» став освітній проєкт Learn IT; «зірки»: IT Dnipro BizSchool, IT Dnipro Legal Meetup, IT Dnipro Conference; «собакою» є IT Dnipro BizMeetup; «дійна корова»: IT Dnipro Research.

Таблиця 2.8 – Матриця БКГ для ГС “IT Dnipro Community”

Темпи росту	В и с о к и й	Важкі діти	Зірки
		Learn IT	IT Dnipro BizSchool IT Dnipro Legal Meetup IT Dnipro Conference
Н и з ь к и й		Собаки	Дійні корови
		IT Dnipro BizMeetup	IT Dnipro Research
		низький	високий
Частка ринку			

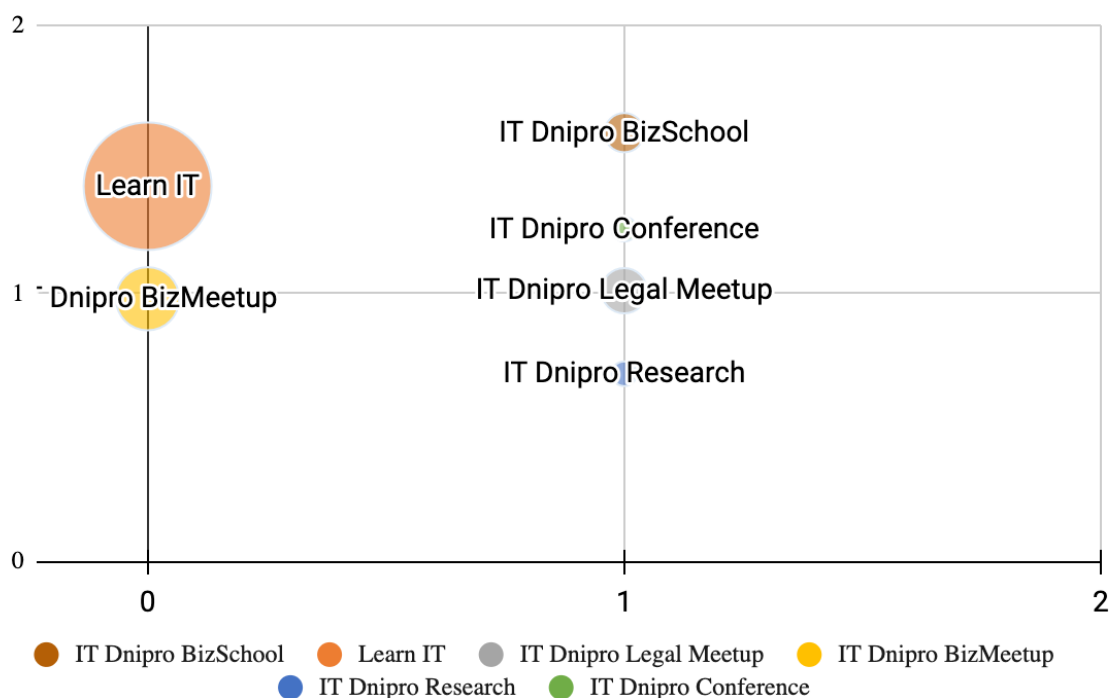


Рисунок 2.5 – Матриця БКГ для ГС «IT Dnipro Community»

«Важких дітей» необхідно вивчати. У перспективі вони можуть стати як зірками, так і собаками. Якщо існує можливість переведення в зірки, то потрібно інвестувати в них ресурси, інакше – позбутися. Організація має лише один продукт у цій групі – Learn IT, вона має потенціал на ринку, оскільки ініціатива лише розвивається та варта інвестицій. Заходи, що проходять в рамках проєкту мають потенціал та соціальну вагу для ІТ-індустрії міста. Тому для цього продукту рекомендується стратегія «Збільшення частки ринку».

«Зірками» є три проєкти організації, а саме: IT Dnipro BizSchool, IT Dnipro Legal Meetup, IT Dnipro Conference. Ця група передбачає високе зростання обсягу продажів і високу частку ринку, але не мають великої дохідності. Це зумовлено тим, що для підтримання високого темпу зростання «зірки» вимагають постійних інвестицій. Рекомендується продовження

інвестицій у проекти, оскільки усі вони направлені на основну аудиторію ком'юніті.

«Собаками» виявилися IT Dnipro BizMeetup. Ініціатива цікава для цільової аудиторії, але не унікальна та вимагає великої уваги від виконавчої команди. Перевагою проекту є лояльність споживачів. Рекомендується інвестиції в IT Dnipro BizMeetup та відновлення його, як проекту з технічним спрямуванням та високим рівнем експертності. Також гарним рішенням буде делегування організаційних моментів та/або колаборація з компаніями-учасницями.

«Дійні корови» налічують лише одну позицію, а саме: IT Dnipro Research. Темп росту для цього проекту низький, але це абсолютно виправдано відсутністю необхідності проводити подібні аналізи частіше. Глобально дослідження IT-індустрії Дніпра проводить лише ITDC з невеликою частотою. Проект є привабливим через створення позитивного іміджу та привернення уваги до діяльності організації компанії та ЗВО технічного спрямування. Робота над ініціативою повинна продовжуватися через стратегію збереження частки ринку.

Отже, аналізуючи матрицю можна надати наступні рекомендації:

- Слід продовжувати інвестувати ресурси організації в категорію «зірки», вони є основною групою продуктів для цільової аудиторії ITDC. Рекомендується працювати над збільшенням частки ринку та оптимізацією процесів.

- Також інвестувати необхідно в освітній проект для молоді Learn IT, оскільки розвиток ініціативи можна вважати інвестицією у майбутнє індустрії; обрана стратегія збільшення частки ринку.

- Від «собаки» компанії не варто позбавлятися остаточно, гарним рішенням буде делегування організаційних моментів проекту та залучення до

його реалізації волонтерів або компанії-учасниці організації; стратегія «збирання врожаю».

– «Дійну корову» підтримуємо, оскільки вони є візитною карткою організації. Гарна аналітика для ринку Дніпра – це розуміння слабких та сильних сторін індустрії, а отже і додаткова можливість її розвитку. Рекомендована стратегія збереження частки ринку.

Почати побудову *матриці McKinsey* необхідно з визначення критеріїв конкурентоспроможності проєктів організації та привабливості ринку. Після визначення чинників за допомогою експертів галузі було визначено вагу кожного з них та поставлена оцінки, що внесені до таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 – Матриця McKinsey ГС “IT Dnipro Community”

Критерії конкурентоспроможності	Вага, %	Оцінка фактору (1-10)	Загальна оцінка
Високий рівень експертності проєктів	21	7	1,47
Підтримка від ЗВО та ІТ-компаній міста	30	6	1,8
Високий рівень комунікації	17	8	1,36
Лояльність наявної аудиторії	18	6	1,08
Відсутність сильних конкурентів	14	8	1,12
			6,83
Критерії привабливості ринку	Вага, %	Оцінка фактору (1-10)	Загальна оцінка
Вплив зовнішніх чинників на діяльність	31	9	2,8
Низький ступінь входу на ринок	28	7	1,96
Велика популярність серед молоді	19	8	1,52
Стабільний ріст ринку	22	9	1,98
			8,26

*Джерело:* сформовано автором за результатами оцінки внутрішніх експертів.

За результатами розрахунків (табл. 2.9) було створено рисунок 2.6 із зображенням стратегічної матриці McKinsey для організації IT Dnipro Community.

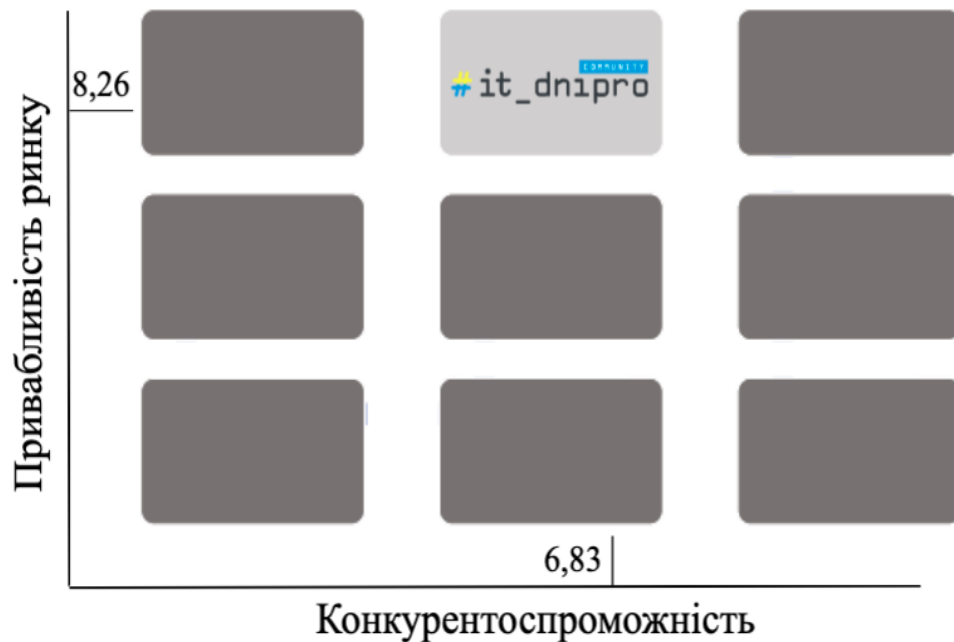


Рисунок 2.6 – Матриця McKinsey для ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті”

Отже, за результатами матриці McKinsey проєктна діяльність ITDC перебуває в сегменті з високим потенціалом для компанії, бо має високий рівень привабливості ринку та середню конкурентоспроможність у сегменті. Оптимальна стратегія інвестування в зростання (Invest for Growth): Ці бізнес-одиниці працюють на дуже привабливих ринках, але сила цих бізнесів зараз невелика. Вони повинні бути об’єктом інвестування для посилення їх позицій на ринку. Рекомендується інвестувати ресурси у вибудову лояльності цільової аудиторії, фокусуватися у будь-якому виді реклами чи просування слід на *конкурентних перевагах* організації; виявити та усунути слабкі сторони, конкурувати виключно з компаніями, над якими продукти ком’юніті мають переваги – все це дозволить зайняти лідируючі позиції в сегменті.

## 2.4 Аналіз конкурентної ситуації на ІТ-ринку України

Для аналізу стану ринку ІТ були використані відкриті дані та інформація з державних реєстрів, а також використані дані опитування від Асоціації “ІТ Ukraine”. За підсумками 2021 українська ІТ-галузь зросла на 36% з \$5 млрд експорту до \$6,8 млрд, кількість спеціалістів у той же час збільшилась з 244 тис. до 285 тис. Таким чином, за останні три роки галузь зросла більш ніж удвічі по експорту та більш ніж на 50% по кількості спеціалістів [54].

Світовий ринок ІТ стрімко зростає. Україна має переваги на ІТ-ринку порівняно з найближчими країнами-конкурентами, згідно даним Emergen Europe. Перш за все це:

- найбільший ринок праці;
- найбільша кількість випускників з ІТ-спеціалізацією [54].

При цьому в Україні в 2-4 рази менше ІТ-спеціалістів на 100 тис. населення, ніж у країнах-конкурентах. Це свідчить про високий потенціал розширення зайнятості в ІТ-сфері через формальну освіту та перекваліфікацію [54].

Як зазначає Ukraine IT Report 2021: комп’ютерні послуги є важливою складовою української економіки. Експорт зростає в середньому на 27% щорічно, а його частка у ВВП складає вже 2,7%. Ці показники дозволяють нам сміливо говорити, що Україна – один з найбільших експортерів ІТ-послуг в Європі. Тренд на зростання триває, а основними його драйверами є США та Велика Британія, що складають 40% та 10% від українського експорту відповідно [55].

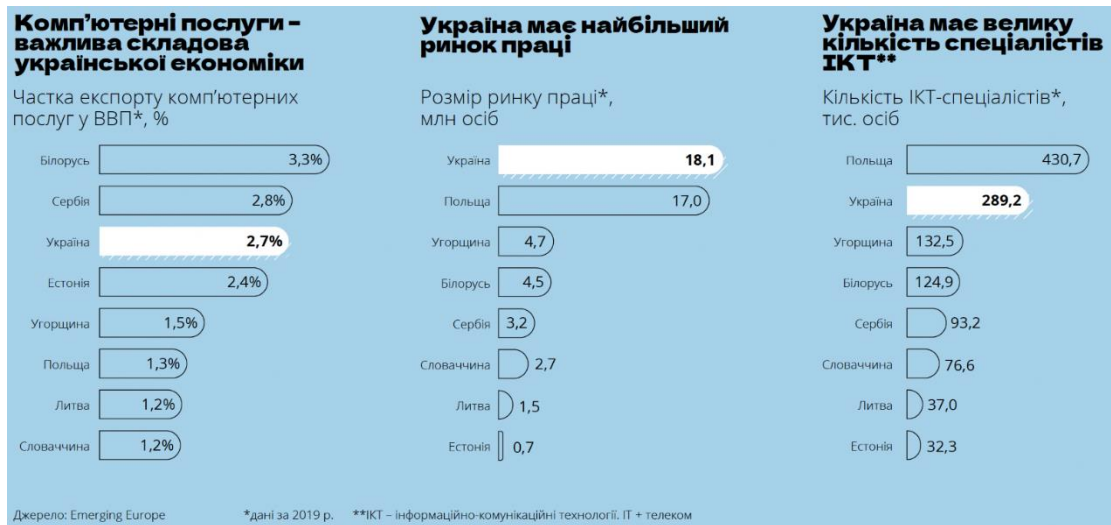


Рисунок 2.7 – Перспективи ІТ-ринку України за IT Report 2021.

Джерело: [54]

Як вже було згадано, ринок ІТ-послуг зростає і, відповідно, збільшується і кількість талантів на ринку (в 2021 їх налічується 285 тис. осіб, що майже вдвічі більше в порівнянні з 2017 роком. Щорічно ІТ-галузі необхідно додатково 25 000 випускників технічних спеціальностей. Зокрема, зараз українські вищі освітні заклади готують 16-17 тис. нових бакалаврів на рік. Очікується, що підвищений інтерес абітурієнтів до фаху та додаткове державне фінансування навчальних програм призведуть до зростання кількості випускників [55].

Залучення молодих талантів у сферу ІТ помітно збільшується. За даними звіту 80% працівників ІТ-компаній у віці від 18 до 32 років. Це легко пояснюється тим, що лише освітні заклади Дніпровського регіону цього року випустили 2,4 тис. фахівців технічних спеціальностей. Показник здається вагомим, якщо звернути увагу на загальну кількість ІТ-спеціалістів області: 24,4 тис. осіб [55].

м. Дніпро – один з ключових ІТ-хабів України. Дніпровський регіон посідає четверте місце після Києва, Харкова та Львова, маючи відносно невеликий розрив з останнім. Наші спеціалісти складають 9% від загальної

кількості українських айтивців. IT – це один із стратегічних напрямків розвитку міста, який активно підтримується владою. У Дніпрі високий рівень культури IT підприємництва, а розвиток цієї галузі закладено у стратегію міста до 2030-го року.

Прямих конкурентів громадській організації IT Dnipro Community визначити досить важко, оскільки діяльність має багато напрямів та працює, як на B2B так і на B2C ринках. Тому було вирішено провести аналіз конкурентів за освітнім курсом IT Dnipro BizSchool, що є найактуальнішим для цільової аудиторії управлінців. Оскільки порівнюється конкретний освітній курс конкурентами є не компанії, а освітні курси, що існують в Україні та мають онлайн / офлайн формати навчання. Методом аналізу обрано багатокутник конкурентоспроможності (табл. 3.10).

Таблиця 2.10 – Оцінювання факторів конкурентоспроможності

Фактори	IT Dnipro BizSchool	“IT компанія за 60 годин”	IT Business school
1. Наявність різних варіантів навчання (онлайн/офлайн/запис)	5	3	4
2. Ціна	5	4	3
3. Обсяг інформації	4	3	4
4. Довіра до компанії	4	5	4
5. Якість матеріалів	4	3	4
6. Експертність спікерів	4	2	5
7. Рівень комунікації	3	3	4
<b>Усього</b>	<b>29</b>	<b>23</b>	<b>30</b>



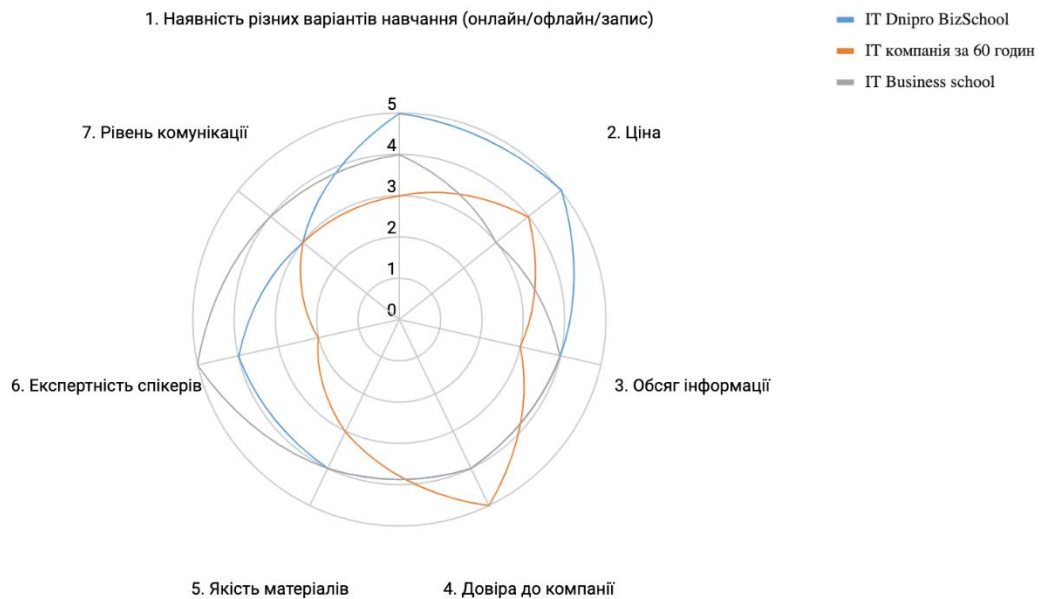


Рисунок 2.8 – Багатокутник конкурентоспроможності ГС «Дніпро ІТ Ком'юніті» у 2021 р.

Аналізуючи діаграму (рис. 2.8) можна зробити такі висновки:

1. IT Dnipro BizSchool має найвищу оцінку за зручність формату навчання, оскільки надає офлайн освіту, проводить запис кожного уроку та надає можливість доєднатися до навчання онлайн. IT Business school не має офлайн варіанту, а останній конкурент має виключно онлайн навчання.

2. Якість матеріалів навчання в Growth Factory найнижча, останні конкуренти мають гарні результати.

3. Обсяг інформації IT Dnipro BizSchool та IT Business school мають однаково високі оцінки, як і в більшості факторів.

4. Рівень комунікації організації слід покращити, оскільки він помітно впливає на рівень довіри до бренду. Тому слід інтегрувати складові комунікаційного міксу спілки.

Отже, курс IT Dnipro BizSchool має гарні показники та ділить лідируючу позицію з IT Business school, маючи значно приємнішу ціну при тому.

Компанія, згідно аналізу, має значні конкурентні переваги перед Growth Factory.

Останнім етапом аналізу маркетингової діяльності IT Dnipro Community є маркетингове дослідження, яке проведемо у п.2.5.

## **2.5 Організація маркетингового дослідження**

*Проблема маркетингового дослідження:* визначити, як підвищити впізнаваність бренду та рівень комунікації з IT-фахівцями.

*Мета маркетингового дослідження:* встановити, який канал комунікації найзручніше використовувати спеціалістам для отримання інформації про можливості від ITDC.

Пошукові питання:

- Чи зручно IT-фахівцям дізнаватися про можливості від IT Dnipro Community?
- Чи зручними є наявні канали маркетингової комунікації організації?
- Є потреба поліпшувати канали комунікації?
- Чи необхідний новий канал комунікації з IT-фахівцями?

Задачі дослідження:

1. Дізнатися які канали комунікації зручні для IT-фахівців регіону.
2. Оцінити актуальність та ефективність наявних каналів комунікації IT Dnipro Community.

Отже, аналізуючи діяльність організації можемо висунути дві гіпотези:

- для покращення комунікації з IT-фахівцями необхідно створити окремий канал зв'язку – мейл-маркетинг буде найефективнішим рішенням.
- тематичних івентів замало для побудови якісного бренду кластеру серед айтівців, найактуальнішим рішенням буде створення клубів для вузьких спеціалістів (BA, QA, HR тощо).

Для підтвердження гіпотез буде проведено опитування в форматі Google Forms. Цільовою аудиторією будуть ІТ-спеціалісти, які працюють в компаніях-учасниках ІТ Dnipro Community, та/або слідкують за соціальними мережами ком'юніті.

Першим етапом організації дослідження стало формування списку питань для анкети (додаток Г) та перенесення її в Google Forms. Анкета складається з десяти питань, що допомагають встановити, який канал комунікації найзручніше використовувати ІТ-спеціалістам для отримання інформації про можливості від ІТДС.

Далі була розрахована вибірка [49 – 50]. У загальному вигляді принцип механічної вибірки полягає в тому, що всі елементи генеральної сукупності зводять у єдиний список і з нього через рівні інтервали відбирають відповідну кількість респондентів. Для формування вибірки був обраний метод проста випадкова вибірка, метод при якому кожен елемент генеральної сукупності має відому і рівну ймовірність відбору. Формула за якою здійснювався розрахунок:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2} = 138.3, \quad (2.1)$$

де  $z$  – нормоване відхилення (95%);

$p$  – визначення варіації для 0,9 вибірки;

$q$  – 100- $p$ ;

$e$  – допустима похибка (5).

Оскільки вибірка є малою, знаходимо обсяг вибірки для малої сукупності ( $n'$ )

$$n' = n \times \sqrt{\frac{N-n}{N-1}}, \quad (2.2)$$

де  $N$  – загальна сукупність.

Згідно розрахунку за формулами 2.1 та 2.2 вибірка для опитування становить 137 ІТ-фахівців міста Дніпра.

Опитування було розповсюджено двома шляхами:

- через розсилку на наявну зовнішню базу ІТ Dnipro Community;
- через внутрішні чати компаній-учасниць спілки.

У результаті дослідження опитування пройшов 141 фахівець, що не значно перебільшує необхідну кількість респондентів. Надалі результати опитування були опрацьовані та внесені до таблиці з кодуванням (рисунок 2.).

q1_1	q1_2	q1_3	q2_1	q2_2	q2_3	q2_4	q3_1	q3_2	q3_3	q3_4	q4_1	q4_2	q4_3
0	0	1											
1		0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
0	0	1											
1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0
1	0	0	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0
0	0	1											
1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	0
0	0	1											
0	0	1											
1	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1
1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0
1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0
1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0
1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0
1	0	0	1	0	0	0		1			1	0	0
1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0
0	0	1											
1	0	0	1	0	0	0		1		0	1	0	0
1	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	0	0	0

Рисунок 2.9 – Кодування відповідей опитування

### Аналіз результатів опитування.

*Аналіз питання 1: Ви працюєте в ІТ-індустрії?*

Питання є фільтраційним, щоб зрозуміти чи актуальні для нас відповіді респондентів. Існує три варіанти відповіді, два з яких нас задовольняють.

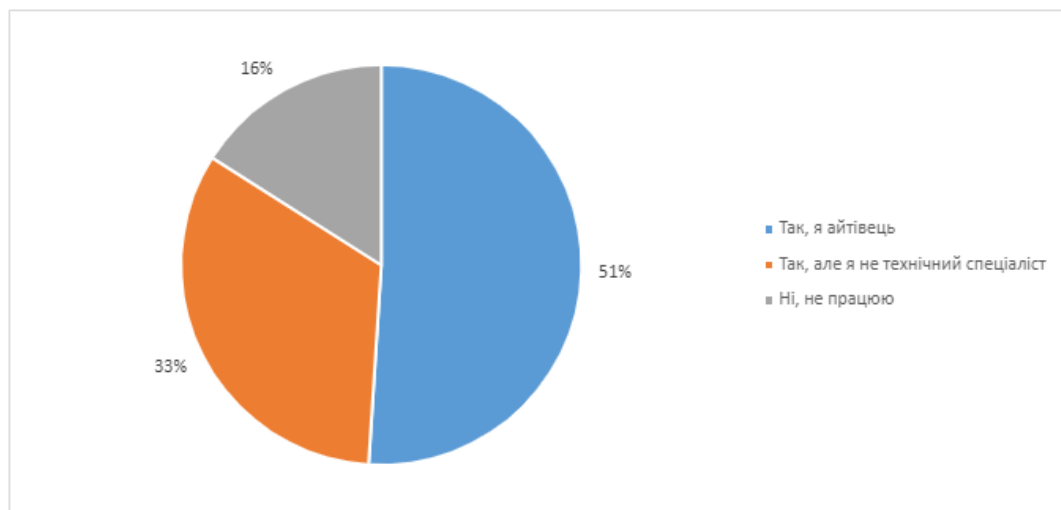


Рисунок 2.10 – Кількість респондентів, працюючих в ІТ

Висновок: Більшість опитаних працює в ІТ-індустрії.

*Аналіз питання 2: Ваш вік.*

Це питання дозволить нам дізнатися вік респондентів. Що дозволить надалі співставити найзручніші канали для комунікації фахівців з віком.

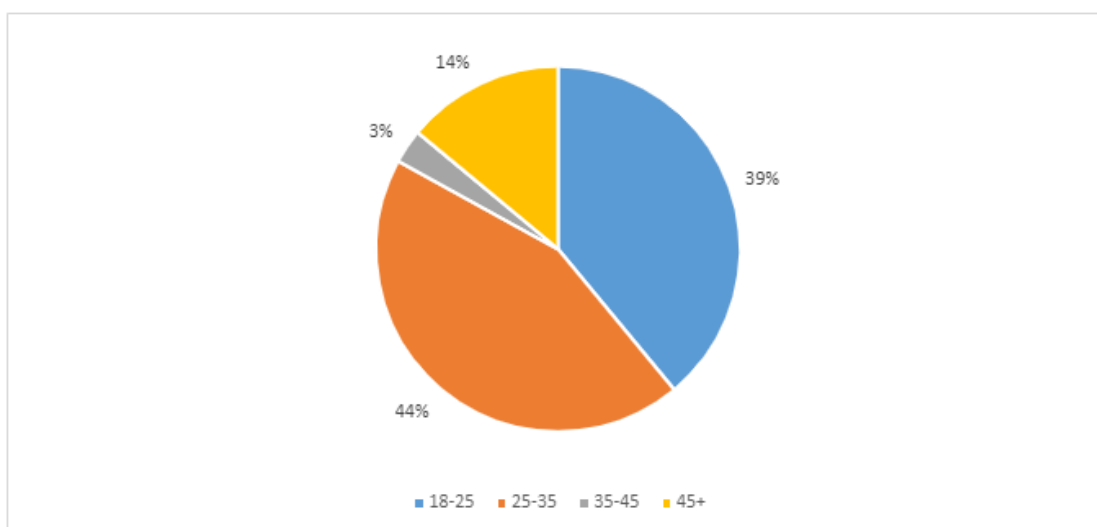


Рисунок 2.11 – Вік респондентів

Висновок: Найбільша кількість респондентів віком 25-35 років, далі за кількістю йдуть відповіді 18-25 та 45+, відповідей 35-45 лише 3%.

*Аналіз питання 3: Ваша стать*

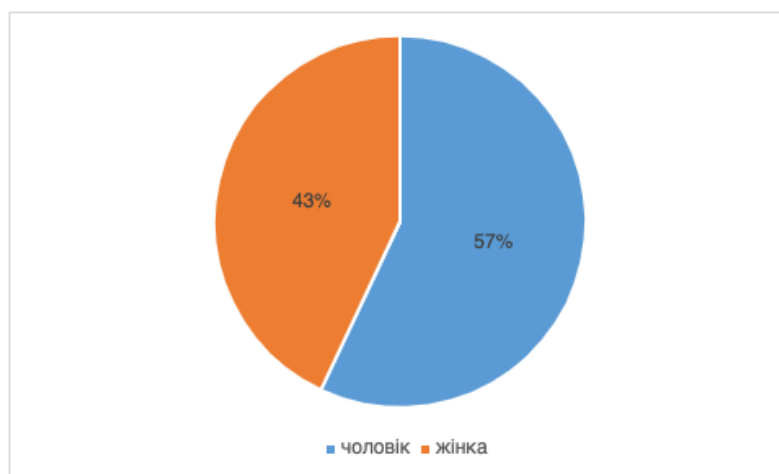


Рисунок 2.12 – Стать респондентів

Висновок: у опитуванні прийняли участь 57% чоловіків і 43% жінок, що можна побачити на рисунку 2.12.

*Аналіз питання 4: Чи чули ви про заходи від IT Dnipro Community?*

Це дозволить зрозуміти наскільки організація відома серед ІТ-спеціалістів. Можливі відповіді:

- Так, чув(ла) і приймав(ла) участь;
- Так, але не приймав(ла) участь;
- Ні, але знаю про організацію;
- Ні, не знаю хто ви.

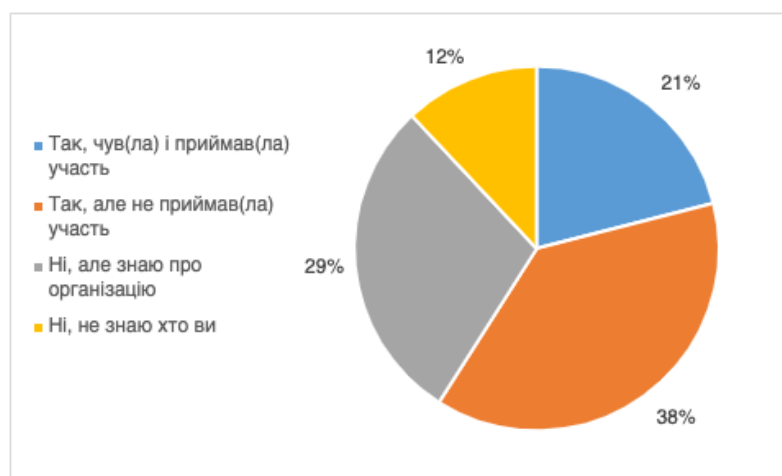


Рисунок 2.13 – Обізнаність респондентів про заходи організації

Висновок: Спілці слід ще працювати над брендом серед ІТ-фахівців, 12% з опитаних спеціалістів, які працюють в компаніях-учасницях організації не знають про діяльність та можливості від організації.

*Аналіз питання 4. Якщо чули про заходи IT Dnipro Community, чи були для вас вони актуальними ?*

Відповідь на це питання допоможе нам зрозуміти чи зацікавлені в участі у наших ініціативах опитані спеціалісти. Також дозволить нам зробити аналіз спрягованості в подальшому.

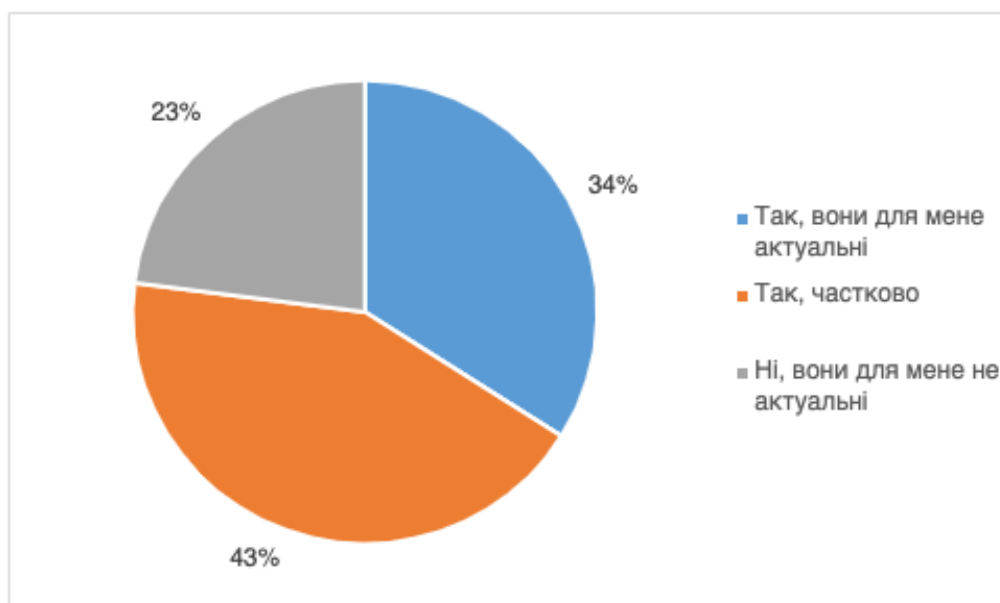


Рисунок 2.14 – Актуальність заходів IT Dnipro Community

Висновок: серед респондентів, що знають про можливості та діяльність організації (88% вибірки) переважна більшість вважає заходи актуальними для себе, а саме 77%.

*Аналіз питання 5: Звідки ви дізнавались про можливості від організації?*

Питання дозволить відслідкувати, який з каналів комунікації ITDC є найдієвішим для ІТ-спеціалістів.

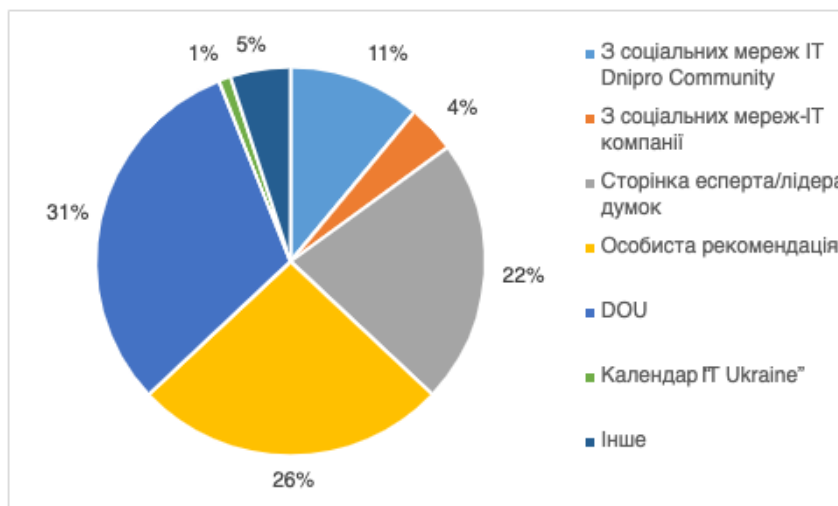


Рисунок 2.15 – Канали комунікації організації

Висновок: найбільше фахівців дізнаються з ресурсів DOU, сторінок лідера думок або ж приходять на заходи за особистими рекомендаціями. Внутрішні канали організації, а саме соціальні мережі, переглядають лише 11% респондентів.

*Аналіз питання б: Яким каналом для пошуку вебінарів, мітапів та інших заходів користуєтесь найчастіше?*

Відповідь дасть розуміння найактуальнішого каналу для цільової аудиторії, що допоможе нам сформувати власні канали комунікації під респондентів.

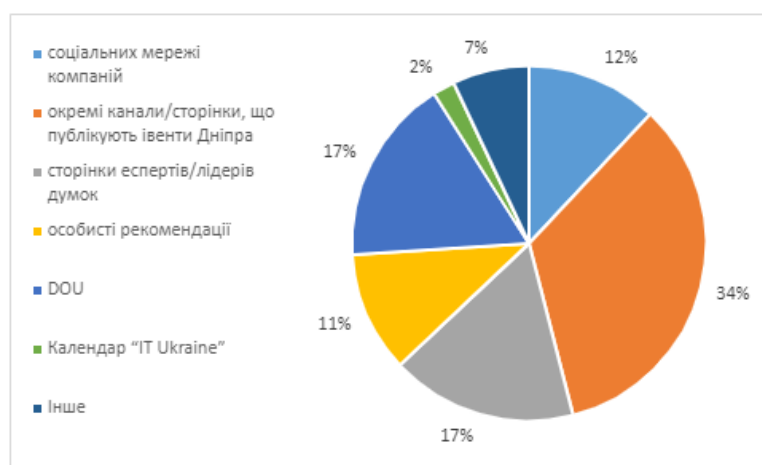


Рисунок 2.16 – Канали для пошуку IT-заходів



Висновок: Згідно діаграми на рисунку 2.16 найпопулярнішим для пошуку можливостей каналом комунікації спеціалісти вважають окремі канали, що збирають івенти Дніпра (34% відповідей). Наступними за кількістю відповідей є сторінки експертів та лідерок думок і ресурс DOU, що мають по 17% відповідей кожен.

*Аналіз питання 7: Які ще канали для пошуку IT-івентів ви використовуєте?*

Відповіді на питання дозволять організації дізнатись актуальні та модні серед IT-фахівців канали просування та в подальшому розширити власні канали.

Висновок: хоча в минулих варіантах відповіді і був варіант DOU багато спеціалістів позначили Telegram канал dou\_dnipro, як найактуальніший для пошуку можливостей з IT-спрямуванням. Також популярним була відповідь приймаю участь в заходах власної компанії та дізнаюсь від колег та рекрутерів.

*Аналіз питання 8: Чи хотіли б ви отримувати інформацію про можливості від IT Dnipro Community?*



Рисунок 2.17 – Зацікавленість в ініціативах організації

Висновок: Більшість респондентів, що пройшли опитування до кінця зацікавлені в ініціативах організації (62%), а 11% з них хочуть отримувати інформацію особисто.

*Аналіз питання 9: Як Вам зручніше здійснювати комунікацію?*

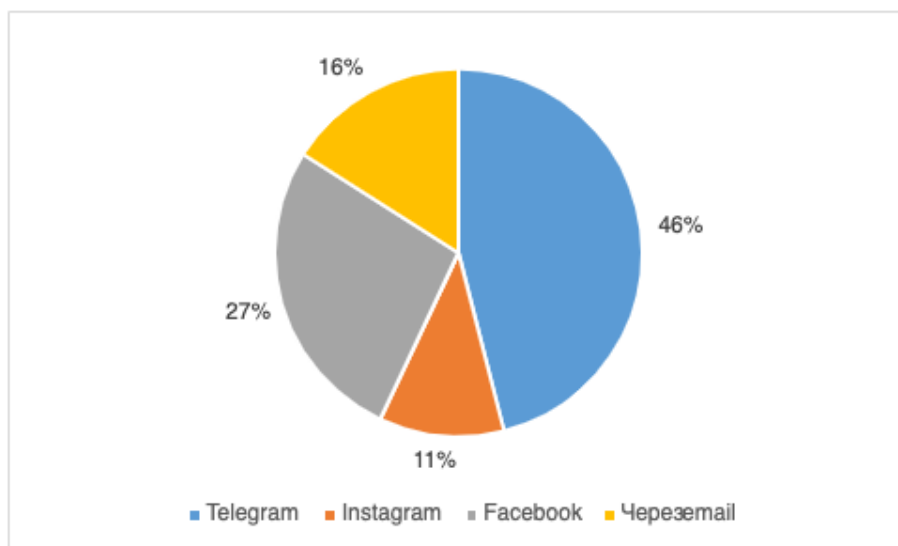


Рисунок 2.18 – Найзручніший шлях комунікації

Висновок: Згідно діаграми на рисунку 2.18 найзручнішим каналом для комунікації айтівці вважають Telegram канал, майже половина відповідей така (46%). Наступними за значенням йдуть Facebook, mail-маркетинг, 27% та 16% відповідно. А незручним для отримання та пошуку івентів та заходів з ІТ-спрямуванням респонденти вважають Instagram.

*Аналіз спрягованості 1: співвідношення до каналів комунікації віку респондентів.*

Для розуміння залежності віку та каналу для комунікацій серед працівників ІТ було проведено аналіз спрягованості питання 9 та 2.

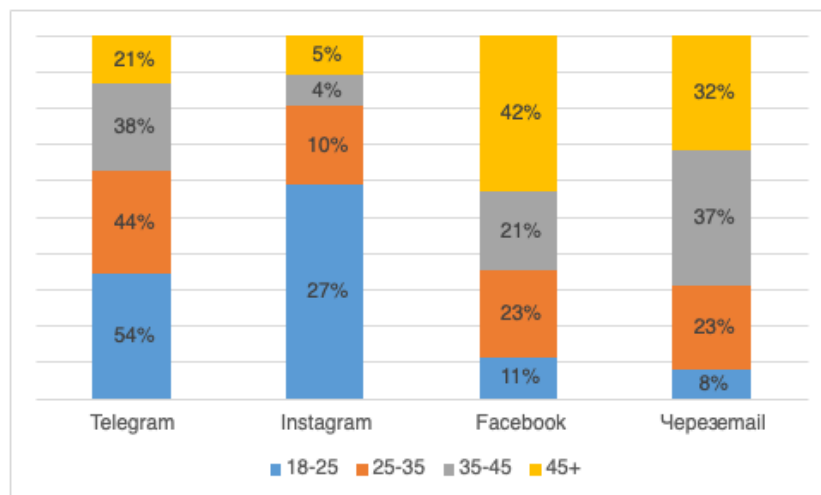


Рисунок 2.19 – Залежність каналу комунікації від віку

Висновки: Згідно аналізу спрягованості, що можна побачити на рисунку 2.19, залежність вибору каналу комунікації від віку існує. Найпопулярнішим Telegram є для вікової категорії 18-25 (54%), а найменш популярним для людей 45+. Instagram має схожі результати, але популярніший для людей у віці 45+ ніж 35-45. Facebook виявився зовсім не популярним серед молоді каналом комунікації та зате зібрав 42% відповідей фахівців у віці 45+. Email є приблизно однаковим за популярністю серед людей у віці 25+ та не є популярним у молодших спеціалістів. Отже, за співвідношенням популярності каналів комунікації та віку цільової аудиторії надалі доцільно буде слідкувати при просуванні можливостей для IT-фахівців. Але основну увагу ми все ще приділяємо каналу Telegram, оскільки 46% респондентів обрали його найзручнішим (рис. 2.18).

*Аналіз спрягованості 2: Співвідношення статі та улюбленого каналу комунікації.*

Щоб виявити чи впливає стать на вибір каналів комунікації проведений аналіз спрягованості питання 3 та 10.

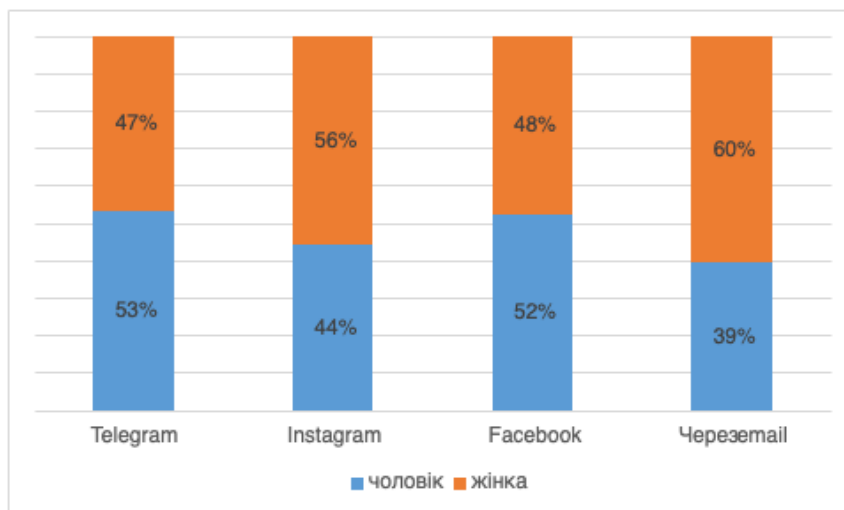


Рисунок 2.20 – Аналіз спрягованості статі та вибору каналу комунікації

Висновок: стать не має значного впливу на вибір каналу комунікації, що підтверджує діаграма на рисунку 2.16.

*Аналіз спрягованості 3: співвідношення сфери діяльності та актуальності заходів від організації.*

Організація вважає цільовою аудиторією не тільки технічних спеціалістів, але й працівників HR, PR, BA, що працюють у компанії з IT-спрямуванням; тому вважаю доцільним дізнатися чи є різниця між актуальністю заходів для технічних і нетехнічних спеціалістів. Цю аналітику буде запроваджено в подальші маркетингові просування заходів.

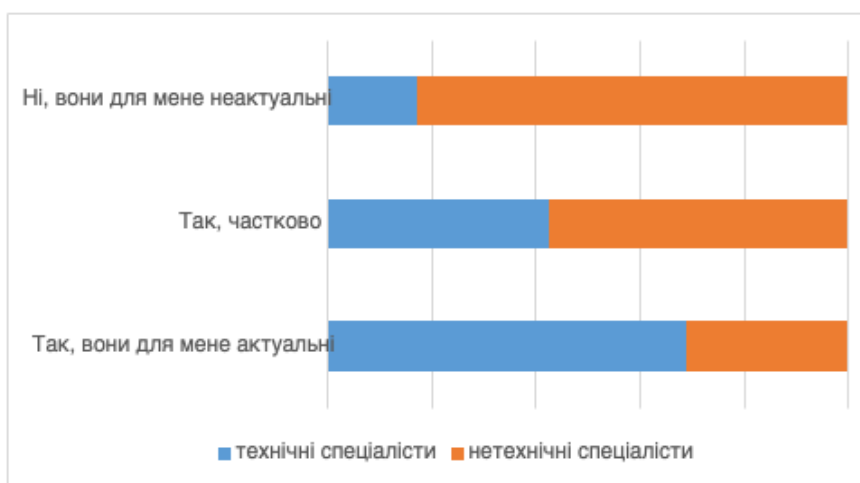


Рисунок 2.21 – Співвідношення сфери діяльності та актуальності заходів від IT Dnipro Community

Висновок: Варіант відповіді «частково актуальний» має приблизну кількість відповідей та є задовільною відповіддю від обох типів спеціалістів. Неактуальними є заходи найчастіше для нетехнічних спеціалістів, що було очікуваним результатом, оскільки заходи організації мають більшість технічних заходів, що будуть цікаві управлінцям та працівникам саме технічної сфери. Результати дослідження наведені в таблиці 2.11.

Таким чином, нами визначено такі проблеми в маркетингових комунікаціях організації:

- спілка має не дуже ефективну стратегію просування можливостей в Інтернеті, оскільки 41% ІТ-працівників компаній, що є учасниками організації, не бачили інформації про заходи;
- найзручнішим каналом для комунікації айтівці визнали Telegram (46% респондентів), але більшість з них не обізнані про наявність каналу `it_dnipro_events` [30];
- заходи є менш актуальними для нетехнічних працівників ІТ-компаній, тому рекомендовано або звузити цільову аудиторію до технічних спеціалістів, або розширити проєктний портфель спілки заходами або ініціативами для вузьких спеціалістів (HR, BA, маркетинг в ІТ тощо);
- частина каналів, які використовує організація для просування можливостей для ІТ-фахівців, є неактуальними, оскільки переважна більшість респондентів не використовує їх;
- рівень комунікації з цільовою аудиторією ІТ-фахівців середній, оскільки половина з них не обізнана про можливості від організації.

Таблиця 2.11 – Результати маркетингового дослідження

<i>Мета дослідження</i>	
Постановка	Результат
Встановити, який канал комунікації найзручніше використовувати спеціалістам для отримання інформації про можливості від ІТДС.	Найзручнішим каналом для комунікації айтівці визнали Telegram канал 46%. А незручним для отримання та пошуку івентів та заходів з ІТ-спрямуванням респонденти вважають Instagram. Також слід звернути увагу на вік цільової аудиторії, оскільки була помічена залежність вибору каналу комунікації від цього фактору.
<i>Задачі маркетингового дослідження</i>	
Постановка	Результат
Дізнатися які канали комунікації зручні для ІТ-фахівців регіону.	У результаті дослідження виявилось, що найзручнішим для отримання інформації є внутрішній канал Telegram, зовнішній – ресурси DOU, через який 31% айтівців отримують інформацію про заходи ІТДС.
Оцінити актуальність та ефективність наявних каналів комунікації ІТ Dnipro Community.	Найпопулярнішим для пошуку можливостей каналом комунікації спеціалісти вважають окремі канали, що збирають івенти Дніпра (34% відповідей). Наступними за кількістю відповідей є сторінки експертів та лідерок думок і ресурс DOU, що мають по 17% відповідей кожен.
<i>Гіпотези дослідження</i>	
Постановка	Результат
Для покращення комунікації з ІТ-фахівцями необхідно створити окремий канал зв'язку – мейл-маркетинг буде найефективнішим рішенням.	Найзручнішим каналом для комунікації айтівці вважають Telegram, майже половина відповідей така (46%). Наступними за значенням йдуть Facebook mail-маркетинг, 27% та 16% відповідно. Отже, гіпотеза не підтвердилась.
Тематичних івентів замало для побудови якісного бренду кластеру серед айтівців, найактуальнішим рішенням буде створення клубів для вузьких спеціалістів (BA, QA, HR тощо).	Найчастіше для нетехнічних спеціалістів заходи організації є неактуальними, що було очікуваним результатом. Тому для покращення бренду доцільно створення тематичних клубів для нетворку та розвитку нетехнічних фахівців з ІТ. Отже гіпотеза підтверджена.

*Джерело:* сформовано автором

## РОЗДІЛ 3: УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ГРОМАДСЬКОЇ СПІЛКИ В ІНТЕРНЕТІ

### 3.1 Стратегічний аналіз і удосконалення маркетингової діяльності громадської спілки

Для проведення релевантного PEST-аналізу було запрошено наступних зовнішніх експертів, що оцінили підібрані автором чинники:

- президент Асоціації “IT Ukraine”, CEO Intellias Віталій Седлер;
- SoftServe, Co-founder and Board Member. Член ради представників, IT Ukraine Тарас Кицмей;
- керівник EPAM University Programs в Україні Денис Гриньов.

Вплив фактору оцінювався від 1 – найменший вплив до 5 – найсильніший вплив. Напрямок впливу оцінювався або - (негативний вплив – загроза), або + (позитивний вплив – можливість). Можливість зміни фактору оцінювалася за шкалою, де 0 – найменша ймовірність зміни фактору, 1 – найбільша ймовірність зміни фактору.

Таблиця 3.1 – PEST-аналіз для ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті” у 2022 р.

Фактор	Вплив	Напрямок впливу	Оцінка зміни факторів	Зважена оцінка
<i>Політичні</i>				
Воєнний стан	4	-	0,5	2
Особливий податковий режим для ІТ	3	+	0,8	2,4
Відносини з міжнародними клієнтами та партнерами	3	+	0,4	1,2
				5,6

## Продовження таблиці 3.1

<i>Економічні</i>				
Зростання цін на комунальні послуги та оренду офісів	4	-	1	4
Платоспроможність ЦА	5	+	0,8	4
Конкурентне середовище	3	+	0,4	1,2
Вплив Covid-19 на стан економіки	4	-	0,5	2
				11,2
<i>Соціальні</i>				
Покращення рівня життя	5	+	1	5
Наявність кваліфікованих працівників	4	+	0,7	2,8
Мода на діджиталізацію	4	+	0,8	3,2
				11
<i>Технологічні</i>				
Перехід на віддалену роботу	4	+	0,4	1,6
Поява супутникового інтернету Starlink	3	+	0,6	1,8
Оновлення технологій	3	+	0,8	2,4
				5,8

Для розуміння чи прямий вплив має кожний фактор PEST-аналізу на організацію було складено табличку, що пояснює різницю впливу на організацію та ІТ-галузь окремо (додаток А).

Аналізуючи результати PEST-аналізу ІТ Dnipro Community, що наведені у таблиці 3.1, можна зробити наступні висновки:

1. Найбільший вплив чинять економічні та соціальні фактори, що можливо легко пояснити – діяльність організації направлена на соціальні зміни через



роботу з компаніями-учасницями; які, в свою чергу, дуже залежні від фінансових та економічних чинників і є чутливими до них.

2. Політичні та соціологічні чинники мають відносно слабкий вплив на організацію, але впливають, знову ж таки, через чутливість компаній-учасниць до їх змін.

Для розуміння чи прямий вплив має кожний фактор PEST-аналізу на організацію було складено табличку, що пояснює різницю впливу на організацію та ІТ-галузь окремо (табл. А1).

Для узагальнення результатів аналізу чинників зовнішнього середовища було проведено також EFAS-аналіз, що наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – EFAS-аналіз для ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті”

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
Покращення бренду міста серед ІТ-фахівців	+0,2	5	+1
Впізнаваність організації в Дніпрі	+0,08	4	+0,32
Підвищення якості ІТ-освіти	+0,12	5	+0,6
Збільшення кількості спеціалістів	+0,1	4	+0,4
Загрози			
Військове вторгнення	-0,08	3	-0,24
Відтік талантів з Дніпра	-0,12	4	-0,48
Відсутність інфраструктури, що необхідна для бізнесу	-0,1	4	-0,4
Вихід ІТ-компаній з міста	-0,2	5	-1
Усього:			<b>0,2</b>

Отже, згідно EFAS-аналізу можливості переважають фактори загроз, але різниця незначна. Тому необхідно запобігати загроз макросередовища та заздалегідь пропланувати декілька шляхів їх вирішення через методологію ризик-менеджменту.

Щоб визначити напрямки розвитку IT Dnipro Community були визначені внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на його діяльність. Експертами були визначені вплив кожного з факторів та визначена оцінка (максимальна оцінка для кожного фактору 1, мінімальна -1).

Для встановлення зв'язків між ними та подальшого аналізу взаємовпливу була складена матриця SWOT (додаток Б). Наочно можна побачити ефект впливу (майже весь позитивний) факторів один на одного у таблицях 3.3 та 3.4 та візуальне зображення взаємовпливу цих чинників зображено на рисунку 3.2 [47].

Наступним кроком в аналізі буде зіставлення сильних/слабких сторін з можливостями і загрозами ринку для знаходження нових рішень для організації (табл. 3.1) [48].

Таблиця 3.4 – Взаємовплив факторів SWOT-аналізу для ГС “Дніпро IT Ком’юніті”

SO	51,35
ST	13,02
WT	-10,91
WO	20,22

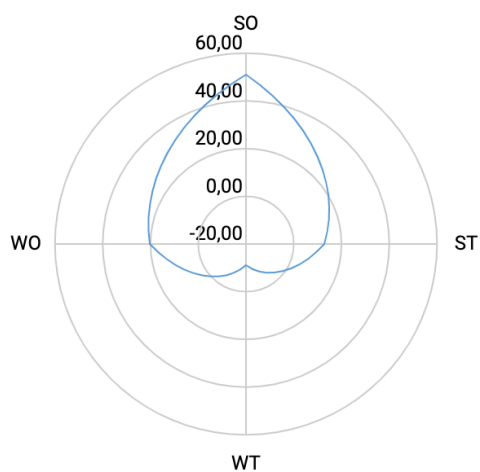


Рисунок 3.2 – Візуалізація взаємовпливу факторів SWOT-аналізу для ГС “Дніпро IT Ком’юніті”

Таблиця 3.3 – Реалізація сильних сторін організації за результатами SWOT-аналізу

Сильні сторони	Загрози/можливості	Рішення
Сильний нетворкінг організації	Впізнаванність організації в Дніпрі	Дозволяє розширити власну аудиторію через рекомендації та партнерства, співпраця з лідерами думок для закріплення позитивного й сильного бренду серед фахівців Дніпра
	Збільшення кількості спеціалістів	
Налагоджена реакція на запити бізнесу/міста/ЗВО	Покращення бренду міста серед ІТ-фахівців	За наявності стійкої комунікації є можливість організації та проведення ряду заходів та впровадження інновацій разом з управлінням міста
Орієнтовність кожного проєкту на конкретну ЦА	Відтік талантів з Дніпра	Орієнтовність та експертність у вузьких напрямках дозволяє показати можливості, що є в Дніпрі, місцевим фахівцям (щоб вони бачили, що є розвиток і в Дніпрі)
	Підвищення якості ІТ-освіти	Через співпрацю з освітніми курсами та ЗВО є можливість впливати на актуальність і якість навчальних програм
Досвідчене керівництво	Військове вторгнення	На жаль, керівництво організації вже бачило та проводило евакуацію компаній з окупованих територій. Цей досвід дозволяє швидко орієнтуватись та реагувати на зовнішні загрози
	Вихід ІТ-компаній з міста	
Просування можливостей від організації в соціальних мережах (окермі платформи для різних ЦА)	Збільшення кількості спеціалістів	Це можливість залучити більше фахівців у ініціативи та проєкти організації, збільшити лояльність до IT Dnipro Community в місті
	Покращення бренду міста серед ІТ-фахівців	Через демонстрацію можливостей, що є в Дніпрі завдяки проєктам організації, можливо зробити регіон набагато привабливішим для ІТ-спеціалістів

Таблиця 3.5 – Вирішення для слабких сторін організації за результатами SWOT-аналізу

Слабкі сторони	Загрози/можливості	Рішення
Слабкий бренд організації серед ІТ-спеціалістів	Збільшення кількості спеціалістів	Комунікація з майбутніми фахівцями через співпрацю зі ЗВО та навчальними курсами, як шлях до лояльності в майбутньому
	Впізнаваність організації в Дніпрі	Збільшення впізнаваності спілки через організацію глобальних заходів за підтримки міського управління та локального бізнесу (фестивалі, дослідження, соціальні ініціативи тощо)
Відсутність сильних профільних ІТ-спільнот в місті (нетворкінгу саме для вузьких спеціалістів)	Підвищення якості ІТ-освіти	Через співпрацю з освітянами та експертами індустрії можна сформувати клуб за спеціальностями або ж організувати спеціалізовані заходи за запитами самих спеціалістів та компаній-роботодавців Дніпра
	Відтік талантів з Дніпра	
Залежність діяльності від ІТ-ринку Дніпра	Військове вторгнення	Розробити план дій на випадок окупації регіону та канал для швидкої та чіткої комунікації між ІТ-бізнесом міста
Обмежені ресурси для реалізації проєктів	Впізнаваність організації в Дніпрі	Дає можливість делегування частини витрат ресурсів (часу, фінансів чи людей) на партнерів, компанії чи міську владу

За результатами SWOT-аналізу та його кореляційним розрахунком (додаток Б) найбільшим значення має SO, WO та ST мають середнє значення, що також означає необхідність приділенням уваги цим напрямкам поле WT, що компонує взаємодію слабких сторін та загроз компанії є найменшим за значенням. За аналізом цих взаємодії можна зробити наступні висновки:

– компанія має потенціал працювати з власними сильними сторонами, використовуючи можливості ринку, наприклад через власну експертність розширювати свій вплив на аудиторію та адаптуватись під трендові напрямки event-маркетингу власні проєкти;

- оскільки загрози мають непрямий вплив на організацію, слід приділити більше уваги роботі над слабкими сторонами організації, наприклад створити активності з розвитку бренду серед ІТ-фахівців;
- взаємодія слабких сторін та загроз компанії є найменшим за значенням, що є гарним значенням, але регулярно пропрацьовувати ці фактори важливо, оскільки він є найнебезпечнішим для організації.

### **3.2 Сегментування ринку, удосконалення маркетингових комунікацій спілки в Інтернеті завдяки формуванню воронки продажів (Sales Tunnel) і CJM (Customer Journey Map)**

Сегментацію ринку слід розглядати з таких чотирьох точок зору [41]:

- як методологію структурування ринку (за споживачами, продуктами, конкурентами і т. д.);
- як процес пошуку підприємством свого місця на ринку цільового ринку, на якому конкретне підприємство зможе у максимальному ступені проявити свої порівняльні переваги і згладити відносні недоліки;
- як інструментарій, що застосовується для проведення різних видів ринкових досліджень (пошук і вивчення цільових споживачів, виявлення найбільш ефективних каналів збуту, аналіз конкурентоспроможності і т. д.);
- як ланку, яка об'єднує логічно і інформаційно різні види ринкових досліджень [44 – 45].

Діяльність ІТ Dnipro Community направлена як на ринок B2B так і ринок B2C. У ході сегментування ринку B2B було виділено два основних сегменти:

1. «ІТ-компанії та компанії з суттєвою ІТ-складовою» – середній та великий бізнес, що працює на ринку Дніпра та зацікавлений у просуванні бренду регіону, як сильного ІТ-хабу. Готові долучитися до організації, як

учасники. Зацікавлені в участі або організації проєктів з соціальним, технічним або освітнім спрямуванням.

2. «Освітняни з технічним спрямуванням» – освітні курси, університети та коледжи Дніпра й області, що мають технічні спеціальності та зацікавлені у співпраці з спільнотою для організації і проведення освітніх проєктів. Готові рекламувати можливості організації серед своїх студентів.

Провівши аналіз цільової аудиторії активних проєктів [42] для B2C ринку було виділено три основні сегменти:

1. «Управлінець» – жінки та чоловіки від 25 років, що є ТОП-менеджерами в ІТ-компаніях та компаніях з суттєвою ІТ-складовою. Мають дохід вище середнього або високий, живуть в Дніпрі чи регіоні; зацікавлені в просуванні їх компаній на ринку Дніпра та готові приймати участь у технічних та/або вузькопрофільних (особливості роботи HR в ІТ тощо) заходах, як учасники або спікери.

2. «Фахівець ІТ-індустрії» – жінки та чоловіки 18+ років, що працюють в ІТ-компаніях Дніпра, мають зарплатню вище середньої; зацікавлені у побудові нетворкінгу серед вузьких спеціалістів, готові приймати участь у технічних конференціях, мітапах та благодійних заходах міста, як учасники.

3. «Майбутній спеціаліст» – жінки та чоловіки від 16 років, що обирають напрямок для навчання або планують змінити свою діяльність (світчери) на напрямок ІТ. Мають стереотипи про ІТ, мало знайомі з роботодавцями та ЗВО регіону, але хочуть це виправити. Цей сегмент мотивований опануванням нової професії, підвищенням кваліфікації, побудові сучасної кар'єри.

Отже, для ІТ Dnipro Community доцільно використовувати *диференційований маркетинг*, що передбачає роботу з окремими сегментами через розробку окремих маркетингових заходів. Організація повинна ретельно підкреслювати відмінності продуктів на кожному ринку. Це потребує додаткових ресурсів на створення окремих каналів комунікації, організацію

різних видів заходів, реалізацію їх чис-ленними каналами збуту, рекламу тощо. Підприємство повинно зіставляти додаткові витрати й додаткові доходи від реалізації про-дукції на різних сегментах ринку.

На основі сегментації ринку, дослідження продуктів та аналізу діяльності організації можемо побудувати воронку продажів (Sales Tunnel) та CJM (Customer Journey Map) для візуалізації дій користувача, що здійснить “купівлю” послуг організації та оптимізації комунікації з ним. Для побудови воронки продажів була використана маркетингова модель AIDA.

Таблиця 3.6 – Застосування моделі AIDA для побудови воронки продажів ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті”

Етапи	B2B	B2C	KPI
A (Awareness) Усвідомлення	Контакт ІТDC з власником/представником ІТ-бізнесом: на технічному заході від організації або міста тощо	Реклама в соціальних мережах, рекомендація на сторінках лідерів думок (спікерів заходу, представників ІТ-компанії тощо) – перехід на сторінку/сайт організації	Перехід на сторінку, кількість відвідувачів, охоплення сторінки тощо
I (Interest) Інтерес	Контакт представників бізнесу з можливостями або проектами організації, співпраця чи знайомство на заході	Вивчення можливості, її цінності для потенційного клієнта	Вивчення сторінки, охоплення та час перегляду
D (Decision) Рішення	Надання договору на розгляд, рекомендація від лідерів думок/дійсних учасників (партнерів) викладення всіх умов та можливостей співпраці, переваг членства	Спеціальна ціна «до якоїсь дати», «заплати повну ціну та отримай знижку» або ж просто додаткова цінність для клієнта така, як: експертність спікера, особиста рекомендація колега або начальника тощо	Пошук можливостей від організації, повернення на сайт або лендінг з інформацією про можливість
A (Action) Дія	Компанія стає учасницею спілки	Реєстрація на захід та отримання підтвердження участі	Кількість «покупок»

Наступним кроком у побудові ефективної маркетингової комунікації є створення Customer Journey Map (CJM), з ціллю виявлення проблемних точок комунікації з компанією, для подальшого їх доопрацювання. Розроблено CJM на прикладі клієнтів ринку B2B (табл. 3.7) та B2C (табл. 3.8) [45].

Таблиця 3.7 – B2B Customer Journey Map ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті”

Етапи	Взаємодія на кожному етапі
Attention (Увага)	WOM-маркетинг, інформація про діяльність та проекти організації на внутрішніх та зовнішніх ресурсах, профільних виданнях, локальних ЗМІ тощо
Interest (Інтерес)	Контакт бізнесу та організації, співпраця в ініціативах, зустріч на технічних заходах або долучення потенційного учасника до проектів ІТDC
Desire (Бажання)	Презентація можливостей та привілеїв для учасників-організації, надання результатів діяльності та ціннісної пропозиції
Action (Дія)	Підписання заяви про членство в організації, членський внесок та додавання представника в чати, інформації про нового учасника на ресурси ІТDC.
Loyalty (Підтримка лояльності)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– регулярне проведення Загальних зборів;</li> <li>– інформування учасників про можливості від спілки через внутрішні email-розсилання;</li> <li>– залучення до організації та участі у проектах ІТDC;</li> <li>– підтримання PR-комунікації через поширення новин компанії-учасниці, тематичні інтерв’ю з представниками бізнесу;</li> <li>– організація закритих зустрічей для посилення нетворкінгу тощо.</li> </ul>

*Джерело:* сформовано автором на основні внутрішнього маркетингового плану

Із таблиці 3.7 та 3.8 можна помітити, що на кожному етапі проходить планована взаємодія з клієнтом, що дозволяє «вести» його до купівлі, вирішуючи усі проблеми та пропрацьовуючи вагання та сумніви. Якщо порівнювати шлях B2C та B2B до лояльності, можна помітити, що з ними працюють різні спеціалісти:

– Клієнт B2B опрацьовується виконавчим директором та представниками Наглядової Ради, вплив на нього несуть особисті рекомендації його



професійного нетворку, результати діяльності організації та позитивні кейси проєктів і партнерств; побудова лояльності проходить під час довгострокової співпраці з організацією, а не після завершення досвіду, як відбувається з клієнтом проєктів. Цей ринок є фокуснішим, оскільки нові учасники організації – це в першу чергу нові ресурси та ідеї для покращення Дніпра, як IT-регіону.

Таблиця 3.8 – B2C Customer Journey Map ГС “Дніпро IT Ком’юніті”

Етапи	Взаємодія на кожному етапі
Attention (Увага)	Реклама мітапів за ЦА у соціальних мережах, інформація на сторінках організації або на зовнішніх ресурсах (DOU, AIN, сторінки лідерів думок чи учасників організації; контакт з проєктами ITDC: дайджест, аналітичне дослідження, технічні заходи, особисті рекомендації випускників освітніх курсів тощо.
Interest (Інтерес)	Усвідомлення цінності продукту або послуги спілки, ознайомлення з інформацією та можливими конкурентами
Desire (Бажання)	Повторна реклама, рекомендація друзів чи колег, акційна пропозиція, що спонукає до участі
Action (Дія)	Реєстрація на захід або курс від IT Dnipro Community, підтвердження участі
Loyalty (Підтримка лояльності)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Follow-up через email-розсилання (фарма зворотнього зв’язку, матеріали зустрічі, інформація про інші можливості чи знижки від організації);</li> <li>– «переливання» задоволених клієнтів у підписників в соціальних мережах або щомісячного дайджесту новин IT-індустрії та ком’юніті;</li> <li>– організація додаткових тематичних івентів або проєктів за запитами вже існуючих клієнтів.</li> </ul>

*Джерело:* сформовано автором на основні внутрішнього маркетингового плану

– B2C-клієнт взаємодіє на всіх етапах з маркетинговим відділком організації, отримуючи позитивний досвід – стає промоутером та вибудовує лояльність до організації, повертається на інші заходи, проєкти, отримавши негативний досвід – переходить у взаємодію з виконавчою командою чи Наглядовою радою, з якими обирається шлях для покращення взаємодії

клієнта та організації (особливі умови, доопрацювання проблемних моментів тощо).

Виявляти результат досвіду покупця послуг рекомендовано через постійний збір feedback, для швидкого та якісного реагування на наявні проблеми в організації проєкта або комунікацій в його рамках. Також необхідним для побудови подальшої лояльності є постійна взаємодія, з кожним із цільових сегментів, своєрідний follow-up.

### **3.3 Застосування Інтернет PR-технологій у просуванні ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті”**

Для того, щоб розібратися, що ж таке зв’язки з громадськістю або PR, необхідно спочатку пояснити суть комунікаційного міксу. Комплекс просування товару або *комунікаційний мікс* – поєднання основних (реклама, стимулювання збуту, зв’язки з громадськістю, персональний продаж, прямий маркетинг) і синтетичних засобів маркетингових комунікацій (виставки, спонсорство, брендинг) для рекламних і маркетингових цілей [8]. У просуванні бренду організації дуже важливо зберігати цілісність просування та знаходити комплексний підхід. ІТ Dnipro Community найчастіше використовує наступні три: зв’язки з громадськістю, персональний продаж та прямий маркетинг.

На думку професора О.М. Савіної, PR – це відносини з громадськістю, суспільні зв’язки, суспільні відносини, суспільна взаємодія; скорочено: PR, технології створення і впровадження при суспільно-економічних і політичних системах конкуренції образу об’єкта (ідеї, товару, послуги, персоналії, організації – фірми, бренду) в ціннісний ряд соціальної групи, з метою закріплення цього образу як ідеального і необхідного в житті [9]. Технології зв’язків з громадськістю, є складовою PR, вони зумовлені метою і об’єктом впливу, сукупністю методів, прийомів, процедур PR-діяльності, що забезпечує досягнення поставленої мети [10].

Наприклад, задля поліпшення бренду організації серед освітян та студентів IT Dnipro Community співпрацює з Дніпровським ОДА у розробці нових технічних спеціальностей для студентів коледжу; рецензує освітні програми бакалаврів та магістрів ЗВО міст, просуває та заохочує освітні центри та заклади освіти до участі у Всеукраїнській студентській олімпіаді з програмування тощо.

PR-технології діють у різних сферах просування, їх умовно, поділяють на чотири види: стратегічні комунікаційні технології, тактичні комунікаційні технології, зовнішні та внутрішні технології [10]. Завданнями PR некомерційного сектора (або, як ще часто називають, соціального PR) є формування та поширення ідей та цінностей організації, що зазвичай відповідають місії організації; пошук партнерів та учасників, створення комунікацій з цільовою аудиторією, формування та підтримка позитивного іміджу спілки серед громадськості, ЗМІ та лідерів думок зі сфери діяльності організації.

Найбільшу увагу у своїй роботі IT Dnipro Community приділяє саме внутрішнім технологіям, що включають в себе розробку та підтримання бренду, трансляція цінностей організації, корпоративна культура тощо. Метою та цінністю ком'юніті є розвиток IT-індустрії Дніпра та її популяризація, на що звертається увага у всіх внутрішніх ініціативах та проявах спілки. Окрім цього, в будь-яких ініціативах від організації завжди підкреслюються переваги статусу «учасника» IT Dnipro Community. Перевагами членства, які транслуються є:

- нетворкінг;
- швидкий доступ до інформації IT-ринку;
- сприяння у виході на зовнішні ринки;
- підтримка із юридичних і фінансових питань;
- обмін досвідом та експертизою;
- можливість впливати на освітні процеси;
- знижки на участь у проєктах ком'юніті;

- додаткові PR-можливості;
- участь у масштабних проєктах.

На сьогодні організація має сильний бренд серед IT-компаній міста та освітніх закладів (B2B), є низка позитивних відгуків на кожен проєкт IT Dnipro Community, велика кількість партнерств з експертами, лідерами думок в IT-ніші (B2C); подяк за співпрацю з містом, ЗВО, військовими; 92% випускників освітніх курсів організації є промоутерами проєкту, що вже говорить про високий рівень організації проєктів спілкою.

PR-технології, і їх практичне застосування безпосередньо залежить від поставлених цілей. Наприклад, публічні виступи і відкриті повідомлення використовують для зв'язку з цільовою аудиторією, і, безпосередньо, для прямої передачі інформації. Паблісіті, через контакти з пресою, ТБ, з метою просування подальших публікацій матеріалів. Створення видавничих матеріалів: прес-релізів, репортажів, рекламних статей, буклетів, для наочної презентації послуг.

Та створення спеціальних подій (виставки, спеціальні покази нової продукції, дні «відкритих дверей» (прикладом в діяльності організації є проведення Open day IT Dnipro BizSchool в цифровому форматі), і т.п.), вони є ефективним інструментом для підвищення іміджу фірми, та підвищення рівню обізнаності про послуги, які вона надає, чи товар, який вона пропонує. Спеціальні події влаштовують з метою порушити звичайний хід життя організації, та бути особливою подією для цільових груп. Їх застосування може бути комплексним [9], як це і відбувається у діяльності організації.

Зовнішньою PR-діяльністю організації є реклама проєктів в мережі Інтернет та підтримка відносин з вже існуючими партнерами, такими як банки, освітні заклади, IT-компанії, великі технічні заклади та інформаційні канали, сторінки технічних спеціалістів, навчальних курсів тощо; та звичайно ж побудова нових партнерств – це важливий етап в роботі. На сьогодні організація фокусно налагоджує відносини з міським управлінням, молодіжними організаціями та також міжнародними партнерами в рамках

проєкту M&A для учасників організації. IT Dnipro Community разом з партнерами та учасниками працюють над єдиною ціллю – просуванням м. Дніпра, як потужного IT-хабу.

Участь представників у заходах, конференціях, самітах також є важливою частиною побудови успішних зв'язків з громадськістю. За останні 3 роки все частіше такі заходи переходять в онлайн, наприклад представників IT Dnipro Community запрошували на онлайн-конференцію Synergy 2021, як учасників дискусійної панелі з прямою трансляцією на YouTube. Також відносно вдалим піаром можна вважати внутрішню та зовнішню допомогу в плануванні та організації кризових планів для IT-компаній регіону, що була надзвичайно актуальною взимку 2022.

Основним етапом у PR-діяльності організації є планування та проведення маркетингових компаній з просування ініціатив та позиції організації, створення інформаційних приводів та налагодження партнерств, як короткострокових, таких як інформаційне партнерство на конкретний захід, так і довгострокових, як співпраця з ЗВО, IT-кластерами тощо. Звичайний процес просування проєкту в Інтернеті виглядає так:

- формування мети та цілей ініціативи, розроблення KPI;
- інформування про цінність та мету проєкту через формування та розповсюдження промо-матеріалів на внутрішніх та зовнішніх каналах ITDC;
- залучення необхідних онлайн-ресурсів та інформаційних партнерств;
- поточний контроль результатів діяльності;
- аналіз результатів та поточне планування.

Рекомендовано у PR-завдання організації додати також планування інтегрованих маркетингових комунікацій для просування конкретних проєктів або ж виключних заходів, оскільки наразі промо є короткостроковим та недостатньо ефективним для побудови сильного бренду серед IT-фахівців. Лише комплексним підходом можна досягти поставлених цілей та вдало «дістатися» до цільової аудиторії.

Для реалізації впровадження інтегрованих маркетингових комунікацій рекомендовано залишити фокус на PR та SMM технологіях, але розширити планування їх промо через співпрацю з експертами, створення «прогрівів» до проєкту та постійну інформаційну підтримку його бренду. Наприклад для проєкту IT Dnipro BizSchool рекомендується створити інтеграцію з експертами ніші, що є спікерами або випускниками курсу. Провести серію інтерв'ю, зустрічей або прямих ефірів, що вони транслюватимуть на особисті сторінки, що дозволить при мінімальних витратах та без продажів органічно «обмінятися» аудиторією з ними.

Гарною платформою для реалізації цього задуму стане створення окремої сторінки для проєкту у соціальних мережах. Контентом для сторінок можуть бути відгуки студентів, що зробили собі ім'я в індустрії, інформація про можливості та новини громадської спілки, експертні інтерв'ю чи публікації від спікерів курсу; що дозволять не тільки проявити їх професійність для потенційних студентів освітньої ініціативи, а й підсилити бренд IT Dnipro Community.

Для такого контенту найоптимальнішим будуть Instagram та Facebook, оскільки дають функцію оцінювати та коментувати для підписників сторінки, а для організації корисними є функція відмітки людей та «перепостів» публікацій і відгуків від учасників, експертів та запрошених гостей. Окрема сторінка курсу дозволить також проводити прямі ефіри з експертами ніші на цікавлячі теми, що допоможе у вибудові лояльності аудиторії. Створення окремої сторінки також спростить та зробить дешевшою таргетовану рекламу, бо її цільовою аудиторією будуть тільки дійсні та майбутні студенти курсу; а не як у випадку з офіційною сторінкою IT Dnipro Community – студенти, освітяни, стартапери та інші.

Якщо говорити про посилення самого бренду організації та покращення іміджу серед IT-компаній та фахівців, то рекомендується для початку проаналізувати внутрішню взаємодію з учасниками. Якщо контактів з організацію в них мало є сенс створити інструменти для їх покращення,

наприклад: дайджест або онлайн-журнал з внутрішніми новинами організації, змінити формат Загальних зборів з зустрічі в офісі на повноцінний захід з онлайн трансляцією та запрошеними гостями, повернути неформальні зустрічі для управлінців бізнесу. Зі зовнішнім іміджем аналогічна робота – аналіз ефективності взаємодії в Інтернеті, можна провести за допомогою Google Analytics, та подальша оптимізація набору PR-інструментів для дієвого просування бренду.

Для підбиття підсумків розділу був розроблений комплекс рекомендацій із поліпшення інтернет PR-технологій (рис. 3.3).

Планування та проведення PR-компаній в Інтернеті з просування ініціатив та позицій громадської спілки	Планування інтегрованих маркетингових комунікацій для просування конкретних проєктів або виключних заходів
Створення інформаційних приводів в Інтернеті та налагодження партнерств	Поширення інформації в інтернеті про співпрацю з ЗВО та ІТ-кластерами
Провести серію інтерв'ю, зустрічей або прямих ефірів, які транслюватимуть експерти ніші, спікерів заходу тощо, для посилення бренду організації в Інтернеті	Внутрішня та зовнішня допомога в реалізації кризових планів для ІТ-компаній регіону
Постійна участь представників у онлайн-заходах, конференціях, самітах тощо	Аналіз успішності PR-діяльності організації, через регулярне планування та оцінку KPI
Створення окремих сторінок у соціальних мережах під довгострокові проєкти, які дозволять проводити прямі ефіри з експертами ніші на цікавлячі теми	Сформулювати список цифрових PR-інструментів для впровадження їх в інтегровані маркетингові комунікації

Рисунок 3.3 – Комплекс рекомендацій із поліпшення інтернет PR-технологій громадської спілки

## ВИСНОВКИ

У цій кваліфікаційній роботі висвітлено й удосконалено організацію комплексу маркетингових комунікацій громадської спілки в Інтернеті. Зокрема, визначено сутність та види маркетингових комунікацій організації, проаналізовано організацію маркетингових комунікацій ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті”.

Проведено стратегічний, конкурентний аналіз і удосконалення маркетингової діяльності ГС; обґрунтовано застосування PR-технологій у комунікаційному комплексі спілки, зокрема в мережі Інтернет.

Першим етапом дослідження став аналіз теоретико-методичних засад маркетингових комунікацій компанії, висвітлення основних методів та інструментів просування соціального маркетингу, використання інтегрованих маркетингових комунікацій в Інтернеті.

Надалі була досліджена маркетингова комунікаційна діяльність ІТ Dnipro Community в інтернеті. Першим кроком стала загальна характеристика організації, надалі проведений аналіз маркетингової діяльності та оцінка внутрішніх і зовнішніх чинників, що впливають на роботу спілки. Результатами стало виявлення управлінської проблеми та формування на його базі маркетингової проблеми дослідження, а саме: не дуже ефективна стратегія просування та середній рівень комунікації з цільовою аудиторією ІТ-фахівців.

Також в другому розділі було проведено стратегічний аналіз комплексу маркетингу громадської спілки за допомогою розрахунку КРІ інтернет-комунікацій організації, розрахунку та побудови матриць БКГ та McKinsey. Останньої частиною блоку стала організація та аналіз маркетингового дослідження, що мало за мету оцінити ефективність наявних каналів комунікацій спілки для взаємодії з ІТ-фахівцями. Результати дослідження були проаналізовані та візуально оформлені у вигляді діаграм. За результатами опитування були зроблені наступні висновки:



- спілка має не дуже ефективну стратегію просування можливостей в Інтернеті, оскільки 41% ІТ-працівників компаній, що є учасниками організації, не бачили інформації про заходи;

- найзручнішим каналом для комунікації айтівці визнали Telegram (46% респондентів), але більшість з них не обізнані про наявність каналу it\_dnipro\_events;

- заходи є менш актуальними для нетехнічних працівників ІТ-компаній, тому рекомендовано або звузити цільову аудиторію до технічних спеціалістів, або розширити проєктний портфель спілки заходами або ініціативами для вузьких спеціалістів (HR, BA, маркетинг в ІТ тощо);

- частина каналів, які використовує організація для просування можливостей для ІТ-фахівців, є неактуальними, оскільки переважна більшість респондентів не використовує їх;

Наступними кроками у виконанні кваліфікаційної роботи стали PEST, EFAS, SWOT-аналізи, що дозволили зрозуміти фактори впливу на спілку, які візьмуться до уваги при вдосконаленні комунікацій ІТ Dnipro Community. Після закінчення аналізів були проведені сегментування ринку та удосконалення маркетингових комунікацій спілки в Інтернеті завдяки формуванню воронки продажів (Sales Tunnel) і CJM (Customer Journey Map).

Останнім етапом роботи є дослідження застосування Інтернет PR-технологій у просуванні ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті” та створення рекомендацій для їх поліпшення. За результатом підрозділу можна зробити висновок, що PR-діяльність організації є неструктурованою, просування відбувається виключно перед заходами, а не на постійній основі. Було надано рекомендацію розпочати колаборацію з експертами ніші в соціальних мережах, для просування окремих проєктів організації; створювати не тільки «продаж» можливостей організації, а й «прогрів» до нього на внутрішніх та зовнішніх технічних каналах, сформуванню списку конкретних цифрових PR-інструментів для впровадження їх в інтегровані маркетингові комунікації ІТ Dnipro Community та розробити KPI для оцінки їх ефективності.

## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Press Release from the Journal of Marketing. URL: <https://www.ama.org/2020/07/08/press-release-from-the-journal-of-marketing-how-creating-an-empathy-lens-makes-p2p-marketing-communications-more-effective/> (дата звернення: 12.05.2022)
2. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. К.: КНЕУ, 2003. 246 с.
3. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу / пер. з англ. Т.В. Клепоти, Н.І. Макарової, Н.Е. Метоль. 9-е вид. Москва : Вільямс, 2003. 1200 с.
4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій : навчальний посібник. Київ : КНЕУ, 2000. 380 с.
5. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікації: Навчальний посібник, 2009. 328 с.
6. Луценко К.О., Луценко В.Ю. Актуальні тенденції розвитку комунікацій в системі маркетингу. *Вчені записки університету «Крок». Серія «Економіка»*. 2018. № 3(51).
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підр. Київ : Лібра, 2002. 712 с.
8. Скригун Н.П., Семенко К.Ю., Розумей С.Б., Кранюченко О.Ф., Белова Т.Г. Маркетингові комунікації: Конспект лекцій, 2018. 295 с.
9. Соломянюк Н.М., Молдаховська Ю.В. Інтегровані маркетингові комунікації. URL: <http://www.xn--e1aajfpcds8ay4h.com.ua/pages/view/187> (дата звернення 13.05.2022)
10. Цуканова І.В., Зозульов О.В. *Особливості формування інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг*. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-2.pdf> (дата звернення 13.05.2022)

11. Бернет Дж., Маркетингові комунікації: інтегрований підхід / Моріарті С.; переклад англ. ред. С. Г. Божук. СПб: Пітер, 2001. 864 с.
12. Інтегровані маркетингові комунікації. URL: <https://posibniki.com.ua/post-integrovani-marketingovi-komunikaciyi> (дата звернення 13.05.2022)
13. Касян Сергій, Юферова Дар'я, Сапінські Александр. Маркетингові комунікаційні стратегії підприємства у системі розширення потоків маркетингових цінностей. URL: <file:///Users/mac/Downloads/11229-21957-2-PB.pdf> (дата звернення 14.05.2022)
14. Маркетингова політика комунікації. URL: [https://old.nung.edu.ua/files/attachments/mpk\\_posibnyk.pdf](https://old.nung.edu.ua/files/attachments/mpk_posibnyk.pdf) (дата звернення 16.05.2022)
15. Виставкова діяльність в Україні: тези доповідей Другої міжнародної науково-практичної конференції. ВФУ. К., 2003р.
16. Інтегровані маркетингові комунікації в конкурентоспроможності підприємства. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/1276/1/Holubovskys%20P.%20V.%20MUNzm-51.pdf> (дата звернення 16.05.2022)
17. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. К. : КНЕУ, 1998. 152 с.
18. Інтегровані маркетингові комунікації у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/1276/1/Holubovskys%20P.%20V.%20MUNzm-51.pdf> (дата звернення 17.05.2022)
19. Формування системи маркетингових комунікацій (СМК) підприємства. URL: <https://sites.google.com/site/lekcie/7/p-1> (дата звернення 17.05.2022)

20. Оцінювання маркетингових комунікацій в інтернеті. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/3\\_2016/10.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2016/10.pdf) (дата звернення 17.05.2022)
21. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1121-15#Text> (дата звернення 17.05.2022).
22. Маркетингові комунікації. URL: [https://old.nung.edu.ua/files/attachments/mpk\\_posibnyk.pdf](https://old.nung.edu.ua/files/attachments/mpk_posibnyk.pdf) (дата звернення 17.05.2022)
23. Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn. Integrated Marketing Communications. Chicago: NTC Business Books, 1993.
24. Новина “ІТ Dnipro Community виповнилося 5 років”. URL: <https://itdni.pro/state-novyny-it-dnipro-community/it-dnipro-community-vyrovnylos-5-rokiv/> (дата звернення 15.05.2022)
25. Учасники та партнери ІТ Dnipro Community. URL: <https://itdni.pro/uchasniki-partneri/> (дата звернення 21.05.2022)
26. Наглядова Рада ІТ Dnipro Community. URL: <https://itdni.pro/state-novyny-it-dnipro-community/it-dnipro-community-obralo-novogo-golovu-naglyadovoyi-rady/> (дата звернення 15.05.2022)
27. Виконавча команда ІТ Dnipro Community. URL: <https://itdni.pro/komanda-naglyadova-rada/> (дата звернення 16.05.2022)
28. Інформація про ІТ Dnipro Community на сайті спілки. URL: <https://itdni.pro/pro-nas-it-dnipro-community/> (дата звернення 16.05.2022)
29. Сторінка у Facebook ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті”. URL: <https://www.facebook.com/itdnipro> (дата звернення 25.05.2022)
30. Сторінка у Telegram ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті”. URL: <https://t.me/itdnipro> (дата звернення 25.05.2022)
31. Сторінка у Instagram ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті”. URL: <https://www.instagram.com/itdni.pro/> (дата звернення 21.05.2022)

32. Сторінка у LinkedIn ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті”. URL: <https://www.linkedin.com/company/itdnipro> (дата звернення 25.05.2022)
33. Касян С. Я., Юферова Д. О. Управління Інтернет-маркетинговими комунікаційними стратегіями високотехнологічних підприємств і стартап-проектів. *Економічний простір: Збірник наукових праць*, 30.11.2020 р. – Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, Видавничий дім «Гельветика». 2020. №161. С. 36–42 (154 с.). URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/675/657> Збірник включений до міжнародних наукометричних баз даних Index Copernicus та Google Scholar. ISSN 2224-6282. ISSNе 2224-6290. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-6> (дата звернення 19.05.2022)
34. Дніпровський економічний форум DEF’2021. URL: <https://itdni.pro/state-novyny-it-dnipro-community/zavershyvsya-dniprovskyyj-ekonomichnyj-forum-def2021/> (дата звернення 5.06.2022)
35. ІТ Dnipro Community вітає переможців I етапу Всеукраїнської студентської олімпіади з програмування! URL: <https://itdni.pro/state-novyny-it-dnipro-community/it-dnipro-community-vitaye-peremozhcziv-i-etapu-vseukrayinskoyi-studentskoyi-olimpiady-z-programuvannya/> (дата звернення 29.05.2022)
36. ІТ Dnipro BizSchool 3.0. URL: <https://itdni.pro/state-novyny-it-dnipro-community/pershe-zanyattya-v-it-dnipro-bizschool-3-0-yak-cze-bulo/> (дата звернення 6.06.2022)
37. Касян С. Я. Енергоощадна цінність логістичних та комунікаційних детермінант маркетингової діяльності високотехнологічних підприємств в електронному бізнесі: Монографія. Дніпро : НТУ «Дніпровська політехніка», 2020 232 с. URL: <http://ir.nmu.org.ua/bitstream/handle/123456789/156079/CD1228.pdf?sequence=1&isAllowed=y> ISBN 978-966-350-723-1 (дата звернення 19.05.2022)

38. Конференція RunIT 2020. URL: <https://itdni.pro/state-novyny-it-dnipro-community/novyj-format-i-rozshyrena-geografiya-yak-projshla-konferencziya-runit-2020/> (дата звернення 5.06.2022)
39. Національна освітня конференція Synergy 2021. URL: <https://itdni.pro/state-novyny-it-dnipro-community/novyny-it-sfery/naczionalna-osvitnya-konferencziya-synergy-2021-vpershe-zaluchyla-ponad-3900-uchasnykiv/> (дата звернення 5.06.2022)
40. Дніпровський економічний форум DEF'2021. URL: <https://itdni.pro/state-novyny-it-dnipro-community/zavershyvsya-dniprovskyj-ekonomichnyj-forum-def2021/> (дата звернення 2.06.2022)
41. Поняття сегменту і сегментації ринку. Цільовий ринок і цільовий сегмент ринку. URL: <https://buklib.net/books/37663/> (дата звернення 02.06.2022)
42. Проєкти IT Dnipro Community. URL: <https://itdni.pro/state-proekty-v-it-dnipro-community/> (дата звернення 3.05.2022).
43. Окландер М.А., Литовченко І.Л., Ботушан М.І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки: Монографія. К.: Знання. 2011. 234 с.
44. Зозульов О.В. Сегментування ринку: наавч пос. Х.: Студцентр, 2003. 232 с.
45. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. – К.: Знання, 2004. – 199 с.
46. Касян С. Я. Засади інтеграційної маркетингової комунікаційної діяльності виставкових компаній України / С. Я. Касян, К. А. Корабльова // European Journal of Management Issues. Academic journal. Дніпро: 2017. Volume 25 No(3-4). С. 144–153 (187 с.) ISSN 2519-8564 (print). ISSN 2523-451X (online). DOI: 10.15421/191718. [Electronic source]. – Access: <https://mi-dnu.dp.ua/index.php/MI/issue/view/13/25%283-4%292017> (дата звернення 19.05.2022)

47. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. / За ред. Л.В. Балабанової. 2-ге вид., випр. і доп. К. : Знання, 2005. 301 с.
48. Стратегічний маркетинг [Текст] : навч. посіб. / Я. С. Ларіна [та ін.]. Херсон : Олді-плюс, 2019. 364 с.
49. Перезовова, І. В. Маркетингові дослідження [Текст] : навч. посіб. / І. В. Перезовова, Н.Б. Юрченко. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. 215 с.
50. Charchill G.A. Marketing Research and Technological Foundtions. Chikago : The Dryden Press, 2005. – 342 p.
51. Напрямки реалізації соціального маркетингу. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/6777/1/36.pdf> (дата звернення 4.06.2022)
52. Визначення соціального маркетингу. URL: <https://moyaosvita.com.ua/menedzhment/shho-take-socialnij-marketing-viznachennya/> (дата звернення 4.06.2022)
53. Інтегровані маркетингові комунікації. Соломянюк Н.М., Молдаховська Ю.В. URL: <http://www.xn--e1aaifpcds8ay4h.com.ua/pages/view/187> (дата звернення 1.06.2022)
54. IT Research 2021 <https://itukraine.org.ua/results-of-a-national-study-of-the-it-industry.html> (дата звернення: 2.06.2022)
55. Результати національного дослідження IT-індустрії . URL: <https://itukraine.org.ua/results-of-a-national-study-of-the-it-industry.html> (дата звернення: 2.06.2022)
56. Формули розрахунку. URL: <https://itforce.ua/uk/blog/kak-formiruetsya-czena-klika-v-google-ads/> (дата звернення: 4.06.2022)

## ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Порівняння впливу факторів PEST-аналізу на ІТ-галузь та підприємство

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
<b>Політичні</b>		
Воєнний стан	Загроза для стабільної роботи ІТ-компаній та кластерів у вигляді мобілізації працівників; повне чи часткове призупинення проектів через розташування команди в гарячих точках, що може призвести до зменшення експорту послуг та зменшенню надходжень податкових виплат.	Призупинені всі внутрішні проекти, повністю зупинена освітня діяльність; діяльність учасників та використання нетворку перетворилось у вирішення питань логістики та закупівель амуніції із-за кордону = співпраця та покращення нетворку організації з бізнесом та міським управлінням.
Особливий податковий режим для ІТ	Можливість отримати статус “білого” оподаткування для компанії з суттєвою ІТ-складовою; альтернатива для системи роботи через ФОП; загроза через розкриття економічних показників під час особливого аудиту тощо, невпевненість та недостатня довіра до влади зі сторони компаній.	Можливість показати цінність для учасників та підтримати з юридичних питань, проявити позицію та впливовість ком'юніті та вийти на діалог з МінЦифрою.
Відносини міжнародними клієнтами та партнерами	Відносини та замовлення (згідно опитувань в лідируючих ІТ-компаніях) відносини з партнерами та замовниками майже не змінились, обсяги замовлень компенсують клієнтів, що відмовились від співпраці.	Міжнародні відносини організації вибудовувалися виключно для пошуків нових ринків збуту для учасників ком'юніті. Наразі партнери та міжнародний нетворк підтримують нас інформаційно та у пошуках амуніції.
<i>Політичні фактори не чинять прямого впливу, але дозволяють ком'юніті проявити власну позицію та підтримати учасників.</i>		
<b>Економічні</b>		
Зростання цін на комунальні послуги та оренду офісів	Під час карантину та воєнного стану в країні сфера ІТ майже повністю перейшла на дистанційний формат, що дозволило скоротити витрати на офіс та його забезпечення. Багато спірних питань залишається з орендодавцями, які не хочуть втрачати власні гроші у ІТ-компаній, але точно можна сказати - подорожчання комунальних платежів на них вже не має майже ніякого впливу.	Фактор впливає на компанію, але не суттєво.



## Продовження таблиці А.1

Платоспроможність покупців	Впливає на дохід компаній, змушує виходити на нові ринки, можливо збільшувати бюджет на маркетинг, оскільки конкуренція на ринку зі зниженням платоспроможності буде лише збільшуватися.	Не впливає на пряму на компанію, але може вивести учасника з ринку; можливо учасник при зниженні платоспроможності власних клієнтів буде потребувати допомоги ком'юніті у пошуку нових ринків.
Конкурентне середовище	Зі збільшенням попиту збільшилася і пропозиція на ринку ІТ, але це не дозволило задовільнити потребу у фахівцях. Наразі ринок наближається до перегріву, що може нести дуже негативні наслідки. Тому необхідно заохочувати спеціалістів працювати за фахом, запрошувати нових людей до індустрії. Компанії потребують працівників і найбільші гравці - вирощують їх вже власноруч.	Збільшення конкуренції засвідчує про розвиток індустрії в регіоні і має позитивний вплив на компанію.
Вплив Covid-19 на стан економіки	Хоча ситуація з пандемією і негативно вплинула на економіку загалом, та ІТ-індустрія змогла збільшити обсяги своїх замовлень через активний перехід оффлайн-бізнесу в онлайн формат. Індустрія найлегше перенесла кризу пандемії та навіть змогла зекономити на оренді та обслуговуванні офісів.	Через некомерційний формат організації фактор не склав суттєвого впливу.
<i>Оскільки організація є некомерційною економічні фактори не мають суттєвого впливу, до того ж індустрія ІТ досить специфічно реагує на зміни (відмінно від стандартного реагування бізнесу).</i>		
Соціальні		
Покращення рівня життя	Може привести до збільшення кількості малого бізнесу, а отже і замовлень для працівників сфери ІТ. Також дозволить більшій кількості людей отримати якісну освіту, а можливо й технічну, що дозволить ІТ індустрії розвинутися швидше з гарними спеціалістами.	Зазвичай приводить до розвитку народу та збільшення й соціальної свідомості, що може позитивно повпливати на розвиток Дніпра (що якоюсь мірою і є метою роботи організації)
Наявність кваліфікованих працівників	Краща якість = краща репутація, це дозволить збільшити частку експорту країни з ІТ послуг та закріпитися на позиції найбільшого експортеру ІТ-послуг Європи (якими ми наразі вже є).	Хороші спеціалісти прагнуть заводити професійний нетворк та розвиватися разом, це позитивно вплине на роботу ком'юніті. Наявність таких спеціалістів саме в Дніпрі дозволить йому розвинути, як ІТ-хаб.

## Продовження таблиці А.1

Мода на діджиталізацію	Україна наразі є однією з просунутіших в сфері діджитал країн. Бізнес у всьому світі з 2020 року почав дуже активно переходити в онлайн та викликати великий попит на розробку застосунків та сайтів компаній, що відповідно створює попит на фахівців. Все це впливає на ріст ІТ-сфери та експорту ІТ-послуг	Спонукала компанію створити сайт та постійно оновлюватися разом з останніми трендами.
<i>Можна вважати, що соціальні фактори впливають на компанію найбільше, оскільки цілі спільноти засновані саме на соціальних засадах.</i>		
Технологічні		
Перехід на віддалену роботу	Можливість продовжувати вести вже існуючі проекти та знаходитися в безпечному місці для працівників; економія на оренді, комунальних платежах та обслуговуванні офісів тощо.	Не впливає на роботу організації. Робота та зустрічі були адаптивні до подібного режиму.
Поява супутникового інтернету Starlink	Можливість для ІТ-бізнесу та кластерів продовжувати стабільну роботу та співпрацю із партнерами з інших країн, можливість працювати віддалено; гарантія для замовників послуг та партнерів в стабільності бізнесу.	Учасники організації за допомогою ком'юніті отримали Starlink = стабільність роботи компаній-учасниць, збільшення престижу та стабільності в очах партнерів з інших країн; покращення нетворкінгу.
Оновлення технологій	Окрім постійного оновлення технічних резервів компанії слід наразі звернути увагу на оновлення деяких програм для роботи (рос).	Не впливає на роботу організації.
<i>Технологічні фактори мінімально впливають на роботу IT Dnipro Community, оскільки компанія готова та досить адаптивна до більшості можливих змін.</i>		

## ДОДАТОК Б

Таблиця Б.1 – Матриця SWOT-аналізу для ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті”

Сторони		Взаємний вплив								Σ		
		Можливості (О)				Загрози (Т)						
Сильні сторони (S)		Покращення бренду міста серед ІТ-фахівців	Впізнаваність організацій в Дніпрі	Підвищення якості ІТ-освіти	Збільшення кількості спеціалістів		Військове вторгнення	Відтік талантів з Дніпра	Відсутність інфраструктури, що необхідна бізнесу	Вихід ІТ-компаній з міста		
		1,00	0,32	0,06	0,40		-0,24	-0,48	-0,40	-1,00		
Сильний нетворкінг організації	1,00	2,00	1,19	0,21	0,28	3,68	0,00	0,42	0,48	0,00	0,90	4,58
Налагоджена реакція на запити бізнесу/міста/ЗВО	0,40	1,20	0,65	0,46	0,72	3,03	0,13	-0,08	0,00	-0,60	-0,55	2,48
Орієнтовність кожного проекту на ЦА	0,18	1,10	1,09	0,24	0,46	2,89	0,00	0,36	0,00	0,00	0,36	3,25

Продовження таблиці Б.1

Досвідчене керівництво	0,40	1,40	0,58	0,46	0,80	3,24	0,00	0,00	0,00	-0,36	-0,36	2,88
Промовляючі можливості від організації в соціальних мережах (окрім платформи для різних ЦА)	0,64	0,53	1,46	0,85	0,92	3,76	0,06	1,06	0,00	0,00	1,12	4,88
		5,70	3,51	1,37	2,26	<b>12,84</b>	0,13	0,69	0,48	0,00	<b>1,30</b>	<b>18,06</b>
Нормування за 100						<b>51,35</b>					<b>13,02</b>	
<b>Слабкі сторони (W)</b>	Покращення бренду міста серед ІТ-фахівців	Впізнаваність організації в Дніпрі	Підвищення якості ІТ-освіти	Збільшення кількості спеціалістів		Військове вторгнення	Відтік талантів з Дніпра	Відсутність інфраструктури, що необхідна	Вихід ІТ-компаній з міста			
		1,00	0,32	0,06	0,40		-0,24	-0,48	-0,40	-1,00		
Слабкий бренд серед спеціалістів	-0,60	0,40	-0,28	0,23	0,00	0,35	-0,17	-0,86	-0,30	-1,28	-2,61	-2,26

Продовження таблиці Б.1

Відсутність сильних профільних ІТ-спільнот в місті (нетворкінгу саме для вузьких спеціалістів)	-0,30	0,70	0,02	0,76	0,42	1,90	0,18	1,42	-0,22	0,42	1,80	3,70
Залежність діяльності від ІТ-ринку у Дніпра	-0,30	0,28	0,01	-0,12	0,05	0,22	-0,54	-0,62	-0,56	-1,04	-2,76	-2,54
Обмежені ресурси для реалізації проєктів	-0,60	0,32	-0,28	-0,43	-0,06	-0,45	-0,42	-0,43	-0,20	-0,32	-1,37	-1,82
		1,70	-0,53	0,44	0,41	<b>2,02</b>	-0,95	-0,50	-1,28	0,00	<b>-2,73</b>	<b>-2,93</b>
Нормування за 100						<b>20,22</b>					<b>-10,91</b>	
<b>Загалом</b>		7,40	2,98	1,81	2,67	<b>14,86</b>	-0,82	0,19	-0,80	0,00	<b>-1,43</b>	

## ДОДАТОК В

### Соціальні мережі IT Dnipro Community

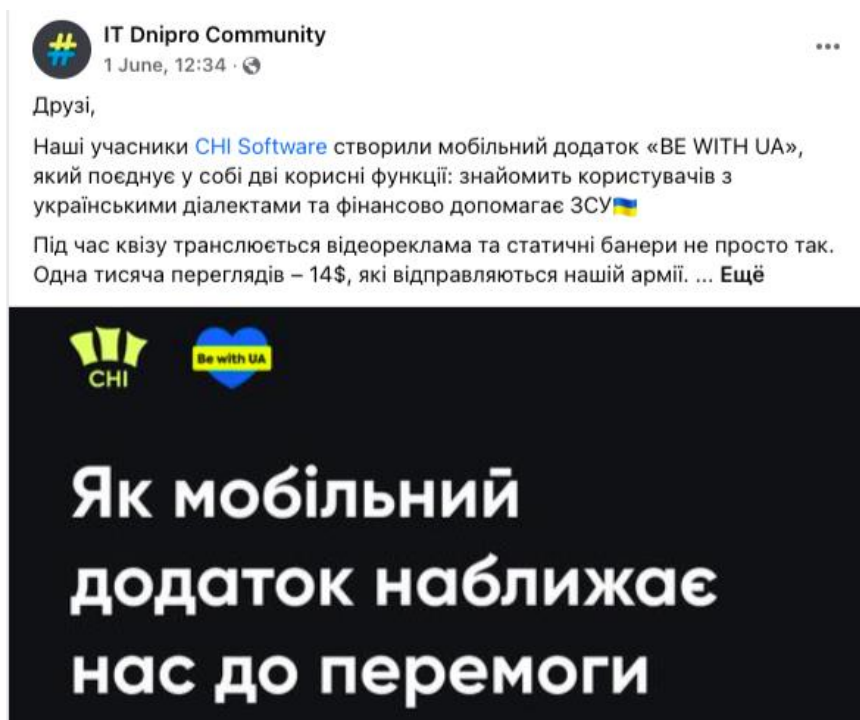


Рисунок В.1 – Контент сторінки Facebook ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті” [27]



Рисунок В.2 – Контент сторінки Telegram ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті” [28]

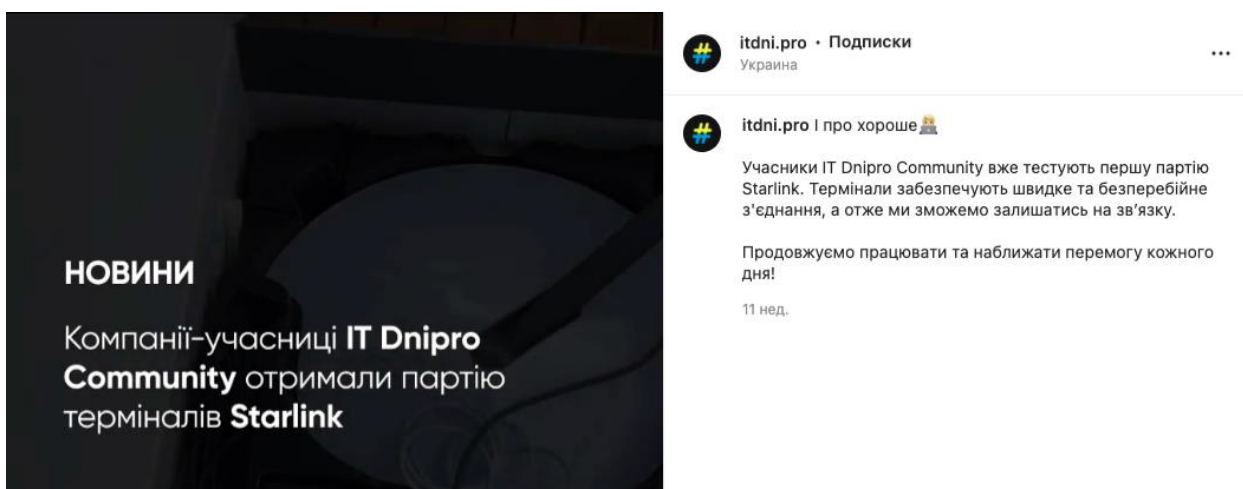


Рисунок В.3 – Контент сторінки Instagram ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті” [29]

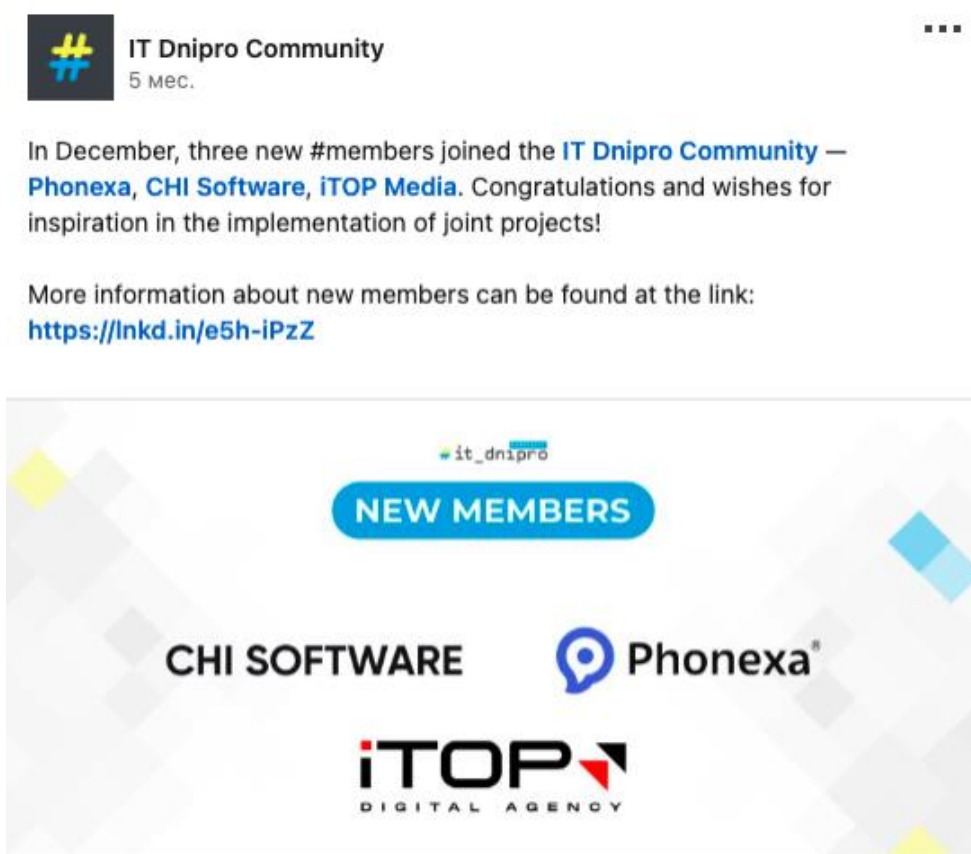


Рисунок В.4 – Контент сторінки LinkedIn ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті” [30]

## ДОДАТОК Г

### Анкета

*Друзі! IT Dnipro Community проводить важливе опитування, ваші відповіді нам дуже допоможуть!*

**1. Ви працюєте в ІТ-індустрії?**

- Так, я ІТ-фахівець
- Так, але я не технічний спеціаліст
- Ні, не працюю

**2. Ваш вік:**

- 18-25
- 25-35
- 35-45
- 45+

**3. Ваша стать:**

- Чоловіча
- Жіноча

**4. Чи чули ви про заходи від IT Dnipro Community?**

- Так, чув(ла) і приймав(ла) участь
- Так, але не приймав(ла) участь
- Ні, але знаю про організацію
- Ні, не знаю хто ви

**5. Аналіз питання 4. Якщо чули про заходи IT Dnipro Community, чи були для вас вони актуальними ?**

- Так, вони для мене актуальні
- Так, частково
- Ні, вони для мене не актуальні

**6. Звідки ви дізнавались про можливості від організації?**

(може бути декілька відповідей)



- З соціальних мереж IT Dnipro Community
- З соціальних мереж IT-компанії
- Сторінка експерта/лідера думок
- Особиста рекомендація
- DOU
- Календар “IT Ukraine”
- Інше:

**7. Яким каналом для пошуку вебінарів, мітапів та інших заходів користуєтесь найчастіше?**

- соціальні мережі компаній
- окремі канали/сторінки, що публікують івенти Дніпра
- сторінки експертів/лідерів думок
- особисті рекомендації
- DOU
- Календар “IT Ukraine”
- Інше:

**8. Які ще канали для пошуку IT-івентів ви використовуєте?**

**Чи хотіли б ви отримувати інформацію про можливості від IT Dnipro Community?**

- Так, хочу щоб мені надсилали інформацію про заходи
- Так, в соціальних мережах
- Ні, мені не цікаво

**9. Як Вам зручніше здійснювати комунікацію?**

(може бути декілька відповідей)

- Telegram
- Instagram
- Facebook
- Через email

*Дякуємо за допомогу!*

## ДОДАТОК Д

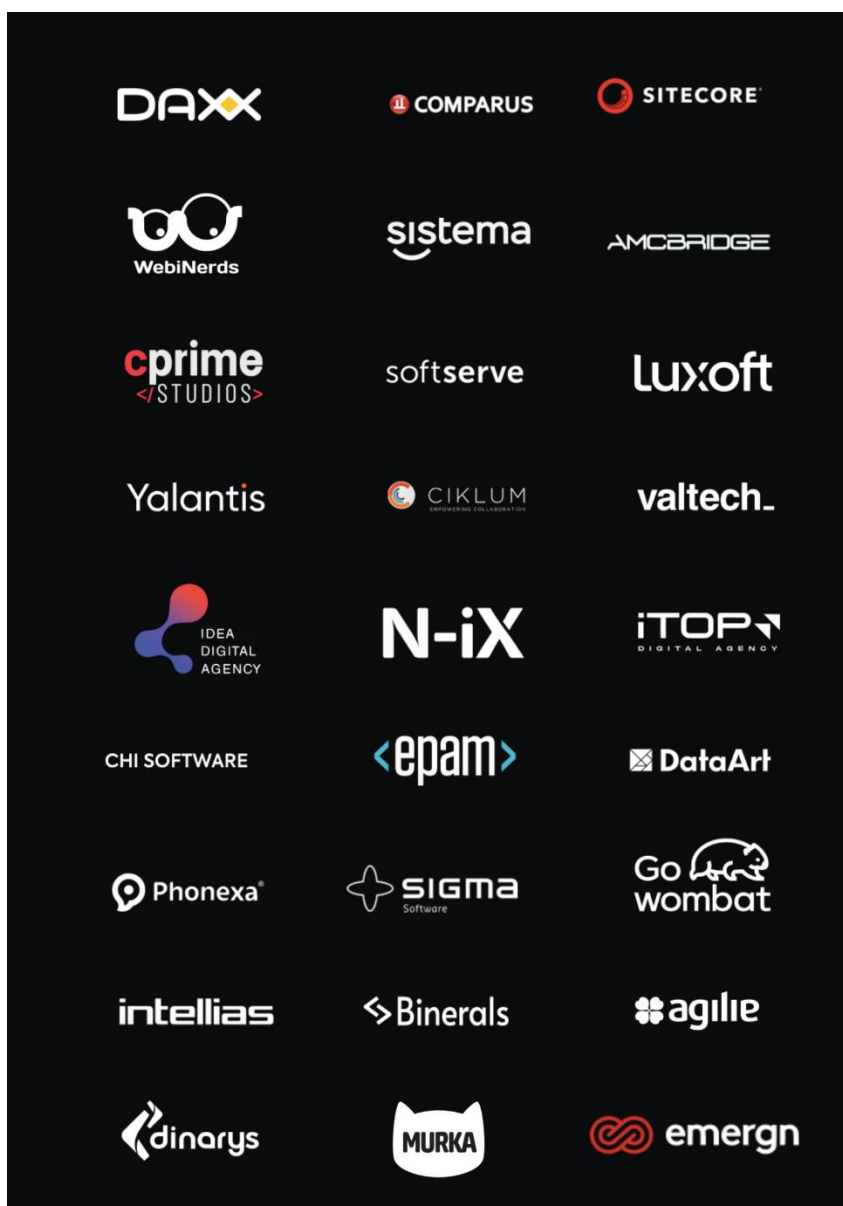


Рисунок Д.1 – Відомі учасники ІТ Dnipro Community. Джерело: створено автором за [25]

## ДОДАТОК Е

### Довідка

використання пропозицій Савенко Римми Борисівни, що містяться в кваліфікаційній роботі за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти на тему «Маркетингові комунікації громадської спільки в Інтернеті» (науковий керівник: завідувач кафедри маркетингу к.е.н., доцент НТУ «Дніпровська політехніка» Касян Сергій Якович) у маркетинговій діяльності ГС «Дніпро ІТ Ком'юніті»

У діяльності ГС «Дніпро ІТ Ком'юніті» використовується комплекс маркетингових комунікацій, який потребує постійного аналізу та адаптації до зміни ринку. Корисними для маркетингової діяльності ІТ Dnipro Community виявилися проведені Савенко Р.Б. дослідження та сегментація ринку, аналіз зовнішніх та внутрішніх чинників, що впливають на діяльність організації. У стратегічному плануванні підприємство розгляне результати стратегічної матриці McKinsey та також матриці БКГ, аналіз за методологією SWOT та низку висновків та рекомендацій.

Ефективним виявилось дослідження та оцінка ефективності комунікаційних каналів, за якими було виявлено найзручніші для комунікації канали, рівень обізнаності цільової аудиторії технічних спеціалістів та їх лояльність до організації. Рекомендації та висновки надані Савенко Р.Б. будуть застосовані у маркетинговій політиці організації найближчим часом.

Виконавчий директор  
ГС «Дніпро ІТ Ком'юніті»



Гостіщев Є.В.