

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

Навчально-науковий інститут економіки

Фінансово-економічний факультет

Кафедра Маркетингу

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

кваліфікаційної роботи ступеня магістра

студентки Савенко Римми Борисівни

академічної групи .075м-22-1

спеціальності 075 Маркетинг

за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»

на тему «Управління маркетинговими проєктами громадської спілки»

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.			

ЗАТВЕРДЖЕНО:

завідувач кафедри

маркетингуКасян С.Я.

«25» вересня 2023 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня магістра

студентці Савенко Р.Б. академічної групи 075М-22-1спеціальності 075 Маркетингза освітньо-професійною програмою «Маркетинг»на тему «Управління маркетинговими проектами громадської спілки»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від _____ № _____

Розділ	Зміст	Термін виконання
Теоретичний	Висвітлення теоретико-методологічних засад процесу управління маркетинговими проектами громадської спілки.	25.09.2023 р – 08.10.2023 р.
Дослідницький	Дослідження проблеми на прикладі ГС «ДНПРО ІТ КОМ'ЮНІТІ»: проведення кількісного та якісного дослідження маркетингової діяльності ГС та проектного управління, з урахуванням кросфункціональних зв'язків.	09.10.2023 р – 12.11.2023 р.
Проектний	Аналіз макросередовища організації та стратегічних напрямків її діяльності. Опис перспектив і можливостей удосконалення управління маркетинговими проектами, розробка та обґрунтування доцільності реалізації маркетингових рішень з метою вдосконалення процесу управління проектною діяльністю спілки.	13.11.2023 р – 03.12.2023 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи магістра	Оформлення роботи згідно з методичними вказівками, затвердження кваліфікаційної роботи з науковим керівником.	04.12.2023 р – 10.12.2023 р.

Завдання видано

_____ (підпис керівника)

Касян С.Я.

(прізвище, ініціали)

Дата видачі 25.09.2023 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії

08.12.2023 р.

Прийнято до виконання

_____ (підпис студента)

Савенко Р.Б.

(прізвище, ініціали)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка: 106 сторінок, 14 рис., 20 табл., 7 додатки, 49 джерел.

Об'єкт кваліфікаційної роботи дослідження – процес управління маркетинговою діяльністю організації.

Метою кваліфікаційної роботи бакалавра є удосконалення теоретико–методологічних складових управління маркетинговими проєктами громадської спілки.

Положення, що захищаються у цій кваліфікаційній роботі полягають в організації проведення маркетингового аналізу на ринку ІТ-освіти у Дніпровському регіоні; оцінці перспектив маркетингового проєкту Learn IT як фокусної освітньої ініціативи громадської організації IT Dnipro Community. Також висвітлені питання формування та реалізації стратегій управління проєктами для активної участі громадської спілки в якості українського кластера. В роботі проведено розгляд послідовності та використання оптимальних інструментів управління маркетинговими проєктами, представлення пропозицій щодо планування та управління проєктами громадських спілок, зокрема розробка стратегії на прикладі освітнього проєкту Learn IT.

Значущим кроком є проведення IFAS-аналізу та створення матриць БКГ ГС "Дніпро ІТ Ком'юніті" у 2023 році. Проведено маркетингове дослідження в форматі аналізу наявних даних про учасників, збору feedback-форм учасників й проведення фокус-групи серед кураторів та ключових компаній-учасниць освітньої ініціативи. На розгляді діяльності спільноти також проводились PEST-аналіз, з пропозицією рішень за кожним з факторів, EFAS-аналіз, SWOT-аналіз, а також аналіз взаємодії факторів SWOT для ГС "Дніпро ІТ Ком'юніті" у 2023 році. В межах роботи визначено основні етапи

управління проектами компанії та був пропрацьований екшен-план по плануванню та реалізації маркетингових проектів спілки на прикладі Learn IT.

Сфера застосування отриманих результатів охоплює компанії, що діють у секторах освітніх послуг та інформаційних технологій. У цих сферах можуть бути впроваджені основні рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговими проектами громадської спілки, які мають значущий прикладний потенціал.

За проведеним дослідженням та розробленими в кваліфікаційній роботі рекомендаціями та планом дій надалі будуть проводитись планування та реалізація маркетингових проектів в освітньому напрямку. Результати маркетингового дослідження вже розглянуті та були впроваджені при проведенні осіннього сезону освітнього проекту Learn IT 2023. Також розроблений в межах роботи документ з підходами до комунікації IT Dnipro Community зі стейкхолдерами буде розглянутий при стратегічному плануванні проектного портфелю на 2024 рік роботи.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЄКТАМИ, ГРОМАДСЬКА СПІЛКА, ІТ-СПІЛЬНОТА, ПРОЄКТНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ, УПРАВЛІННЯ ПРОЄКТАМИ В НЕКОМЕРЦІЙНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

ABSTRACT

Explanatory Note: 106 pages, 14 figures, 20 tables, 7 appendices, 4 sources.

The object of the qualification work is the study of the organization's marketing management process.

The purpose of the bachelor's qualification work is to improve the theoretical and methodological components of managing marketing projects within the public organization.

The defended positions in this qualification work involve organizing marketing analysis in the IT education market in the Dnipro region, assessing the prospects of the marketing project Learn IT as a focal educational initiative of the IT Dnipro Community. The work also addresses the issues of forming and implementing project management strategies for the active participation of the public organization as a Ukrainian cluster. The paper reviews the sequence and optimal tools for managing marketing projects, proposing strategies for planning and managing projects for public organizations, including the development of a strategy using the example of the Learn IT educational project.

A significant step is the conduct of IFAS analysis and the creation of BCG matrices for the IT Dnipro Community in 2023. A marketing study was conducted by analyzing existing data on participants, collecting feedback forms from participants, and conducting focus groups among curators and key participating companies. The work includes PEST analysis with proposed solutions for each factor, EFAS analysis, SWOT analysis, and an analysis of the interaction of SWOT factors for the IT Dnipro Community in 2023. The paper identifies the main stages of company project management and develops an action plan for planning and implementing marketing projects for the Learn IT project.

The application of the obtained results extends to companies operating in the sectors of educational services and information technologies, with significant practical potential for implementing recommendations for improving the management of marketing projects of the public organization.

Following the conducted research and the recommendations and action plan developed in the qualification work, planning and implementation of marketing projects in the educational direction will continue. The results of the marketing research have already been considered and implemented during the fall season of the Learn IT 2023 educational project. The document developed within the work outlining approaches to communicate with stakeholders will be considered during the strategic planning of the project portfolio for the IT Dnipro Community in 2024.

KEYWORDS: MARKETING PROJECT MANAGEMENT, PUBLIC ORGANIZATION, IT COMMUNITY, PROJECT MANAGEMENT, PROJECT MANAGEMENT IN NON-PROFIT ORGANIZATIONS

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЄКТАМИ ГРОМАДСЬКОЇ СПІЛКИ УРАХУВАННЯМ СТАЛОГО РОЗВИТКУ, ЦИФРОВІЗАЦІЇ	13
1.1 Сутність управління маркетингом, проєктною діяльністю громадської спілки в умовах викликів сталого розвитку.....	13
1.2 Ключові аспекти управління маркетинговими проєктами громадської спілки з урахуванням цифровізації.....	17
1.3 Організація наукового дослідження.....	18
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПРОЄКТНОЮ ДІЯЛЬНОСТІ ГРОМАДСЬКОЇ СПІЛКИ.....	20
2.1 Характеристика досліджуваної організації.....	21
2.2 Аналіз проєктного портфелю спілки IT Dnipro Community.....	23
2.3 Аналіз маркетингового комплексу громадської спілки та оцінка впливу факторів зовнішнього середовища.....	24
2.4 Матричний стратегічний аналіз маркетингової діяльності громадської спілки.....	40
2.5 Організація маркетингового дослідження на ринку ІТ–освіти Дніпровського регіону. Аналіз та перспективи маркетингового проєкту Learn IT, як освітньої ініціативи IT Dnipro Community.....	48
РОЗДІЛ 3 КОМПЛЕКС ПРОПОЗИЦІЙ ІЗ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЄКТАМИ ГС “ДНІПРО ІТ КОМ’ЮНІТІ”	61
3.1 Формування та реалізації стратегій управління проєктів активної участі громадської спілки, як українського кластера.....	61
3.2 Послідовність та оптимальні інструменти управління маркетинговими проєктами.....	64

3.3 Впровадження пропозицій щодо планування та управління проєктами громадських спілок. Розробка стратегії на прикладі освітнього проєкту Learn IT.....	68
ВИСНОВКИ.....	78
ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	81
ДОДАТКИ	86

ВСТУП

Управління проєктами в громадських організаціях України є важливою та високоактуальною темою, яка включає в себе різноманітні аспекти розвитку громадянського суспільства, впровадження соціальних ініціатив тощо. Ця тема відзначається активізацією спільноти у вирішенні проблем соціуму, сприяє ефективному використанню обмежених ресурсів та реалізації стратегічних напрямків розвитку. Громадські організації в Україні використовують управління проєктами для впровадження соціальних ініціатив, спрямованих на покращення якості життя та вирішення актуальних проблем суспільства.

Формат об'єднання в спілки робить доступною взаємодію між громадськими організаціями, владою, бізнесом та просто небайдужими людьми для досягнення спільних цілей та зміцнення демократичних процесів. Управління проєктами в громадському секторі сприяє побудові конструктивних відносин та сприяє розвитку фокусної галузі, у випадку досліджуваної організації - ІТ.

Складним питанням маркетингового менеджменту, управління маркетинговими проєктами організацій присвячені праці вітчизняних та закордонних фахівців у сфері маркетингу, таких, як: Ф. Котлер, М. Портер, К. Л. Келлер, Л. В. Балабанова, С. Я. Касян, С.М. Ілляшенка, І.В. Лилик, М. Чайковська, В. О. Кузьмініх, Р. А. Тараненко та інші.

Вони досліджують управління маркетинговими проєктами у низці сфер з урахуванням сталого розвитку.

Проте потребують поглиблення дослідження комплекс питань, пов'язаних із вдосконалення управління маркетинговими проєктами громадських організацій.

Мета дослідження – удосконалення теоретико–методологічних складових управління маркетинговими проєктами громадської спілки.

Відповідно до окресленої мети в роботі поставлено такі *завдання*:

- висвітлити теоретико-методичні засади управління маркетинговими проєктами громадської спілки з урахуванням сталого розвитку, цифровізації.
- проаналізувати функціонування регіонального IT-кластеру IT Dnipro Community;
- навести характеристику досліджуваної організації, аналіз проектного портфелю спілки IT Dnipro Community та аналіз маркетингового комплексу громадської спілки й оцінку впливу факторів зовнішнього середовища;
- провести матричний стратегічний аналіз маркетингової діяльності громадської спілки, організацію маркетингового дослідження на ринку IT–освіти Дніпровського регіону; аналіз та визначити перспективи маркетингового проєкту Learn IT, як освітньої ініціативи IT Dnipro Community;
- надати комплекс пропозицій із вдосконалення управління маркетинговими проєктами ГС "ДНІПРО ІТ КОМ'ЮНІТІ".

Об'єкт дослідження – процес управління маркетинговою діяльністю організації.

Предмет дослідження: визначення теоретико-методичних аспектів управління маркетинговими проєктами громадської спілки.

У роботі застосовані такі методи наукових досліджень: узагальнення, індукції та дедукції, теорія маркетингу та конкуренції, IFAS-, EFAS-, PEST-, SWOT-аналізи.

Сфера застосування отриманих результатів охоплює компанії, що діють у секторах освітніх послуг та інформаційних технологій. У цих сферах можуть бути впроваджені основні рекомендації щодо удосконалення управління маркетинговими проєктами громадської спілки, які мають значущий прикладний потенціал.

Положення, що захищаються у даній кваліфікаційній роботі полягають у:

- організація маркетингового дослідження на ринку ІТ–освіти Дніпровського регіону; аналіз та перспективи маркетингового проєкту Learn ІТ, як освітньої ініціативи ІТ Dnipro Community;
- формування та реалізації стратегій управління проєктів активної участі громадської спілки, як українського кластера;
- послідовність та оптимальні інструменти управління маркетинговими проєктами;
- впровадження пропозицій щодо планування та управління проєктами громадських спілок. Розробка стратегії на прикладі освітнього проєкту Learn ІТ.

Апробація результатів роботи. Апробація положень кваліфікаційної роботи магістра відбулася на Міжн. наук.–практ. Інтернет конф. «*Маркетинг в Україні / Marketing in Ukraine*» (Київ, Київ. нац. екон. ун–т ім. Вадима Гетьмана, Каф. маркетингу імені А. Ф. Павленко, 20 жовтня 2023 р.); XIX міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених MAJESTY OF MARKETING, Рада молодих учених при Міністерстві освіти і науки України, ВГО «Українська асоціація маркетингу», Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», ВГО «Інноваційний університет» (Дніпро, 7 грудня 2023 р.).

Публікації: – Касян Сергій, Савенко Римма, Гавриленко Олексій. Взаємодія складових комплексу маркетингових комунікацій компанії у міжнародному цифровому середовищі. *Вісник Львівського університету. Серія економічна.* 2023. Випуск 64. С. 127–139. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/view/546>, <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/viewIssue/546/58> DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2023.64.0.6411> ISSN 2078–6115. (Фахове видання, катег. Б, Index Copernicus).

– Касян Сергій, Савенко Римма. Формування цифрових комунікацій бренду під час просування ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті” з урахуванням досягнення цілей сталого розвитку. *Маркетинг в Україні / Marketing in Ukraine : зб. матеріалів Міжнар. наук.–практ. Інтернет. конф.*, Україна, м. Київ, 20 жовт. 2023 р. / М–во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун–т ім. Вадима Гетьмана, Каф. маркетингу імені А. Ф. Павленко та ін. ; [редкол.: А. В. Федорченко, А. М. Голіцин, І. В. Лилик та ін.]. Електрон. текстові дані. Київ : КНЕУ, 2023. С. 576–578 (610 с.). ISBN 978–966–926–458–9. URL: [http://irbis.kneu.edu.ua/cgi-bin/ecgi64/cgiirbis_64.exe?LNG=&S21CNR=10&S21STN=1&S21REF=5&C21COM=S&I21DBN=ELIB&P21DBN=ELIB&S21ALL=%3C.%3EDP=202311\\$%3C.%3E&S21FMT=fullwebr&Z21ID=](http://irbis.kneu.edu.ua/cgi-bin/ecgi64/cgiirbis_64.exe?LNG=&S21CNR=10&S21STN=1&S21REF=5&C21COM=S&I21DBN=ELIB&P21DBN=ELIB&S21ALL=%3C.%3EDP=202311$%3C.%3E&S21FMT=fullwebr&Z21ID=)
https://drive.google.com/file/d/1Iglyp1Pe_BrwCvI5M2kHiQvAQIbEi011/view?pli=1

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, загальних висновків, списку використаних джерел із 49 найменувань, 14 рисунків, 20 таблиць та 7 додатків. Загальний обсяг роботи складає 106 сторінок тексту.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЄКТАМИ ГРОМАДСЬКОЇ СПІЛКИ З УРАХУВАННЯМ СТАЛОГО РОЗВИТКУ, ЦИФРОВІЗАЦІЇ

1.1 Сутність управління маркетингом, проєктною діяльністю громадської спілки в умовах викликів сталого розвитку

Управління маркетингом у громадських спілках в умовах викликів сталого розвитку є комплексним процесом, що орієнтований на досягнення стратегічних цілей та вирішення завдань організації в умовах сталого розвитку. Сутність цього управління визначається впровадженням маркетингових підходів і стратегій у діяльність громадських спілок для досягнення їхніх різноманітних цілей. Сталий розвиток визначається, як концепція розвитку, яка передбачає задоволення потреб сучасного покоління соціуму, не порушуючи можливостей майбутніх поколінь жити та задовольняти свої потреби. Це враховує економічний, екологічний та соціальний аспекти розвитку [1].

Повернемося до визначень ключових термінів за проблематикою роботи. Перш за все ознайомимося з поняттям управління проєктами. Згідно PMBOK Guide, настільною книгою провідних проєктних менеджерів усьому світі – це система організаційних, технічних та адміністративних заходів, спрямованих на досягнення конкретних цілей проєкту в рамках визначених обмежень, таких як обсяг, час та ресурси [2].

Якщо ж ознайомитись з питанням роботи в розрізі маркетингу слід визначити маркетингові проєкти. За думкою відомого в галузі науковця, Філіпа Котлера, маркетингові проєкти є комплексом заходів, спрямованих на реалізацію маркетингових стратегій та досягнення маркетингових цілей організації. Вони можуть включати в себе розробку та впровадження

рекламних кампаній, вивчення ринкових тенденцій, підтримку бренду, аналіз конкурентів та інші маркетингові заходи [3].

Маркетингові проекти за Ф. Котлером повинні бути орієнтовані на ринок та спрямовані на створення цінності для клієнтів або, як у випадку досліджуваного в роботі підприємства, громадської спілки – стейкхолдерів. Як широко відомо, науковець розробив концепцію “4P” (Product, Price, Place, Promotion), що є основними елементами стратегії. Однак, Ф. Котлер акцентує увагу й на додаткових “P” – People, Processes, Physical evidence, що вказують на важливість врахування широкого спектру чинників у розробці та впровадженні маркетингових проектів. Тільки за рахунок комплексного та широкого погляду на управління діяльністю громадської спілки можна досягти наближення до ідеалів концепції сталого розвитку.

Отже, для ефективної реалізації та впровадження такого процесу необхідно пам’ятати про основні постулати в управлінні маркетинговою діяльністю організації. Нами наведено такі в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Аспекти управління маркетингом громадської спілки

Стратегічне планування	Розробка стратегії враховує основні цілі та завдання громадської спілки в контексті сталого розвитку. Стратегічне планування визначає цільову аудиторію, основні повідомлення та методи взаємодії.
Маркетингові дослідження	Вивчення ринку, аналіз потреб цільової аудиторії та конкурентного середовища допомагають сприяти управлінню спілкою в умовах сталого розвитку.
Розвиток бренду та позиціонування	Визначення унікального внеску громадської спілки у розвиток сталості та формування позитивного образу в очах громадськості.
Комунікації	Розвинені комунікаційні стратегії, використання різних каналів та платформ для ефективного спілкування з цільовою аудиторією та іншими зацікавленими сторонами.

Джерело: сформовано автором на основі [2-3]

Сучасний соціально-відповідальний бізнес має закладати в стратегічне планування фокуси та вимірні цілі, спрямовані на сталий розвиток (CSR – Corporate Social Responsibility), щоб визначити позитивний вплив на соціальні, екологічні та економічні чинники. Для його реалізації необхідно попередній аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, формулювання ключових показників продуктивності, впровадження систем відслідковування, методи аналізу та звітності, а також постійне вдосконалення стратегій з урахуванням змін у середовищі та досягнень цілей. Цей процес взаємодії допомагає компаніям адаптувати стратегії та забезпечувати сталий розвиток відповідно до їхніх цінностей та місії. Громадські спілки, в свою чергу, установлюючи цілі сталого розвитку враховують свою особливу роль у суспільстві. Специфіка для громадських організацій полягає у тому, що їхні цілі часто зорієнтовані на досягнення соціальних та екологічних змін. Громадські спілки включають в себе такі аспекти, як захист прав та інтересів громадян, сприяння соціальній відповідальності бізнесу та вирішення екологічних проблем.

Встановлення цілей сталого розвитку для громадських спілок – це не лише здійснення певного впливу на галузі, а й забезпечення транспарентності, залучення зацікавлених сторін, взаємодія із громадськістю та формування суспільного сприйняття їхньої діяльності. Такий підхід дозволяє громадським спілкам активно впливати на формування сталого розвитку, здійснюючи позитивні зміни в суспільстві та довкіллі.

Соціально-етичний маркетинг є невід’ємною складовою маркетингової програми зі сталого розвитку [5] і досліджувана в роботі організація яскраво це демонструє. IT Dnipro Community регулярно долучається та виступає організатором заходів з цього спрямування, як от організована вакцинація учасників спільноти та їх родичів в офісі спілки в 2021 році [6], збори коштів та проведення аукціонів в 2022-2023 роках на користь ЗСУ та його локальних підрозділів (авіації, ППО тощо). До цього списку можна віднести й невеликі,

але важливі, дії, як от розміщення контейнерів для сортування сміття в офісах компаній-учасниць, збір використаних батарейок, участь спільноти в акції “Смілива гривня” від НБУ [7] тощо.

Повернемося до питання розробки та виміру ефективності в напрямі сталого розвитку. Найчастіше для цього використовують широковизнаний стандарт GRI (Global Reporting Initiative) [8]. Однак слід зауважити, що GRI зазвичай спрямований на підприємства та корпорації, які виробляють товари чи надають послуги в сфері бізнесу.

Щодо громадських спілок, які можуть бути некомерційними організаціями, благодійними фондами, кластерами чи громадськими ініціативам – вони також можуть використовувати принципи GRI для своєї звітності, особливо якщо вони активно займаються питаннями сталого розвитку. Громадські спілки можуть користуватися стандартами GRI для визначення та представлення своїх здійснюваних впливів, діяльностей та досягнень у сфері сталого розвитку. Застосування таких стандартів може покращити прозорість, а також допомогти в ефективному управлінні та взаємодії з різними зацікавленими сторонами. ГС “ДНІПРО ІТ КОМ’ЮНІТІ”, наприклад, використовує принципи стандарту для звітування про виконану діяльність перед Загальними зборами. Одним із методів покращення комунікації зі зовнішніми стейкхолдерами – трансляція результатів діяльності на офіційних платформах організації для іноземних партнерів. Адже європейські спілки та компанії особливо розуміють цінність соціальної відповідальності й діяльності в напрямі сталого розвитку.

1.2 Ключові аспекти управління маркетинговими проєктами громадської спільноти з урахуванням цифровізації

Глобалізація економіки та цифрова трансформація, особливо в умовах війни з ворожою расеєю, створюють для підприємства нові виклики. Суттєвою стає його здатність ефективно адаптуватися до швидкозмінних зовнішніх умов, ринкових факторів, новітніх технологій і послуг, а також інноваційних моделей бізнесу та форм співпраці на ринку. Виникає необхідність перегляду традиційних маркетингових процесів, не лише для їх пристосування до нових реалій, але й для роботи над тим, щоб зробити маркетинг каталізатором цих трансформацій [9].

Цифровізація – це процес впровадження цифрових технологій та інновацій у різні сфери діяльності з метою оптимізації процесів, покращення ефективності та створення нових можливостей [10]. Цифровізація може включати в себе автоматизацію, використання штучного інтелекту, аналітику даних, хмарні технології та інші цифрові інструменти. У цьому ключі хочеться одразу сказати про “Маркетинг 4.0, 5.0”, новий підхід до маркетингу, який враховує вплив цифрової трансформації на сучасні бізнес-процеси. У цьому контексті управління проєктами також переосмислюється та адаптується під впливом цифрових технологій та змін у споживацькому поведінці [11].

Управління проєктами стає більш цифрово-орієнтованим, і стратегія проєкту повинна враховувати можливості та виклики цифрових інструментів, які можуть полегшити впровадження проєкту та забезпечити високий рівень інновацій. А вже за допомогою цифрових інструментів та аналітики можна ефективно відстежувати прогрес та результати проєкту [12]. Аналіз даних

дозволяє приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати стратегію та адаптувати захід чи продукт вже під час його реалізації.

Взаємодія з аудиторією в “маркетингу 4.0” проходить фокусно через цифрові канали. Управління проєктами також повинно враховувати цей аспект, залучаючи аудиторію через соціальні мережі, месенджери та інші цифрові платформи. Також в онлайн можна адаптувати комунікацію зі стейкхолдерами. Адже управління проєктом в контексті “Маркетингу 4.0” може спрямовуватися на створення цифрових екосистем, які об'єднують зацікавлених сторін для спільної роботи та обміну інформацією.

Усі ці аспекти вказують на те, що управління проєктами в сучасному маркетинговому середовищі вимагає не лише традиційних навичок менеджменту, але й глибокого розуміння цифрових технологій, здатності адаптуватися до швидкозмінних реалій ринку та ефективно використовувати інноваційні підходи.

1.3 Організація наукового дослідження

Для візуалізації плану роботи над кваліфікаційною роботою був розроблений рисунок 1.1, що відображає структуру та зміст наукового дослідження.



Рисунок 1.1 - Структура і зміст наукового дослідження

Висновки до розділу 1

Отже, в цьому розділі ми визначили поняття проектного маркетингу, управління проектами, розглянули їх під призмою концепції сталого розвитку, проаналізували особливості управління діяльністю організації в умовах швидкої цифровізації бізнесу. Були проаналізовані ключові аспекти проектного менеджменту та визначено структуру проведення подальшого наукового дослідження.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ПРОЄКТНОЮ ДІЯЛЬНОСТІ ГРОМАДСЬКОЇ СПІЛКИ

2.1 Характеристика досліджуваної організації

IT Dnipro Community, або ГС “ДНІПРО ІТ КОМ’ЮНІТІ”, є громадською некомерційною спілкою, що реалізує концепцію ІТ–кластера у місті Дніпро. Започаткована у 2016 році, ця організація об'єднала шість провідних ІТ-компаній регіону з метою вирішення важливих проблем галузі. Ініціатива отримала офіційну реєстрацію. Перші учасники об'єднання включають Archer Software, Softserve, Sitecore, ISD, Luxoft та DataArt. Основними завданнями спільної діяльності було поліпшення якості освіти, формування стійкого професійного співтовариства та підвищення репутації м. Дніпра, як впливового ІТ-регіону на світовому ринку.

Таблиця 2.1 – Основні відомості про ГС ”ДНІПРО ІТ КОМ’ЮНІТІ”

Найменування підприємства	Громадська спілка “ДНІПРО ІТ КОМ’ЮНІТІ”
1. Скорочене найменування	ГС “ДНІПРО ІТ КОМ’ЮНІТІ”
2. Код за ЄДРПОУ	40982918
3. Адреса	Україна, 49050, Дніпропетровська область, місто Дніпро, вулиця Генерала Пушкіна, будинок 1
4. Вид діяльності	94.99 Діяльність інших членських організацій, які не включені до інших категорій.

Джерело: сформовано автором на основі [43]

Сьогодні спілка працює вже сім років, налічує шість компаній-партнерів та тридцять вісім компаній-учасниць, які мають ІТ-спрямування чи суттєву ІТ-складову (див. Додаток А) [13]. Основний вид діяльності спілки відповідає коду 94.99 за класифікатором видів економічної діяльності, що передбачає діяльність інших членських організацій, які не включені до інших категорій.

Основні напрями роботи IT Dnipro Community зосереджені на:

- Підтримці ІТ-освіти у регіоні.
- Ініціації розвитку інфраструктури.
- Підтримці бізнес-екосистеми міста [42].

На сьогодні організація налічує десять активних проєктів: IT Dnipro Clubs, IT Dnipro Legal Meetup, Learn IT, IT Dnipro BizMeetup, IT Dnipro Confarance, IT Dnipro BizSchool, IT Dnipro Research, Code Review, студентські та шкільні олімпіади з програмування. Окрім цього, організація підтримує різноманітні ініціативи своїх учасників та партнерів, як от донація крові, збори коштів, професійні мітапи, конференція Run IT, стартап-інкубатор Pixel Hack й т.ін.

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.

За видом організаційно-правової форми ком'юніті є громадською спілкою: спілка об'єднань громадян. Організація включена до Реєстру неприбуткових установ та організацій [43].

Органом управління виступає Наглядова Рада, до складу якої переобирається щорічно сім представників компаній-учасниць. Зараз склад є наступний [44]:

- Олександр Кузьменко, RunIT; Олена Григорко, Luxoft;
- Максим Носарев, Tretten Lawyers; Едуард Лобас, WebiNerds;
- Олексій Тулін, Голова Наглядової Ради;

- Дмитро Василенко, Sitecore;
- Микола Демченко, Пправе Діло.

Головне завдання Ради полягає у формуванні стратегії розвитку організації та прийнятті тактичних рішень. Рада звітує перед Загальними зборами, які проводяться не рідше, ніж двічі на рік. Загальні збори – це зібрання, на якому збираються всі члени спільноти для ухвалення стратегічних рішень для спілки. Виконавчі функції виконує виконавча команда, що складається з виконавчого директора (CEO), молодшого маркетингового спеціаліста і координатора PR-напрямку [16]. Основними функціями маркетингу IT Dnipro Community є підвищення впізнаваності бренду організації, запуск та просування проєктів. Маркетингову роль виконують PR | Brand Coordinator та Junior Marketing Specialist (як SMM-спеціаліст). Також до проєктів долучаються окремі координатори, частіше це є хтось із працівників компаній-учасниць.

Організаційна структура спілки є вертикальною, оскільки в ній присутнє підпорядкування одних підрозділів іншим. Структура наведена на рисунку 2.1.



Рисунок 2.1 – Організаційна структура IT Dnipro Community [16]

На наш погляд, така структура є компактною та зрозумілою, виконавчий директор підзвітний та призначається Наглядовою радою. Дуже добре, що є розподіл функціональних обов'язків за напрямками маркетингу та проектної діяльності організації.

2.2 Аналіз проектного портфелю спілки IT Dnipro Community

IT Dnipro Community створює проекти з IT-спрямуванням, що спрямовані на різні тематики та аудиторії. Саме ця діяльність чинить значний вплив на розвиток нетворку та підтримку лояльності учасників й партнерів до спілки. На сьогодні організація має десять активних проектів [144], а саме:

1. IT Dnipro Clubs – ініціатива, спрямована на запуск профільних клубів для IT-фахівців. Створюються ком'юніті, які дають змогу айтивцям розвиватися не тільки усередині компанії, а й в колі дніпровських колег. Клуби стають простором для спілкування з однодумцями, обміну ідеями та новинами, є можливістю побудувати сильний нетворк спеціалістів регіону. На сьогодні у Дніпрі створено профільні клуби за напрямками QA, Recruiting та Sales & Marketing, а в планах на майбутнє – створення ще низки нових клубів для розвитку IT-фахівців регіону. Кожен із напрямів влаштовує окремі тематичні заходи, де учасники клубу діляться досвідом та знаннями з цікавих спеціалістам тем.

2. IT Dnipro Legal Meetup – серія мітапів із юридичним спрямуванням, що підіймає актуальні питання в IT-індустрії та дозволяє учасникам отримати низку експертних думок на тему зустрічі. Останній захід, наприклад, був про податкове резидентство IT-фахівців за кордоном та реалії Дія.City.

3. Learn IT – освітній проєкт з профорієнтаційною складовою, що має за мету популяризувати IT серед молоді. Проєкт об'єднує ЗВО, IT-компанії міста зі студентами, які хочуть дізнатися якомога більше про IT-індустрію. Заходи орієнтуються на школярів, студентів та світчерів (людей, що змінюють

напрямок діяльності). За час реалізації проєкт зібрав вже понад чотири тисячі учасників з Дніпра та інших регіонів України дізналася про ІТ-можливості міста.

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

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

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

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

8. Code Review – освітній проєкт, який на практиці підвищує якість ІТ-освіти. Низка технічних експертів переглядає написаний студентами код, робить зауваження, надає поради, відправляє код на доопрацювання і зрештою затверджує через pull request review.

9. Студентські олімпіади з програмування – організація сприяє проведенню міжнародних олімпіад ACM ICPC у м. Дніпрі, як партнер та спонсор, нагороджуючи призерів змагань цінними призами.

10. Шкільні олімпіади з програмування, те саме що й пункт 9, але на аудиторію школярів.

Отже, аналізуючи активні проєкти спілки [14] можна виділити категорії: розвиток професійного нетворку, підтримка бізнесу та бізнес-середовища, підтримка ІТ-освіти, з метою популяризації ІТ серед молоді регіону. На мою думку напрямки відповідають місії організації, хоча проєктний портфель трохи застарів. Далі проаналізуємо його детальніше.

Таблиця 2.2 – Аналіз проєктів IT Dnipro Community

№	Проект	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	IT Dnipro Clubs	Створення ком'юніті, розвиток нетворку, обмін ідеями та досвідом.	Потребує постійної активності та взаємодії учасників.
2	IT Dnipro Legal Meetup	Актуалізація юридичних питань в IT, експертні думки, сприяння вирішенню практичних питань.	Залежність від актуальності правових питань.
3	Learn IT	Освітня ініціатива для молоді, залучення до IT-галузі.	Потребує постійного оновлення контенту та взаємодії зі школами та ЗВО.
4	IT Dnipro BizMeetup	Розбір актуальних для бізнесу тем, технічне спрямування.	Може бути менше привабливим для технічних спеціалістів.
5	IT Dnipro Conference	Збір односторонніх, обговорення перспектив розвитку IT в регіоні.	Потребує постійного оновлення формату та контенту.
6	IT Dnipro BizSchool	Освітній курс для управлінців та стартаперів.	Залежність від актуальності управлінських тем в IT.
7	IT Dnipro Research	Аналітичне дослідження IT-індустрії, партнери та спонсори.	Регулярність проведення та оновлення дослідження.
8	Code Review	Підвищення якості IT-освіти, практична взаємодія з експертами.	Залежність від доступності експертів.
9–10	Студ. та шкільні олімпіади	Підтримка міжнародних олімпіад, привертання талановитих студентів та школярів.	Залежність від організації та привабливості подій для учасників.

Сформовано автором на основі [14]

Отже, підсумовуючи таблицю 2.2 можна помітити, що всі проєкти потребують оновлення інформації та залучення сторонніх експертів, найчастіше це працівники компаній-учасниць; вони зав'язані на нетворку та сфокусовані на задоволенні потреб стейкхолдерів. Для громадської спільноти це досить логічна ситуація, хоча постійна актуалізація матеріалів потребує

постійного навчання та багато внутрішніх ресурсів. Варто подумати над фокусом на формати, що не потребують особистого залучення виконавчої команди. Також хочеться ще раз відмітити, що ініціативи відповідають цінностям та місії організації.

2.3 Аналіз маркетингового комплексу громадської спілки та оцінка впливу факторів зовнішнього середовища

Маркетингову функцію спілки виконують PR | Brand Coordinator та Junior Marketing Specialist (виконую фокусно функцію SMM). Маркетингова діяльність організації вибудована не через вплив на конкретного індивіда (або покупця), а шляхом загального впливу на соціум, що повною мірою відповідає концепції соціально-відповідального маркетингу, маркетингу сталого розвитку. Тому просування й іміджевий контент орієнтується на загальну цільову аудиторію – менеджмент та технічних спеціалістів ІТ-компаній [12]. Ми вважаємо, що таке фокусування з урахуванням загальної цільової аудиторії є доречним та ефективним, з урахуванням специфіки маркетингової діяльності.

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

ITDC використовує контент-план для планування та ефективного просування у глобальних соціальних мережах, який створюється із залученням дизайнера. Окремий план розробляється для реклами заходів або проєктів, включаючи створення промоматеріалів для подальшого рекламування на базі Фейсбук або Google. Для оцінки ефективності таких просувань в Інтернеті використовуються різні метрики та інструменти, такі як Google Analytics та внутрішня статистика мереж (лайки, коментарі, охоплення тощо).

Чітке визначення контенту та аудиторії в форматі PDF-файлу було розроблено автором, спільно з дизайнером, для внутрішнього використання спільнотою [15]. Отже, як видно з наведеного файлу “Brand awareness та інфопідтримка від ITDC” основними каналами комунікації є соціальні мережі, сайт та інформаційний дайджест. Інформація про соцмережі та їх цільову аудиторію занесена в таблицю 2.3 та ілюстрована на рисунку 2.2. Зовнішній вигляд соціальних мереж наведений в додатку Ж.

Таблиця 2.3 – Офіційні сторінки ГС “Дніпро ІТ ком’юніті” у глобальних соціальних мережах у 2023 р.

Платформа	Аудиторія	Контент, що публікується
Фейсбук [3]	Фахівці, управлінці та підприємці ІТ-сфери	Новини організації та учасників ком’юніті, ІТ-заходи, що проходять в Дніпрі або онлайн
Телеграм [4]	Студенти, світчери та ІТ-спеціалісти м. Дніпра	ІТ-івенти, що проходять у м. Дніпрі або онлайн
Інстаграм [5]	Учасники IT Dnipro Community, ІТ-фахівці Дніпра (лояльна та зацікавлена в житті спілки аудиторія)	Контент складається із загальної інформації про організацію та її життя; новин та проєктів, в яких ком’юніті виступає організатором або партнером
Лінкедин [6]	Партнери та учасники організації	Важливі новини організації, офіційна інформація для іноземних партнерів

Джерело: сформовано автором [15]



Рисунок 2.2 – Сторінки IT Dnipro Community в глобальних соціальних мережах (візуалізація таблиці 2.2). Джерело: сформовано автором [15]

Метрики виміру ефективності соціальних сторінок є такі [20]:

1) Зростання аудиторії:

- Кількість нових підписників або фоловерів.
- Динаміка зростання аудиторії протягом певного періоду.

2) Взаємодія (Енгейджмент):

- Лайки, репости, коментарі.
- Коефіцієнт енгейджменту (взаємодії відносно загальної кількості підписників), дивитися аналітичну формулу 2.1:

$$\text{Коефіцієнт енгейджменту} = \frac{(\text{Кількість лайків} + \text{коментарів} + \text{репостів})}{\text{Кількість підписників}} \times 100 \quad (2.1)$$

$$\text{Коефіцієнт енгейджменту фейсбуку IT Dnipro Community за жовтень} = \frac{((128+6+8)/5400) \times 100}{=} = 2.74\% \quad (2.2)$$

3) Трафік:

- Кількість переходів на веб-сайт або інші ресурси через соціальні мережі обмежені в часовому вимірі (1000 унікальних користувачів на сайті за місяць, 30 переходів на лендінг з інстаграм тощо)
- Кількість конверсій, що виникли з соціальних мереж (2 конверсії з перегляду історії до реєстрації на захід Learn IT).

4) Ефективність контенту:

- Кількість переглядів відео (250 переглядів рілс)
- Співвідношення розповсюдження контенту до його створення (shareability).

Кількість кліків на посилання в текстових або графічних публікаціях (актуально для телеграм, фейсбук та лінкедин).

5) Вплив на бренд:

- Сприйняття бренду через соціальні мережі (опитування в інстаграм, посилання на анкети тощо).
- Кількість згадок бренду або хештега в соціальних мережах (15 публікацій за хештегом #itdniprocommunity)

6) Конверсії:

- Кількість конверсій, що виникли через соціальні мережі (30 зареєстрованих на захід із 300 переглянувших пост у телеграмі = 10% конверсії)
- Результати, отримані в результаті успішного маркетингу в соціальних мережах (збільшення підписок на канал, яким поділились в історії чи пості; кількість лайків на публікацію з репосту тощо)

7) Кількість запитань та обговорень:

- Кількість питань або обговорень, що виникли у коментарях (актуально не для всіх мереж)
- Відгуки користувачів на досвід участі в проектах або зустрічах організації через соціальні мережі.

8) Час витримки аудиторії:

- Середній час, який аудиторія проводить на сторінці або переглядає контент (55 секунд перегляду посту, сеанс в 3 хвилини проведені на сайті). Далі наводимо порівняння ключових метрик, що нам доступні, за платформами організації у 2021-2023 роках.

Таблиця 2.4 – Порівняння ефективності соціальних сторінок ITDC

КРІ	2021	2022	2023	2021-2022		2022-2023	
				приріст	%	приріст	%
Трафік на сайт (кількість унікальних переходів/місяць)	2000	2240	1860	240	+12	-380	-17
Охоплення site (перегляд сторінки/місяць)	2200	2600	2400	400	+18	-200	-7,7
Охоплення фейсбуку	350 000	350 000	360 000	0	-	10 000	+3
Інстаграм охоплення	-	1000	1200	-	-	200	+20
Інстаграм: engagement rate, %	-	20	17	-	-	-3	-15
Телеграм підписники	1500	1500	1280	0	-	-220	-14,7
Emails: база розсилки	1000	1000	1200	0	-	200	+20
Emails:open rate, %	35	25	24	-10	-28,6	-1	-4
Статті на профільних порталах	6	4	7	-2	-33	3	+75

Отже, як видно з таблиці 2.4 - показники каналів комунікації не мають стабільного приросту. Можна вважати відключення світла минулого року одним з основних чинників нестабільності в онлайні. Тому натомість фокус в зовнішній комунікації змістили з соціальних мереж на професійні статті та нарощування бази контактів за рахунок проєкту з офлайн-зустрічами IT Dnipro Clubs. Охоплення фейсбуку та інстаграму продовжують органічно зростати через залучення нових учасників, регулярний постінг контенту, новин та статей IT Dnipro Community.

Інструмент аналізу маркетингової діяльності IT Dnipro Community базується на моделі 5P, яка використовується для вивчення внутрішнього середовища спілки. Щодо товару, IT Dnipro Community має десять активних проєктів, включаючи мітапи з різних сфер, освітні ініціативи та дослідження IT-індустрії м. Дніпра. Метрикою успіху тут виступає рівень впливу окремих проєктів на його аудиторію, рівень залучення компаній-учасниць, освітніх закладів та представників управління міста в організацію та реалізацію заходів.

Ціна продуктів організації, як правило, є безкоштовною для споживачів, але порівняти ціни та тарифи з конкурентами ускладнено, оскільки багато послуг є безоплатними. Організація також утримує середній чек на бізнес-мітапах, орієнтуючись на ціни лідера ринку. Цінністю в даному випадку виступає вплив на учасників проєкту та окупність самого процесу реалізації.

Місце реалізації всіх проєктів ком'юніті – Дніпровський регіон, Україна. Проведення більшості окремих заходів у період з 2020 по 2023 роки було онлайн за допомогою Zoom, забезпечуючи зручний доступ до проєктів і можливість слухати експертів не виходячи з дому. Однак, окремі заходи, такі як IT Dnipro Legal Meetup, IT Dnipro BizSchool та неформальні зустрічі, проводилися в офісах компаній-учасниць або в бізнес-центрі “Кудашевський” у центрі м. Дніпра. А заходи в межах профільних клубів проходять в закладі “Ніс”.

Щодо просування, варто відзначити, що акцент робиться на PR-активностях, а не на прямій рекламі проєктів, адже спілка є некомерційною. Контент організації поширюється через офіційні глобальні соціальні мережі (Таблиця 1.1), а також на зовнішніх ресурсах через партнерів та спікерів. Особистий продаж та рекомендації експертів та інфлюенсерів галузі відіграють важливу роль у просуванні проєктів. Наприклад просування можливостей IT Dnipro BizSchool здійснюється через трансляцію відгуків

експертів, запис візитівок із запрошеннями під таргетовану рекламу тощо. Приклади таких публікацій наведено на рисунках 2.3, 2.4 та 2.5. Значна кількість учасників прийшла саме по особистим рекомендаціям колишніх учасників та довірі до спікерів, таким як генеральний директор компанії Emergn Ukraine Дмитро Письмений, , CEO COMPARUS UA Ірина Шмідт, CEO компанії WebiNerds Едуард Лобас та Марина Маслова, співзасновниці Інституту Сталих Стратегій, голова наглядової ради Українсько-естонської бізнес-школи для підприємців, керуюча партнерка «UFV Consulting».

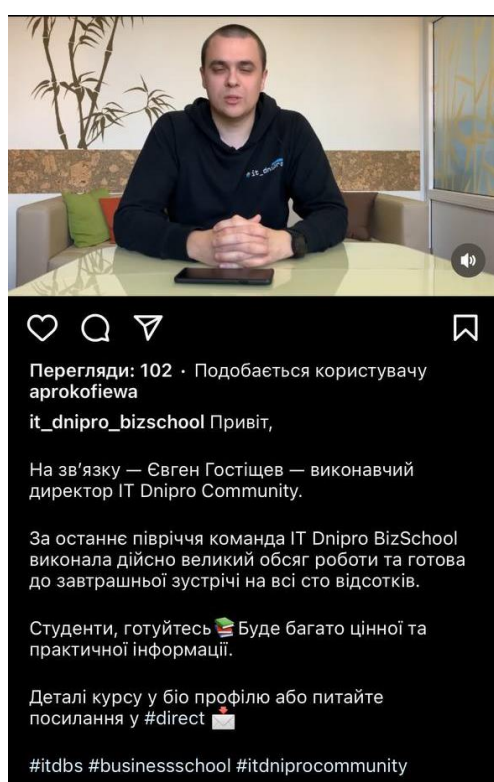


Рисунок 2.3 - Відеозапрошення на IT Dnipro BizSchool 2021 р.
від CEO IT Dnipro Community Євгена Гостіщева



Рисунок 2.4 - Відеозапрошення на IT Dnipro BizSchool 2021р.
від директорки SoftServe в Дніпрі Олени Корсун

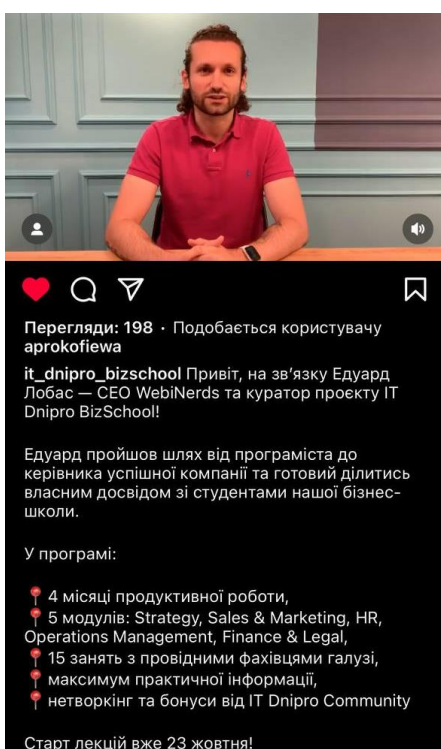


Рисунок 2.5 - Відеозапрошення на IT Dnipro BizSchool 2021р.
від CEO WebiNerds Едуарда Лобаса

Отже, вже визначено, що ATL-інструментами виступають соціальні мережі, такі як Фейсбук, Інстаграм, Телеграм і Лінкедин. Щодо BTL-інструментів, активно використовується event-маркетинг, зокрема в рамках проєкту Learn IT, IT Dnipro Clubs та інших технічних заходах.

Люди, зокрема виконавча команда організації, взаємодіють з внутрішньою аудиторією: учасниками спілки та партнерами. Загальна комунікація спільноти ж базується на кількох основних персонах:

- підприємець,
- управлінець,
- освітянин,
- стартапер.

Надалі буде розроблений план взаємодії для кожної з цих персон, що дозволить покращити комунікацію, залучення та зворотній зв'язок зі стейкхолдерами спілки.

Для узагальненого аналізу внутрішніх факторів було обрано експертів IT-галузі, що узгодили ключові фактори та їх вагу в контексті функціонування організації. Кожен експерт мав можливість оцінити окремий фактор за шкалою від 1 до 5 балів, де 1 вказує на відсутність впливу, а 5 вказує на суттєвий вплив. Крім того, експерти оцінювали вагомість кожного фактору, розподіляючи 0,5 балів для сильних та слабких сторін.

Список експертів представлений нижче:

- Євген Гостіщев – CEO IT Dnipro Community;
- Олександр Кузьменко – CEO & Founder Aim2pro, учасник Наглядової Ради IT Dnipro Community;
- Дмитро Василенко – директор Sitecore Ukraine, член Наглядової Ради та заступник керівника Miltech-напрямку IT Dnipro Community.
- Олексій Тулін, Голова Наглядової Ради.

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

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
Сильні сторони			
Проектна діяльність за реальними запитами стейкхолдерів	+5	0,2	+1
Сильний бізнес-нетворк спілки у м. Дніпрі	+3	0,06	+0,18
Чітко визначена спрямованість проєктів на цільову аудиторію	+4	0,1	+0,4
Висока кваліфікація керівництва (Наглядова Рада складається з власників та управлінців ІТ-бізнесу)	+4	0,1	+0,4
Ефективне просування можливостей організації в соціальних мережах / каналах комунікації	+4	0,04	+0,64
Слабкі сторони			
Слабкий бренд організації серед технічних спеціалістів (сприйняття як бізнес-спільноти, а не кластеру)	-4	0,15	-0,6
Низька медійність через те, що внутрішня діяльність, що є фокусною, не транслюється	-3	0,1	-0,3
Залежність діяльності від стану та кількості ІТ-компаній регіону	-4	0,15	-0,6
Обмежені ресурси для впровадження та розвитку проєктів	-3	0,1	-0,3
УСЬОГО		1	0,82

Джерело: сформовано автором

Отже, аналізуючи результати таблиці 2.5 можна зробити такі висновки:

- сильні сторони організації переважають слабкі, що означає, що внутрішні чинники не чинять негативного впливу на її діяльність;

- найсильніший вплив чинить негативний чинник – обмеженість ресурсів організації для реалізації проєктів, це пояснюється тим, що спілка, як і всі її ініціативи, мають некомерційний характер;

- також значний вплив мають сильний розвинутий нетворкінг у місті Дніпро серед управлінців та слабкий бренд серед технічних спеціалістів, вони пояснюють та несуть протипагу один одному;

- найменше на діяльність організації впливають розвинені соціальні мережі для кожної з цікавої їй аудиторії, адже ми вже дізналися, що основна діяльність організації сфокусована на нетворку, а не просуванні.

Надалі був проведений аналіз впливу зовнішніх чинників середовища на функціонування організації з використанням методологій PEST та EFAS. Для виконання цього аналізу було залучено зовнішніх експертів, які оцінили обрані автором фактори:

- Олег Шелест, співзасновник і Головний технічний директор (СТО) компанії Grammarly, популярний інструмент для правопису та граматики.

- Дар'я Василенко, засновниця та Головна виконавча директорка компанії SocialBoost, яка спеціалізується на впровадженні технологій машинного навчання у сфері впливу в соціальних мережах.

- Дмитро Шамісс, співзасновник і Головний виконавчий директор (CEO) компанії Wix, фахівець у сфері веб-розробки та створення веб-сайтів.

Результати PEST-аналізу представлені в таблиці 2.6. Вплив фактору оцінювався від 1 – найменший вплив до 5 – найсильніший вплив. Напряму впливу оцінювався або – (негативний вплив – загроза), або + (позитивний вплив – можливість). Можливість зміни фактору оцінювалася за шкалою, де 0 – найменша ймовірність зміни фактору, 1 – найбільша.

Таблиця 2.6 – PEST–аналіз громадської спілки “Дніпро ІТ Ком’юніті”

Фактор	Вплив	Напрямок впливу	Оцінка зміни факторів	Зважена оцінка
<i>Політичні</i>				
Війна та мобілізація кадрів	5	-	0,4	-2
Міжнародні відносини	4	+	0,7	2,8
Трудова міграція	3	-	0,5	-1,5
Митні й торгівельні питання	4	+	0,4	1,6
Освітній сектор	4	+	0,4	1,6
				2,4
<i>Економічні</i>				
Економічний розвиток	4	+	1	4
Коливання валют	5	-	0,7	-3,5
Конкурентне середовище	3	+	0,8	2,4
Вплив війни на економіку країни	4	-	0,4	-1,6
				1,3
<i>Соціальні</i>				
Доступна ІТ-освіта для українців	4	+	0,4	1,6
Наявність кваліфікованих працівників на ринку	4	+	0,9	3,6
Зменшення вступу школярів до ЗВО (вступають закордон поки є можливість виїхати)	4	-	0,7	-2,8
Пошук шляхів розвитку та життя поза Україною	5	-	0,5	-2,5
Сприйнятливність суспільства до технологічних інновацій та нововведень	4	+	0,4	1,6
				1,5
<i>Технологічні</i>				
Інноваційна можливість	4	+	0,6	2,4
Цифровізація бізнес-процесів	5	+	0,7	3,5
Штучний Інтелект та Машинне Навчання	4	+	0,9	3,6
Кібербезпека та ІоТ	3	+	0,5	1,5
				11

Аналізуючи результати розрахунку з таблиці 2.6, можна зробити наступні висновки:

- технологічні чинники є ключовими для галузі, що досить логічно. Вони є єдиною напрямом з абсолютно позитивним впливом на діяльність ІТ-спільноти;
- інші чинники: економічні, соціальні та політичні - мають невелике значення, і є дуже близькими до негативного впливу, помітно військові реалії зробили суттєвий негативний вплив на розвиток та роботу ІТ-спільноти загалом;
- отже, при діяльності та оновленні інформаційного забезпечення проєктів освітнього та event-формату треба спиратись перш за все на чинники технологічної галузі, тільки в такому ключі можлива робота з цими чинниками;
- Необхідно пропрацювати ризики та чинники, що мають найсильніший негативний план, розробивши план реакцій на можливі загрози.

Також за методологією PEST було зроблено аналіз впливу чинник на громадську спільку та галузь загалом (додаток Б). Бо в розрахунку експерти зробили акцент саме на діяльність ІТ-компаній, це підходить для нашої спільки, адже вона повністю залежить від ситуації та наявності бізнесу з інформаційно-технологічним спрямуванням в регіоні.

Для узагальнення результатів аналізу факторів зовнішнього середовища використано спеціальну форму "Сумарний аналіз зовнішніх стратегічних факторів" (EFAS), що презентована у таблиці 2.7. Вплив кожного фактору оцінювався в межах від 1 до 5, де напрям впливу вказувався як - (негативний вплив - загроза) або + (позитивний вплив - можливість). Можливість зміни кожного фактору оцінювалася за шкалою від 0 до 1.

Таблиця 2.7 – EFAS-аналіз впливу зовнішнього середовища на IT Dnipro Community. Джерело: сформовано автором

Фактор	Вага	Оцінка	Зважена оцінка
Можливості			
Активна підтримка уряду для формування сприятливого клімату розвитку IT-галузі та налагодження ефективної співпраці в цьому стратегічно важливому секторі.	+0,08	4	+0,32
Активна мобілізація іноземних інвестицій з метою підтримки українського бізнесу та ініціювання створення нових робочих місць.	+0,2	4	+0,8
Покращення стандартів IT-освіти та розширення горизонтів співпраці в освітньому середовищі.	+0,12	4	+0,48
Поліпшення відношення суспільства до технологічних інновацій та IT-галузі, яке визначається як одне з ключових завдань організації, шляхом активної цифровізації країни.	+0,1	5	+0,5
Загрози			
Від'ємний ефект економічних криз, викликаних воєнним впливом, і зменшення місцевих інвестицій в технологічні проекти.	-0,1	3	-0,3
Відмова від розвитку в місті Дніпро через його близькість до зони воєнних дій і вибір інших міст, таких як Львів, Тернопіль, Чернівці і т.д.	-0,2	4	-0,8
Недостатня розвиненість інфраструктури, що може обмежувати ефективну роботу IT-сфери в місті Дніпро.	-0,06	5	-0,3
Ліквідація діяльності чи перенесення IT-компаній з даного регіону.	-0,14	4	-0,56
Усього:			+0,14

Згідно з EFAS-аналізом, встановлено, що можливості превалюють над загрозами, хоча різниця між ними є незначною. З цього випливає необхідність акцентування уваги на запобіганні загроз у макросередовищі та передбаченні кількох стратегій для їх вирішення відповідно до методології ризик-

менеджменту. В результаті проведеного дослідження ідентифіковані конкретні проблеми, які вимагають уваги та вирішення.

Управлінська проблема – неефективний розподіл ресурсів та фокусів в стратегічній діяльності спілки. Відсутність комплексного підходу до взаємодії зі стейкхолдерами ІТ–кластеру.

Маркетингова проблема – необхідність вдосконалення управління маркетинговими проєктами та поліпшення партнерської взаємодії організації зі стейкхолдерами.

2.4 Матричний стратегічний аналіз маркетингової діяльності громадської спілки

Щоб визначити напрямки розвитку ІТ Dnipro Community були визначені внутрішні та зовнішні чинники, що впливають на його діяльність. Експертами був визначений вплив кожного із 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 В). Наочно можна побачити ефект впливу (майже весь позитивний) факторів один на одного у таблицях 2.8 та 2.9 та візуальне зображення взаємовпливу цих чинників, зображено на рисунку 2.3.

Таблиця 2.8 – Кореляція складових SWOT-аналізу для спілки

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

Таблиця 2.9 – Реалізація сильних сторін організації за результатами SWOT-аналізу

Сильні (S)	Можливості (O)	Загрози (T)	Рішення
Проектна діяльність та бізнес-нетворк	Політика підтримки уряду та іноземних інвестицій може збільшити обсяги проектної роботи.	В економічних кризах може зменшитися активність та підтримка проектів.	Вдосконалення стратегій проектної діяльності в умовах економічних коливань, а також активне залучення зовнішніх інвестицій
Чітко визначена спрямованість	Розвиток цифрової маркетингової стратегії та співпраця з медійними партнерами може підвищити видимість.	Низька медійність може обмежувати вплив на цільову аудиторію.	Впровадження медійних кампаній, акцент на внутрішньому та зовнішньому маркетингу для зміцнення бренду.
Ефективне просування в соціальних мережах/каналах комунікації	Активна цифрова комунікація може привертати увагу нових зацікавлених стейкхолдерів.	Зменшення активності в соціальних мережах може призвести до втрати зв'язку з аудиторією.	Розробка стратегій взаємодії в соціальних мережах, створення цікавого контенту, співпраця з впливовими особистостями.
Висока кваліфікація керівництва	Залучення висококваліфікованих фахівців може розширити ефективність проектної роботи.	Залежність від рівня кваліфікації керівництва може вплинути на стійкість організації під час економічних труднощів.	Інвестування у навчання та розвиток персоналу, рекрутинг висококваліфікованих фахівців.

Джерело: сформовано автором

Таблиця 2.10 – Вирішення для слабких сторін організації за результатами SWOT–аналізу

Слабкі сторони (W)	Можливості (O)	Загрози (T)	Рішення
Слабкий бренд організації серед технічних спеціалістів (сприйняття як бізнес-спільноти, а не кластеру)	Проектна діяльність за реальними запитами стейкхолдерів	Від’ємний ефект економічних криз, викликаних воєнним впливом, і зменшення місцевих інвестицій в технологічні проекти.	- Підвищення відомості про успішні проекти та досягнення організації в ІТ-галузі через маркетинг та публікації. - Участь в конференціях та заходах для підвищення впливу організації в галузі.
Низька медійність через те, що внутрішня діяльність, що є фокусною, не транслюється	Сильний бізнес-нетворк спілки у м. Дніпрі	Відмова від розвитку в місті Дніпро через його близькість до зони воєнних дій і вибір інших міст, таких як Львів, Тернопіль, Чернівці і т.д.	- Підвищення внутрішньої прозорості та публікація робіт та успіхів. - Залучення медіа-ресурсів для покращення внутрішньої та зовнішньої комунікації.
Залежність діяльності від стану та кількості ІТ-компаній регіону	Чітко визначена спрямованість проектів на цільову аудиторію	Недостатня розвиненість інфраструктури, що може обмежувати ефективну роботу ІТ-сфери в місті Дніпро.	- Розширення співпраці з різними галузями та встановлення нових партнерств. - Диверсифікація видів проектів для зменшення залежності від конкретних компаній.
Обмежені ресурси для впровадження та розвитку проектів	Ефективне просування можливостей організації в соціальних мережах / каналах комунікації	Ліквідація діяльності чи перенесення ІТ-компаній з даного регіону.	- Привертання додаткових інвестицій через участь у грантових програмах та співпрацю з потенційними інвесторами. - Ефективне використання наявних ресурсів для проектів з найвищим пріоритетом.

Джерело: сформовано автором

За результатами SWOT-аналізу та його кореляційним розрахунком (додаток В) найбільшим значення має SO. WO має позитивне значення, а ST, WT мають від’ємні значення. Це означає, що загрози є найвпливовішою категорією чинників, що можна зрозуміти враховуючи нестабільну економічну ситуації через повномасштабне вторгнення росії на територію України. Можна візуально побачити на рисунку 2.6.

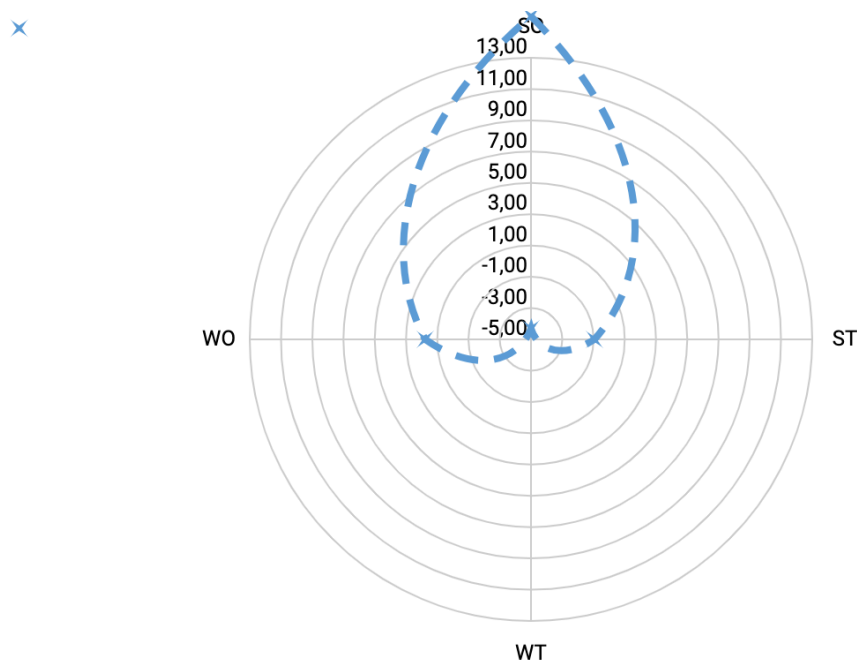


Рисунок 2.6 - Візуалізація розрахунку впливу факторів за SWOT для IT Dnipro Community

Для пропрацювання сильних та слабких сторін, визначення впливу можливостей та загроз на діяльність громадської спілки були розроблені рішення, що занесені до таблиць 2.9 та 2.10 відповідно. Систематично проводячи аналіз, впровадження запропонованих рішень може суттєво покращити, як стратегічне, так і проєктне управління організації.

Наступним етапом проведення матричного аналізу діяльності організації буде розрахунок БКГ за проєктним портфелем організації, щоб підвести підсумки щодо його доцільності й актуальності на сьогодні. Для цього було розроблено таблицю 2.11 на основі внутрішньої звітності IT Dnipro Community [20]. Для отримання релевантних даних була проаналізована динаміка проєктів спільноти за 2020-2023 року, вирахована частка ринку проєктів та темпи зростання згідно внутрішньої статистики підприємства.

Таблиця 2.11 - Інформація про проекти спільки за 2020-2023 рр

Проект	Частка ринку	Темпи росту
IT Dnipro Clubs	1,8	1,4
IT Dnipro Legal Meetup	1,3	0,8
Learn IT	0,6	1,4
IT Dnipro BizMeetup	0,2	0,6
IT Dnipro Conference	0,9	0,3
IT Dnipro BizSchool	1,5	1,1
IT Dnipro Research	1,2	1
Code Review	0	0,4
Студ. та шкільні олімпіади	0,7	0,9

Джерело: побудовано автором на базі внутрішнього звіту діяльності спільки 2020-2023 рр [20]

На основі даних таблиці 2.11 була побудована матриця БКГ в таблиці 2.12. Результати всіх новобудов зображено візуально на рисунку 2.7.

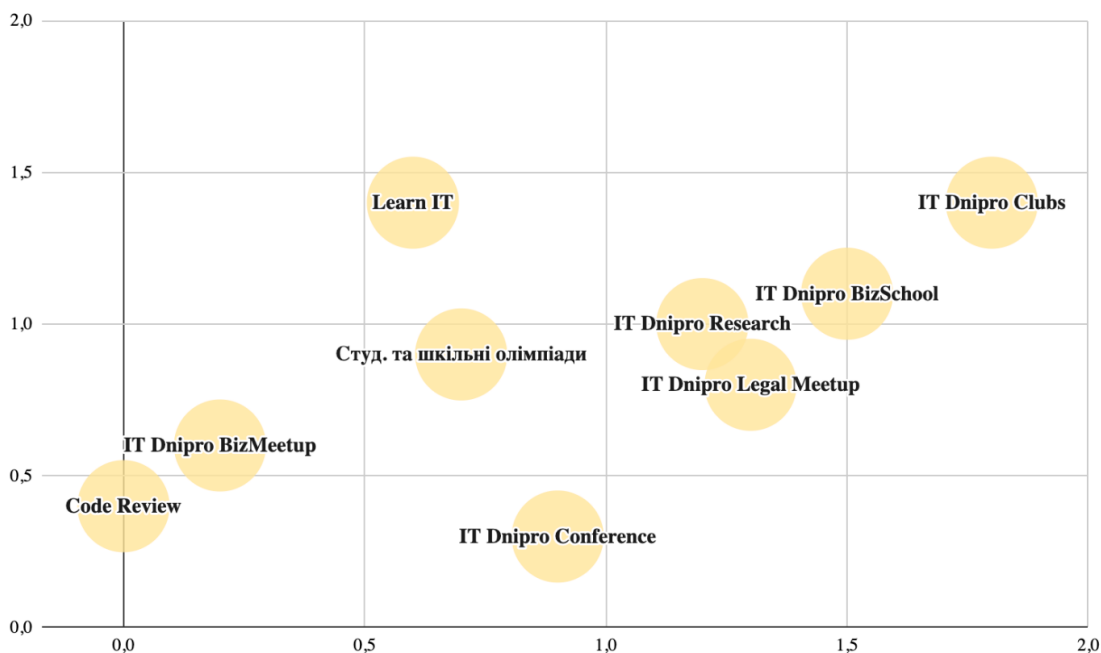


Рисунок 2.7 - Результати матриці БКГ для IT Dnipro Community

Таблиця 2.12 - Розподіл проєктів громадської спілки за категоріями, що запропоновані за методологією БКГ

Темпи росту	високи й	Важкі діти	Зірки
		Learn IT	IT Dnipro BizSchool IT Dnipro Clubs
	низьки й	Собаки	Дійні корови
		IT Dnipro BizMeetup IT Dnipro Conference Code Review Студентські та шкільні олімпіади	IT Dnipro Research IT Dnipro Legal Meetup
		низький	високий
		Частка ринку	

Підводячи підсумки проведеного БКГ аналізу можна зробити наступні висновки:

- IT Dnipro Clubs, новий проєкт громадської спілки показав швидкий рівень росту та одразу захопив значну частку ринку, оскільки такий формат в Дніпрі був погано розвинутий, слід продовжувати працювати з ініціативою та налагоджувати її самостійну діяльність, мінімізуючи ресурси спілки в них, натомість просувати цю можливість учасникам та партнерам.
- Студентські ініціативи, як от олімпіади [45] чи Code Review не є ключовими проєктами і не залежат цілком від громадської спілки, тому пропонуємо не враховувати їх, як проєкти загалом. Це варто віднести до бенефетів для партнерів з освітньої галузі і виступати тут не виконавцем, а посередником.
- Формати BizMeetup та Conference показали гарні результати на момент запуску, але були неактуальними через вплив зовнішніх чинників на діяльність організації за останні три роки, як от початок

повномасштабної війни, карантинні обмеження з моменту пандемії та через загальний вплив цих подій на соціум: зміна пріоритетів, цінностей та фокусів з освіти на забезпечення безпеки, підтримки ЗСУ та жителів, на яких впливали події. Слід подумати про зміну формату зустрічей, можливо переведення IT Dnipro BizMeetup у формат внутрішнього проєкту, з унікальним доступом для компаній-учасниць.

- Learn IT потребує покращення в моментах планування, реалізації та рівня взаємодії зі стейкхолдерами, пропозиції щодо роботи та покращення цього проєкту наведені в третьому розділі роботи.

Якщо говорити про освітню діяльність організації, як IT-кластеру, є сенс проводити планування ініціатив спільно з освітянами та IT-компаніями, відповідаючи на їх запити та частково використовувати їхні ресурси, що дозволить посилити конкурентні переваги ініціатив у регіоні. З цим допоможе регулярне проведення опитування задоволеністю взаємодії (у межах кластеру). Під ці цілі, у формат опитування, можна адаптувати наступні показники:

- NPS – Net Promoter Score (індекс готовності рекомендувати);
- CSAT – Customer Satisfaction Score (показник задоволеності клієнтів);
- CES – Customer Effort Score (оцінка простоти взаємодії).

Логічним наступним кроком буде побудова стратегічної карти. Стратегічна карта підприємства – це інструмент стратегічного управління, який відображає ключові аспекти стратегії підприємства для досягнення його цілей. Зазвичай вона включає в себе чотири основні перспективи: фінансову, клієнтську, внутрішню та навчальну [8].

1. Фінансова перспектива: Ця частина оцінює фінансові показники підприємства, такі як прибуток, обороти, рентабельність тощо.
2. Клієнтська перспектива: Фокусується на потребах та очікуваннях клієнтів, включаючи якість продуктів чи послуг, задоволення клієнтів та ринкову частку.

3. Внутрішня перспектива: Визначає ключові процеси та операції, які впливають на фінансові та клієнтські результати. Включає питання ефективності, оптимізації процесів тощо.

4. Навчальна (розвиток та інновації) перспектива: Оцінює, як підприємство вдосконалює свої здібності та інноваційний потенціал.

Оскільки фінансові показники некомерційної організації є закритими, а сума внесків компаній–учасниць може визначати персонально, залежно від розміру компанії, можливостей тощо. Єдине, що відомо достеменно – внутрішнє фінансування повністю покривають її діяльність. Усі проекти та заходи плануються за описаним на рік бюджетом. Отже, цей пункт не потребує додаткового розбору.

Третій та четвертий пункти є дуже умовними і визначається за кожним проектом та напрямом окремо. Тому в роботі сфокусуємося на клієнтській перспективі, хоча у випадку громадської організації коректніше буде назвати їх стейкхолдерами. Отже, було визначено основні групи ключових стейкхолдерів IT Dnipro Community:

- підприємець;
- управлінець;
- освітянин;
- стартапер.

План взаємодії з ними був розписаний за моделлю AIDAL та наведений у додатку Г. Дотримуючись його при плануванні, просуванні та реалізації маркетингових проектів спілка досягне покращення комунікації та перспектив взаємодії зі стейкхолдерами.

Для розгляду практичного застосування цієї стратегічної карти було проаналізовано ефективність та мету освітнього проекту Learn IT 2023, а також проведено опитування учасників. У реалізації ініціативи приймає участь одразу два стейкхолдери спілки – управлінці та освітяни м. Дніпра.

2.5 Організація маркетингового дослідження на ринку ІТ–освіти Дніпровського регіону. Аналіз та перспективи маркетингового проєкту Learn IT, як освітньої ініціативи IT Dnipro Community

Проблема маркетингового дослідження:

Мета маркетингового дослідження

Пошукові питання:

Отже, аналізуючи діяльність організації можемо висунути гіпотези:

Для підтвердження гіпотез

Дослідження включає кількісний та якісний формат та дві різні аудиторій. Тому буде поділено на підрозділи.

Аналіз реєстрацій учасників. Перш за все були проаналізовані форми реєстрацій учасників для виявлення активності студентів на зустрічах від різних компаній. Питання з анкети для реєстрації на прикладі останнього заходу сезону наведено в додатку Д (Анкета Д1). Зібрані при реєстрації дані співвідносимо з конверсією за кожним заходом (від реєстрацій до онлайн–учасників), кількістю інформаційних появ у партнерів тощо. Це дозволило розрахувати кількість та відсоток залучення аудиторій від стейкхолдерів освітнього напрямку, зрозуміти обізнаність та інтереси учасників, виділити найефективніші засоби й канали маркетингової комунікації з ними. Також на цю аудиторію була розіслана фідбек–форма (Анкета Д2), що дозволила оцінити вплив на слухачів та якість проведення заходів у межах освітнього сезону. Нижче будуть послідовно надані результати вивчення проєкту та розкрито результати проведеного дослідження.

Learn IT – освітня ініціатива IT Dnipro Community, яка спрямована на профорієнтацію в ІТ для молоді та популяризацію ІТ–галузі серед мешканців

регіону. Весняний сезон ініціативи 2023 року проходив з 26 квітня по 1 червня, охопивши шість тижнів. У його межах проходило одинадцять онлайн-зустрічей: вісім заходів для студентів і три для школярів [14].

Загалом за період ініціативи було зібрано 1182 реєстрації, з яких на заходи долучилося 558 учасників (46%). Унікальними реєстраціями на цільову “студентів” було 767 із 933, а серед “школярів” – 267 із 276. Отже, студенти частіше відвідували два і більше заходів, 18% з них були зареєстровані на наступні події весняного сезону Learn IT. І тільки 4% школярів та їх батьків повторно реєструвалися на зустрічі [].

У сезоні брали участь такі компанії-учасниці IT Dnipro Community: Comparus, Luxoft, SoftServe, EPAM, Sitecore. До освітнього проєкту в цьому році також долучилися спікерки від партнерів ком’юніті – директорка напрямку IT-безпеки Credit Agricole Ukraine Олена Кузьміна та досвідчена менторка стартапів, доцент НТУ “Дніпровська політехніка” Тетяна Булана. Основні дані за заходами сезону наведені в таблиці нижче.

Аналіз учасників Learn IT. Освітній проєкт у весняному сезоні обмежився двома цільовими аудиторіями – школярі та студенти дніпровських ЗВО, на основі яких планувалися всі заходи. Якщо розглядати окремо їх конверсію, то можна зазначити, що у аудиторії школярів від реєстрації до участі вона була вища – 53,9%, а цільова студентів показала лише 42,7%.

Таблиця 2.13 – Основні дані за заходами весняного сезону 2023 р.
проекту Learn IT від спілки IT Dnipro Community

№	Захід	Компанія	ЦА	Реєстрацій , осіб	Учасників , осіб	Конверсія , %
1	МК “Резюме та кон- курентоспроможність”	Luxoft	студент/ світчер	174	73	42
2	Онлайн-тур до офісу	SoftServe	світчер	41	16	39
3	Онлайн-тур до офісу	SoftServe	студент	160	87	54
4	МК “Кібербезпека для повсякденного життя”	EPAM	студент/ світчер	131	55	42
5	Зустріч “Програмне забезпечення банків”	Comparus	школярі	112	56	50
6	Зустріч “Кібербезпека в банківській сфері”	Credit Agricole	студент/ світчер	117	56	48
7	Онлайн-тур до офісу	SoftServe	школярі	47	22	47
8	МК “Твій Лінкедин Profile”	Comparus	студент/ світчер	153	70	46
9	Зустріч з DevOps- фахівцем	Luxoft	студент/ світчер	54	17	32
10	Зустріч “Великий світ IT: як обрати шлях”	Sitecore	школярі	117	76	65
11	Дискусійна панель: “Як розпочати стартап”	Тетяна Булана	студент/ світчер	76	30	40
	Усього			1182	558	46

Також був проведений окремий захід на аудиторію світчерів, що не показав залученості та активності. На підставі цього було прийнято рішення не виокремлювати людей, що змінюють професію від студентів, адже інтереси, запити й канали взаємодії у них є досить схожі.

Цільова аудиторія “школярі” орієнтовно охоплювала учнів 7–11 класів, їх батьків та представників школи дніпровського регіону. Заходи Learn IT мали профорієнтаційний характер, показали можливості в IT для абітурієнтів та їх батьків. Спікери освітили можливості та напрями роботи в IT, надали інформацію про шляхи отримання омріяної професії та розповіли про технічну освіту в Дніпрі тощо.

Мотивація для участі в проєкті для школярів та їх батьків наступна:

- впливати на майбутнє вже зараз і обрати професію, що буде затребуваною та цікавою;
- підвищити обізнаність про спеціальності, що стосуються IT;
- сфокусувати увагу саме на тих знаннях та навичках, що будуть необхідні при вступі [].

Відсоток батьків серед зареєстрованих учасників виявився значно нижчим від очікуваного (лише 9,5%), тому на майбутнє взаємодія з батьками планується в окремому форматі. Наведено на рисунку 2.8.

#it_dnipro
learn it: новий сезон

- школярі – 70.5%.
- батьки – 9.5%
- представники шкіл / вчителі – 20%

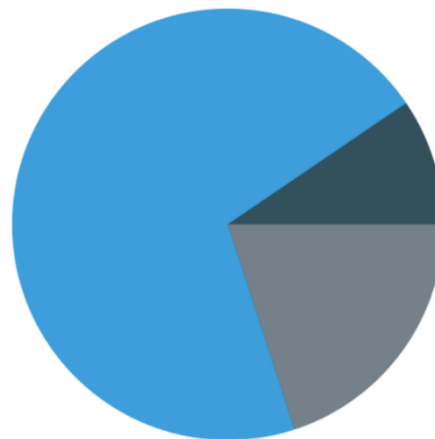


Рисунок 2.8 - Аналіз аудиторії заходів Learn IT на аудиторію школярів та їх батьків за весняний сезон 2023

Аналіз аудиторії проводився для перегляду й диференціації слухачів, для покращення подальшого планування

Найбільше серед учнів шкіл виявилось дев'ятикласників, 49% від всіх зареєстрованих учнів. Можна побачити поділ за класами на діаграмі нижче (рисунок 2.9).

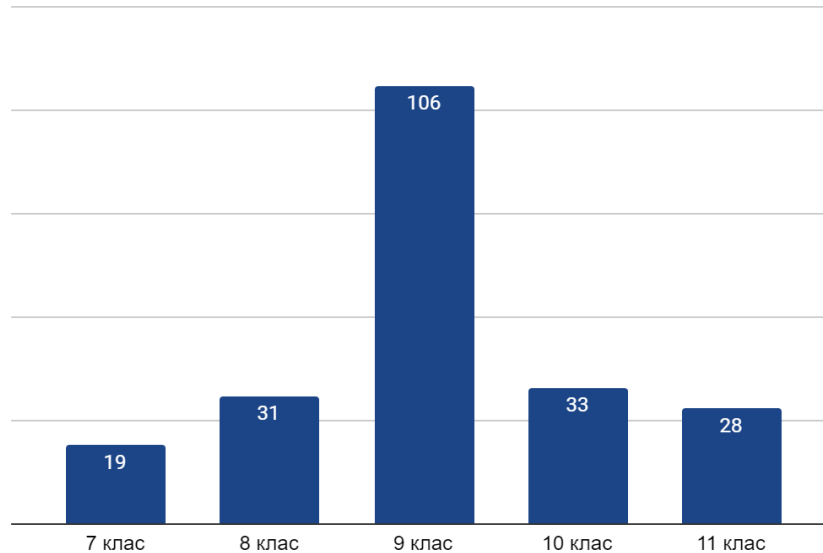


Рисунок 2.9 – Кількість учнів за класами навчання

Цільова аудиторія “студенти” за нашими очікуваннями охоплює студентів 1–3 курсів бакалаврату дніпровських ЗВО (17–20 років), коледжів (16–19 років) та освітніх курсів. Переваги участі в заходах проєкту для цієї аудиторії такі:

- детально ознайомитися з різними спеціальностями ІТ-галузі та перспективами, дізнатися секрети побудови успішної кар’єри,
- познайомитися з провідними ІТ компаніями регіону та отримати поради від кваліфікованих представників індустрії,
- отримати інформацію щодо стажування та працевлаштування в ІТ-компаніях [].

Оскільки ми розглядаємо основою цільової аудиторії саме дніпровських студентів, розглянемо співвідношення реєстрації закладів освіти (рис. 2.10 та 2.11).

		ДНУ	НТУ ДП	УДУНТ	УМСФ	УДХТУ	ДТУ "ШАГ"	ДУАН	Коледж ракет	Освітні курси	Інші	Реєстрацій на захід
1	26/04 MK Luxoft - Резюме	10	25	7	0	1	1	0	35	47	54	180
	конверсія 41.95%	4,20	10,49	2,94	0	0,42	0,42	0	14,68	19,72	22,65	75,51
2	27/04 SoftServe - switch	4	3	2	0	1	0	0	1	0	33	44
	конверсія 39.02%	1,56	1,17	0,78	0	0,39	0	0	0,39	0,00	12,88	17,17
3	2/05 SoftServe - stud	18	61	3	8	3	4	1	3	0	64	162
	конверсія 54.38%	9,79	33,17	1,63	4,35	1,63	2,18	0,54	1,63	0,00	34,80	88,10
4	4/05 Eram - Кібербезпека	37	25	2	0	1	0	0	25	20	24	134
	конверсія 41.98%	15,53	10,50	0,84	0,00	0,42	15,53	0	10,50	8,40	10,08	56,25
5	11/05 Credit A - Кібербезпека	18	17	4	3	1	1	0	23	12	39	118
	конверсія 47.86%	8,61	8,14	1,91	1,44	0,48	0,48	0	11,01	5,74	18,67	56,47
6	18/05 Comparus - LinkedIn	16	26	4	6	0	0	0	7	58	44	161
	конверсія 45.75%	7,32	11,90	1,83	2,75	0	0	0	3,20	26,54	20,13	73,66
7	23/05 Luxoft - зустріч з DevOps	11	13	2	1	0	0	0	1	9	17	54
	конверсія 31.48%	3,46	4,09	0,63	0,31	0	0	0	0,31	2,83	5,35	16,99
8	1/06 Як розпочати стартап	11	10	1	2	0	2	1	16	18	19	80
	конверсія 39.47%	4,34	3,95	0,39	0,79	0	0,79	0,39	6,32	7,10	7,50	31,58
Загалом реєстрацій зі ЗВО		125	180	25	20	7	8	2	111	164	294	933
Загалом учасників за конверсією		54,82	83,39	10,96	9,64	3,34	3,86	0,94	48,04	70,33	132,05	415,73

Рисунок 2.10 – Кількість реєстрацій від студентів дніпровських ЗВО.

Джерело: сформовано автором на основі [20]

Learn IT

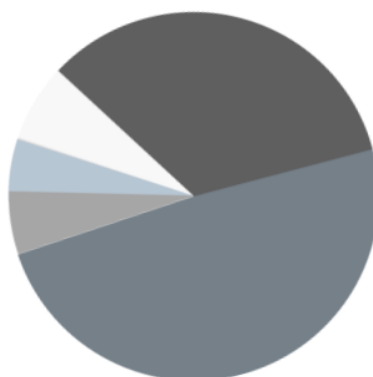
#підсумки сезону

СТУДЕНТИ

Український державний університет наук і технологій (25)

Митної справи та фінансів (20)

Разом: ДТУ "ШАГ" (8), УДХТУ (7), ДУАН (2)



Дніпровський національний університет ім. Олесея Гончара (125)

Національний технічний університет "Дніпровська політехніка" (180)

*дніпровські ЗВО

Рисунок 2.11 – Кількість реєстрацій від студентів дніпровських ЗВО

Як видно на рисунку 3 та 4 – фокусними ЗВО для залучення студентів до заходів проєкту Learn IT виявилися НТУ "Дніпровська політехніка" та ДНУ ім. Олесея Гончара. Якщо взяти відносно загальної кількості студентів на

технічних факультетах до зареєстрованих на зустріч від університету, то найактивнішими виявились:

- Український державний університет наук і технологій – 9,3%;
- Національний технічний університет “Дніпровська політехніка” – 8,1%;
- Університет митної справи та фінансів – 5%.

Напрямок взаємодії та комунікації IT Dnipro Community з закладами освіти Дніпра розвивається у правильному (і логічному) напрямку. Але гарним доповненням до нього було б налагодження систематичної комунікації не тільки з університетами м. Дніпра, а й з профільними коледжами. Адже 12% від всіх реєстрацій складають студенти та абітурієнти фахового коледжу ракетно–космічного машинобудування ДНУ імені Олесья Гончара.

Таблиця 2.14 – Вік учасників заходів на аудиторію студентів, років

1. МК “Резюме та конкурентоспроможність”	23
2. Онлайн–тур до офісу – студ	31
3. Онлайн–тур до офісу – світч	21
4. МК “Кібербезпека для повсякденного життя”	23
5. Зустріч “Кібербезпека в банківській сфері”	23
6. МК “Твій Лінкедин Profile”	28
7. Зустріч з DevOps– фахівцем	29
8. Дискусійна панель: “Як розпочати стартап”	25
9. Середній вік за ЦА “студенти”	25

Середній вік за кожним окремим заходом наведено в таблиці 2.14. Згідно даних з форм реєстрацій переважна більшість учасників заходів із категорії студентів були студентами або випускниками дніпровських закладів освіти. Лише 4% від загальних реєстрацій не навчалися у м. Дніпрі. З них до ініціативи долучилися переважно студенти наступних міст: Київ, Львів, Харків. Також

незначна кількість учасників поєднувалася з одеських, херсонських, тернопільських і полтавських закладів освіти та освітніх курсів (філії ШАГ тощо).

Просування подій. Анонси заходів проєкту Learn IT поширювалися внутрішніми та зовнішніми каналами комунікації. Всі заходи публікувалися в телеграм-каналі #it_dnipro_events, що є основним з внутрішніх ресурсів для комунікації з дніпровськими студентами та абітурієнтами. Також кожна подія розміщувалася на сторінці IT Dnipro Community в Фейсбук, перші з них надсилалися email-розсиланням на базу учасників Learn IT минулих сезонів. А оскільки в кожній комунікації зі студентами лунав заклик доєднатися до телеграм-каналу з IT-подіями – необхідність продовжувати розсилання зникла.

Матеріали про заходи для школярів та їх батьків в весняному сезоні 2023 року поширювалося окремим зовнішнім каналом – через представників Дніпровської академії неперервної освіти (ДАНО). Комунікація з організацією була вдалою, планується продовження співпраці. Ідеї про оптимізацію запрошень додано в кінці звіту в розділ “ідеї”.

Щодо зовнішніх каналів на аудиторію студентів – найбільше реєстрацій очікувано мали принести поширення дніпровськими ЗВО анонсів подій проєкту серед студентів технічних спеціальностей та розміщення інформації про заходи на ресурсах платформи DOU. Як видно на рисунку 2.12 та 2.13 – очікування виправдались.

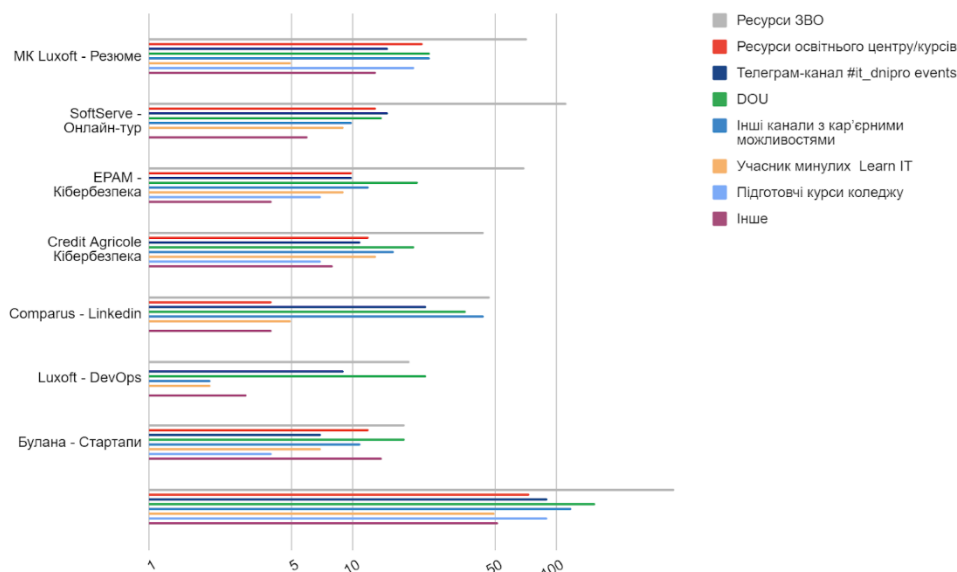


Рисунок 2.12 – Ефективність каналів комунікації за окремими заходами

Крім вищевказаних ресурсів анонси подій поширювалися на низку всеукраїнських телеграм-каналів з ІТ спрямуванням (Don't Panic Junior IT Jobs, Job_IT_Junior) та ресурси з можливостями для кар'єри і розвитку, такі як: AIESEC, STUD-POINT, Можливості. Вони усі загалом зібрані в категорію “Інші канали з кар'єрними можливостями” і складають 12,4% від загальних реєстрацій на заходи на ЦА студентів.

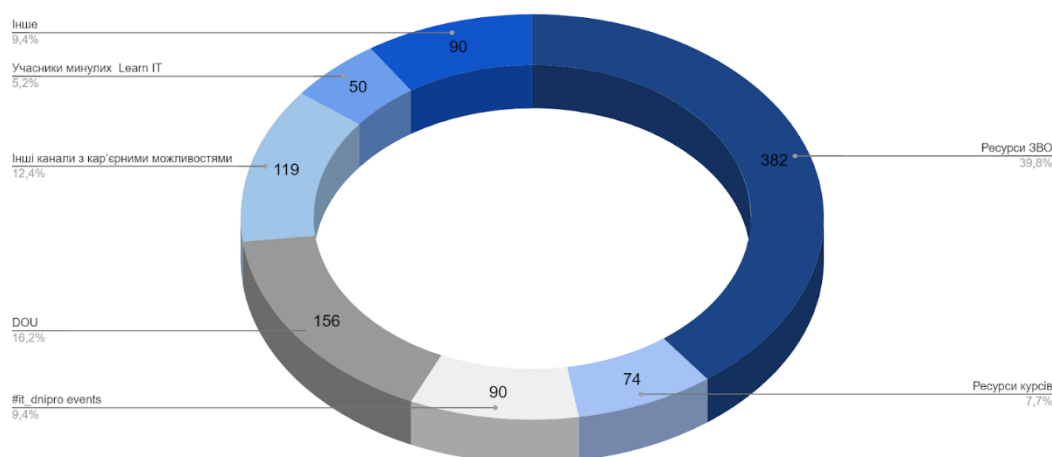


Рисунок 2.13 – Частка реєстрацій з кожного каналу комунікацій

- Найкращий інфопартнер сезону – ДНУ (ФФЕКС). Опублікували сім із семи заходів для студентів на власних ресурсах та коректно ділилися посиланнями на публікації в чаті.

- Найбільша кількість публікації про Learn IT була зроблена НТУ “Дніпровська політехніка” – усього 32 публікації про події на платформі університету та в соціальних мережах.

- Найактивніша комунікація та найефективніше просування заходів на обидві цільові аудиторії проєкту Learn IT – Мандрика Тетяна, представниця коледжу ракетно–космічного машинобудування.

Feedback учасників проєкту. Посилання на feedback-форму отримали всі, хто був зареєстрований на заходи для аудиторії студентів. Вони відправлялися разом з постматеріалами, такими як презентація, корисні посилання тощо. Про те, що всі матеріали будуть надіслані листом інформувалися учасники кожного заходу, що теоретично мало б спонукати учасників відкривати “корисні” листи. Але з 933 зареєстрованих на заходи весняного сезону заповнили форму фідбеку лише семеро людей, що складає 0,75% від загалу. Якщо є ціль збільшити зворотній зв'язок варто змінити схему комунікації – надсилати корисні матеріали зі зустрічей (або окрему “корисну підбірку”) всім, хто заповнюватиме форму зворотного зв'язку.

Серед респондентів було чотири жінки та три чоловіки, двоє з них мали закінчену освіту, один я випускником школи й четверо наразі є студентами.

Щодо відповідей – 6 із 7 респондентів виявилися промоутерами Learn IT і поставили загальну оцінку дев'ять (1 респондент) або десять. Один залишився нейтральним та оцінив захід у 8 балів, скарг та пропозицій в формі не вказав. Єдиною пропозицією в формі було покращення якості відео та звуку (про онлайн–тур від SoftServe).

Цікавими для респондентів, згідно з відповідями feedback-форми, були наступні теми:

- перший робочий день (особливо QA);
- працевлаштування, співбесіда;
- вимоги до кандидата на вакансію Trainee за софт та хард скілами;
 - напрямки розробки;
 - про роль IT-спеціалістів в протистоянні країн;
 - про те як розмовляти та поводитися на співбесіді,
 - управління проєктами в IT.

Фокус-група. Другим етапом дослідження було проведення фокус-групи з представниками компаній-учасниць, що долучилися до весняного сезону Learn IT 2023. Для проведення якісного дослідження був обраний формат міні-групи з п'ятьма респондентами, що надало можливості отримання детальної інформації від кожного учасника. Використовували даний метод бо мали випадок, коли складно зібрати повну ФГД та необхідність глибокого зондажу точки зору респондентів [22].

Склад фокус-групи наступний:

- Ірина Шмідт, CEO COMPARUS UA;
- Олена Григорко, регіональна директорка Luxoft Ukraine;
- Тарас Ніколаєв, Talent Acceleration Center Manager SoftServe;
- Єгор Божок, Event Manager/Resource Development Lab Head EPAM.

Респонденти оцінили залученість, відповідність очікуванням, проговорили сильні та слабкі місця ініціативи і на основі аналізу відповідей учасників, кількості реєстрацій та конверсії їх до онлайн-слухачів, які було проаналізовано в минулому пункті – сформувавши список рекомендацій для покращення наступного сезону проєкту. Наведено в таблиці 2.15.

Таблиця 2.15 – Рекомендації та ідеї для оптимізації планування та управління освітнім проектом Learn IT

Ідеї на наступний сезон загальні:
1. Проаналізувати фідбек-форми та зібрати запити закладів освіти (+ розклади внутрішніх заходів ЗВО)
2. Сформувати структурований розклад з темами (один тиждень = два заходи: перший по хард скілам, другий по софт скілам).
3. Обмежити кількість тижнів сезону (шість оптимально);
4. Підготувати рекомендації з організаційних питань для спікерів – тільки українська мова, часові рекомендації для кожного розділу, обов’язково використовувати темплейт презентації й таке інше.
5. Підтримувати зовнішню комунікацію з освітнього напрямку з ЗВО та внутрішньо з компаніями-учасниками (спілкуватись через час – анонсувати заходи, ділитись матеріалами для шерінгу).
6. Працювати з коледжами, на ЦА студентів;
7. Розглянути можливість окремої роботи з ВПО (замінити ЦА світчерів);
8. Додаткове промо: окремий канал на ютуб Learn IT з трансляцією та записом зустрічей (продумати наповнення), окремий канал в телеграмі на ЦА абітурієнти, батьки, представники закладів освіти тощо.
9. Запустити серію ознайомчих інтерв’ю на тему вступу, ЗВО м. Дніпра, як визначитися з напрямком в IT тощо.
10. Окрема зустріч з презентацією компаній в межах проекту, щоб не витратити значний час на презентацію компаній на кожній зустрічі;
11. Додати модератора від ком’юніті, закріпити за ним перегляд контенту зустрічей на актуальність, роботу з питаннями, представлення ком’юніті;
12. Автоматизувати надсилання запрошень з зумом, за окремими заходами, пошукати інструмент для цього (заповнив форму – отримав одразу листа з подробицями)
13. Поділитися підсумками й планами на наступний сезон з закладами освіти, зібрати фідбек.
Ідеї по роботі зі школярами:
1. Надати листам запрошення для шкіл “обов’язковий”, а не “рекомендаційний” характер від освітніх структур;
2. Створити окремий канал для абітурієнтів в телеграм, щоб підтримувати зацікавленість в IT та надавати актуальну інформацію про вступ;
3. Подумати над зустрічами для батьків в більш прагматичному форматі “що треба для вступу”, “які перспективи для дитини в IT”;
4. Для школярів впровадити формат відкритого уроку, замість онлайн-зустрічей і турів;
5. Створити план зустрічі та умови проведення для компанії-спікерів та сформувати чіткі рекомендації.

Джерело: сформовано автором у колі команди ГС

Ці наші рекомендації вже були впроваджені у маркетинговому плануванні та реалізації осіннього сезону проєкту, вони дозволили оптимізувати маркетингові комунікації із ключовими стейкхолдерами, сформувавши список актуальних для слухачів тем та прийнятних для представників освітніх закладів списку лекторів. В третьому розділі також наведений план оптимального управління маркетинговими проєктами на прикладі планування та просування заходів Learn IT. Розроблений список рекомендацій був врахований при його розробці.

Висновки до розділу 2

Другий розділ в роботі був присвячений аналізу обраного підприємства - ГС “ДНПРО ІТ КОМ’ЮНІТІ”. Були надані загальні характеристики організації, проаналізовані внутрішні та зовнішні чинники, що мають вплив на її діяльність та стратегічний напрямок. Було досліджено маркетингову діяльність спілки, проєктний портфель та проведено матричний стратегічний аналіз.

Всі дії дали нам можливість визначити управлінську проблему - неефективний розподіл ресурсів та фокусів в стратегічній діяльності спілки. Відсутність комплексного підходу до взаємодії зі стейкхолдерами ІТ-кластеру. А також маркетингову проблему – необхідність вдосконалення управління маркетинговими проєктами та поліпшення партнерської взаємодії організації зі стейкхолдерами.

На основі освітнього проєкту ІТ Dnipro Community - Learn IT, було проведено маркетингове дослідження взаємодії зі стейкхолдерами, підходу до планування та управління проєктом та його складникам. Визначено слабкі місця, досліджена аудиторія та спільно з менторами ініціативи розроблений список ідей та рекомендацій, що дозволить покращити реалізацію наступних сезонів проєкту.

РОЗДІЛ 3

КОМПЛЕКС ПРОПОЗИЦІЙ ІЗ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ПРОЄКТАМИ ГС “ДНІПРО ІТ КОМ'ЮНІТІ”

3.1 Формування та реалізації стратегій управління проєктів активної участі громадської спілки, як українського кластера

Кластер, за визначенням М. Портера – це системно організована група економічно взаємопов'язаних фірм, постачальників, суміжних галузей і організацій, які виникають у певних районах і країнах в цілях отримання конкурентних переваг [1]. Погоджуючись з визначенням відомого фахівця хочу додати, що діяльність всіх кластерів спрямована, в першу чергу, на об'єднання ресурсів усіх стейкхолдерів ринку для досягнення спільної мети – посилення переваг конкретної сфери в регіоні.

Слідкуючи за європейським досвідом в цьому напрямі, можна заявити, що кластеризація різних індустрій не створюватиме додаткової конкуренції на локальному ринку, а буде стратегією “win-win” для всіх зацікавлених сторін. У формуванні ідеального кластеру беруть участь не тільки компанії-виробники фокусних продуктів, а й органи місцевої влади, представники громадськості та освітяни. Тільки в такому тандемі розвиток будь-якого напрямку, як і досліджуваного ІТ, буде стимульованим та дійсно результативним. Прикладом вдалого регіонального та одночасно галузевого кластеру можна вважати виноградарсько-виноробного кластеру Бордо, що є не тільки одним з лідуєчих регіонів на світовому ринку виноробства, а й значним рушієм розвитку локальної економіки Франції.

В Україні на сьогодні кластеризація індустрій не стимулюється з боку держави на достатньому рівні, хоча певні напрацювання в напрямку вже створені. Як визначив національний інститут стратегічних досліджень (далі

НІСД) спільно з центром регіональних досліджень в аналітичній записці “Щодо сприяння розвитку регіональних кластерів в Україні” [2], рушієм створення кластерів є ефективна смарт–спеціалізація регіонів і територіальних громад. “Інтенсивний розвиток кластерів є одним з основних критеріїв успішної смарт-спеціалізації регіонів і територіальних громад” – вважає В. О. Бараннік, головний консультант сектору досліджень Центрального регіону в місті Дніпрі центру регіональних досліджень НІСД [2].

Погоджуючись з аналітичним матеріалом експерта хочу також додати, що він базується на Стратегії регіонального розвитку Дніпропетровської області на 2021–2023 рік, що включає в себе цілі розвитку хімічного комплексу та поліпшення умов для розвитку наукоємного виробництва, зокрема, машинобудування [2]. Відмітимо, що у матеріалі не враховується наявність некомерційних кластерних об'єднань, як от IT Dnipro Community, хоча НІСД спільно з організацією і приймало участь в формуванні стратегії розвитку Дніпра 2030 [3]. Доречно буде вказати, що одна із основних стратегій має наступне визначення: “Дніпро – один із 100 ІТ–хабів світу”, що дозволяє вважати ІТ фокусним напрямом розвитку для регіону в найближчі роки.

Отже, особливістю формування та планування будь-якої стратегії громадської спілки, що виконує роль регіонального кластера – є необхідність залучення великої кількості стейкхолдерів у всю її діяльність. А головною метою існування можна вважати розвиток та збільшення конкурентоспроможності регіону в обраній галузі.

У контексті українських бізнес-кластерів, визначення стратегій управління проектами стає ключовим етапом розвитку. Сучасний досвід світових лідерів у галузі кластерного управління демонструє, що адаптація глобальних підходів до місцевих умов може бути вирішальною. Важливо враховувати українські особливості ринку, щоб визначити оптимальні стратегії, спрямовані на зміцнення конкурентоспроможності кластерів.

Особливості українського ринку та оптимальні стратегії для зміцнення конкурентоспроможності бізнес-кластерів:

- **Нестабільність економічного середовища:**
Оптимальна стратегія: Розробка гнучких стратегій, які можна швидко адаптувати до змін економічних умов. Включення елементів резилієнтності в планування проєктів для зменшення впливу економічної нестабільності.

- **Низький рівень фінансування:**
Оптимальна стратегія: Активний пошук додаткових джерел фінансування через партнерство з державними органами, міжнародними фондами або приватним сектором. Розвиток ефективної фінансової стратегії для забезпечення стабільного фінансування проєктів у кластерах.

- **Комунікаційні виклики:**
Оптимальна стратегія: Створення ефективної системи комунікації між учасниками кластера, використовуючи сучасні технології та платформи. Розвиток програм навчання для учасників кластера з покращення комунікаційних навичок.

- **Нестабільність законодавчого середовища:**
Оптимальна стратегія: Активна участь в формуванні законодавчих ініціатив та лобіювання інтересів кластера на рівні держави. Розробка гнучких стратегій, які можуть швидко адаптуватися до змін в законодавчому середовищі.

- **Потреба в інноваціях:**
Оптимальна стратегія: Сприяння створенню інноваційних екосистем та партнерств з науковими установами та стартапами. Впровадження механізмів стимулювання інновацій та перенесення передових технологій в українські кластери.

Підсумовуючи наведені в підрозділі пункти можна зазначити, що оптимальні стратегії повинні бути комплексними та враховувати усі аспекти економічного, фінансового, соціального та політичного середовища в Україні. Важливо активно залучати всіх зацікавлених сторін, тобто стейкхолдерів

організації, у процес розробки та впровадження стратегій для забезпечення їх ефективності та придатності до місцевих умов.

3.2 Послідовність та оптимальні інструменти управління маркетинговими проєктами

У сучасних умовах глобальних інновацій у сфері інформаційних технологій та цифрової трансформації, управління маркетинговими проєктами громадських спілок стає ключовим аспектом успішного функціонування та розвитку організацій. У цьому підрозділі роботи розглянемо теоретичні засади управління маркетинговими проєктами на основі розгляду наукових джерел. Оскільки кластер працює в ІТ-середовищі і його діяльність має бути на відповідному до його учасників рівню – розглянемо специфіку управління проєктами саме в цій галузі.

Одним із ключових аспектів управління маркетинговими проєктами є використання методологій та інструментів, розроблених для управління ІТ-проєктами. Навчальний посібник "Основи управління ІТ проєктами" [31] висвітлює основні аспекти управління проєктами в сфері комп'ютерних наук. Для маркетингових проєктів ці підходи можуть бути вкрай корисними у контексті використання сучасних технологій та ефективного планування завдань. Згідно з методологіями управління ІТ-проєктами, важливо визначити критерії успіху та ключові етапи розробки продуктів. Застосування таких методів дозволить ефективно планувати та контролювати розвиток кожного продукту в громадській організації.

Цифрова трансформація вимагає адаптації маркетингових стратегій. Застосування концепцій цифрової трансформації, які розглядаються у монографії Марини Чайковської, дозволить громадській організації ефективно взаємодіяти з аудиторією та впроваджувати інноваційні підходи в продуктовий портфель.

На основі ресурсу було визначено основні етапи управління маркетинговими проектами (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Етапи управління маркетинговими проектами

№	Етап	Опис
1	З'ясування цілей та завдань проекту	Провести аналіз потреб громадської спільки та визначити, які цілі слід досягти за допомогою проекту. Сформулювати SMART-цілі та завдання проекту.
2	Формування команди проекту	Визначити ролі та відповідальності учасників проекту. Забезпечити належний рівень комунікації та співпраці.
3	Розробка плану проекту	Використовувати методики планування, такі як WBS (Work Breakdown Structure) та Gantt chart. Визначити терміни виконання етапів та завдань.
4	Керування ризиками	Провести аналіз ризиків, визначити їхні наслідки та ймовірність. Розробити стратегії управління ризиками та моніторити їх протягом виконання проекту.
5	Впровадження технологій	Застосовувати інструменти для ефективного спілкування (наприклад, Slack або Microsoft Teams). Використовувати професійні системи управління проектами, такі як Jira або Trello.
6	Моніторинг та оцінка	Встановити систему моніторингу для відстеження прогресу проекту. Проводити регулярні оцінки відповідності результатів вихідним цілям.
7	Залучення стейкхолдерів	Забезпечити відкрите спілкування та залучення представників громадської спільноти на різних етапах проекту.
8	Завершення проекту	Провести аналіз виконання проекту та визначити пройдені уроки для майбутніх ініціатив. Забезпечити передачу результатів проекту до користувачів та громадськості.

Джерело: сформовано автором на основі [33]

Моделі та інструменти управління ІТ-проектами, висвітлені в роботі “Моделі та засоби управління ІТ-проектами” [33], можуть стати важливими для оцінки ефективності продуктового портфелю громадської організації. Зокрема, вони можуть допомогти визначити прибутковість, ризики та інші аспекти кожного продукту. Проаналізувавши запропоновані в роботі

інструменти було виділено як оптимальні для управління проєктами IT Dnipro Community:

Slack або Microsoft Teams:

Для ефективного спілкування та обміну інформацією в реальному часі.

Jira або Trello:

Для створення, організації та моніторингу завдань та проєктних етапів.

Microsoft Project або GanttPRO:

Для розробки та відстеження графіків проєкту.

Risk Management Software:

Для ідентифікації, оцінки та управління ризиками.

Google Workspace або Microsoft 365:

Для спільної роботи над документами та забезпечення доступу до інформації.

Zoom або Skype:

Для віддалених зустрічей та відеоконференцій.

Google Analytics або SimilarWeb:

Для відстеження та аналізу відвідуваності веб-ресурсів громадської спільки (якщо це є частиною проєкту).

Ці інструменти та методології допоможуть забезпечити ефективне та організоване управління проєктами в громадській спільноті.

У джерелах [34] та [35] наведені поради щодо оптимізації управління маркетинговими проєктами, які можна успішно адаптувати для громадських організацій і кластерів в тому числі. Нижче подано детальний огляд конкретних практичних аспектів, які можна імплементувати в управління продуктивним портфелем громадської організації.

1) Ефективне планування маркетингових проєктів

Визначення мети та цілей продукту: необхідно чітко визначити, яку мету компанія переслідує з кожним продуктом та які конкретні цілі нерухідно досягти. Це дозволить зосередити усі зусилля на досягненні стратегічних завдань.

Розробка графіку та календаря: необхідно створити детальний графік, який включає в себе всі етапи розробки та маркетингу кожного продукту. Це дозволить ефективно розподіляти ресурси та вчасно реагувати на можливі зміни.

2) Ефективна комунікація та залучення зацікавлених сторін

Створення комунікаційного плану: Розробка плану комунікацій, який включає в себе засоби внутрішньої та зовнішньої комунікації. Важливо взаємодіяти зі співробітниками, партнерами та іншими зацікавленими сторонами.

Використання соціальних мереж та онлайн-каналів: залучати аудиторію через соціальні мережі та інші онлайн-платформи. Створювати цікавий контент та підтримувати активний діалог.

3) Урахування ризиків та підготовка до змін

Аналіз ризиків та розробка стратегій управління ними: Ідентифікація потенційних ризиків, які можуть виникнути під час реалізації продуктів, та розробіть стратегії управління ними.

Гнучкість та здатність до змін: бути гнучкими та відкритими до змін у стратегіях маркетингу та розвитку продуктів, це особливо помітно по стану бізнесу на час великої війни. Адаптація до швидкоплинних умов ринку є ключовим аспектом для стійкої позиції компаній.

4) Вимірювання ефективності та аналіз результатів

Встановлення KPI та метрик успіху: ключові показники ефективності (KPI) необхідно визначати для кожного продукту та використовувати їх для вимірювання результатів.

Проведення аналізу впливу та вивчення відгуків: постійне вивчення впливу продуктів на аудиторію та збір відгуків. Аналіз даних та внесення корективів у короткострокові стратегії для досягнення оптимальних результатів.

Застосування цих практичних порад у громадських організаціях допоможе ефективно управляти продуктовим портфелем, розвивати організаційні проекти та досягати поставлених маркетингових цілей.

3.3 Впровадження пропозицій щодо планування та управління проектами громадських спілок. Розробка стратегії на прикладі освітнього проекту Learn IT

Як згадано в минулому пункті - першим етапом для формування системи ефективного управління проектами громадської спілки стане формування цілей проекту. Це буде виконано за методологією планування SMART, на основі загальних цілей ініціативи та результатів минулих її сезонів. Цілі проекту на наступний сезон, весна 2024, наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 - Завдання проєкту Learn IT за методологією SMART

№зп	Звичайна ціль	Ціль за SMART
1	Збільшення кількості технічних студентів Дніпра та області, що відвідують Learn IT	Вкласти партнерство з 5-ма фокусними ІТ-вузіями Дніпра, що будуть щосезону ділитись можливостями Learn IT та просувати події в його межах серед власних студентів.
2	Створити можливість для студентів пізнавати та спілкуватись з ІТ-компаніями Дніпра	Залучити вдвічі більше компанії-учасниць до освітнього сезону, як спікерів в наступному сезоні. Це дасть можливість студентам познайомитись з ІТ-компаніями, почути та побачити про умови та вимоги роботи в ІТ, а також дасть розуміння, що в Дніпрі є робота та потенціал для розвитку.
3	Налагодити поширення інформації про заходи в якісних тематичних каналах та ЗМІ	Створити 15 інформаційних партнерств на весняний сезон Learn IT 2024 з профільними ІТ-каналами та виданнями, студентськими платформами про першу роботу, стажування та можливостями для розвитку. Такими як: МОЖЛИВОСТІ, STUD-POINT, IT JUNIOR, AIESEC, акселератор 1991 тощо.
4	Мати можливість спілкуватись з молоддю, дізнаватись про їх потреби та інтереси, збирати зворотній зв'язок про ініціативу.	Наростити базу контактів учасників до 5000 контактів за весняний сезон 2024 року (зараз база складає біля 4000 мейлів). Запровадити опитування за місяць до початку наступного освітнього сезону для збору актуальних запитів та більш цільової аудиторії. Це дозволить без зайвих зусиль визначити тренди та потреби в ІТ-заходах, розробити релевантний контент та за рахунок цього залучити більшу кількість учасників.

Наступним етапом є формування проєктної команди. У випадку освітньої ініціативи Learn IT головними, тобто керівниками проєкту, є куратори від ІТ-компаній Ірина Шмідт CEO COMPARUS UA та Олена Григорко регіональна директорка Luxoft Ukraine. Вони вирішують стратегічні та організаційні питання проєкту, виступають його представниками перед міським управлінням, освітніми закладами та ЗМІ.

Комунікацією зі сторони ком'юніті з партнерами спілки займається CEO організації - Євген Гостіщев. Він утворює домовленості за якими надалі комунікує координатор. Завданням створення та розробки промоматеріалів, анонсів подій та візуальних креативів займається виконавча команда спілки: PR-менеджерка, молодший маркетинговий спеціаліст та дизайнер.

Формуванням розкладу, проведенням онлайн-зустрічей, розсиланням запрошень, технічною підтримкою подій в межах проєкту опікується координатор проєкту, позаштатний спеціаліст, що долучається виключно до цього проєкту. Спікерами ж на зустрічах виступають спеціалісти від партнерів та ІТ-компаній, що є учасницями ІТ Dnipro Community.

Одним з важливих підготовчих етапів є аналіз результатів минулих сезонів заходу, розгляд ризиків, провалів та успіхів. На основі цього розподіляємо обов'язки, назначаємо відповідальних за кожне завдання, пропрацюємо рішення для можливих ризиків в технічному проведенні, проблем в комунікації тощо.

Розподіл обов'язків та розробка плану проєкту відбувається в excel-файлі, доступ до якого є у всіх представників команди. Також це можна зробити на спеціальних платформах, як от Jira, Trello тощо. Там прописується порядок дій, відповідальний за справу та дедлайн на неї. Виконавши завдання відповідальна за нього особа позначає це в таблиці і надає посилання чи коментар щодо результату дій. Приклад такого розподілу наведений в таблиці 3.3.

Коли план дій зрозумілий і завдання розподілені приходить час формувати розклад заходів. Зазвичай сезон освітньої ініціативи продовжується 6-10 тижнів. Заходи плануються до двох на тиждень, без повторювання тем. Згідно зі запитами учасників минулих сезонів, аналізом внутрішніх звітів та готовності ІТ-компаній покрити теми розробляється їх список та форматів зустрічей. Вони проходять в онлайні, але деякі виступають вебінарами, деякі є майстер-класами та вже класично останній захід сезону - дискусійна панель зі запрошеним експертом. Приклад розкладу весняного сезону Learn IT наведено на рисунку 3.1.

Таблиця 3.3 - Розробка плану роботи над проектом Learn IT

Етап	Завдання	ДДЛ	Відповідальні	Формат	Посилання
Підготовчий етап	Постановка завдань на сезон	12.12	Куратори проекту	SMART-цілі	Табл. 3.1
	Формування тем та визначення строків на сезон	14.01	Координатор й куратори	Файл	
	Розподіл тем за спікерами та формування файлу із розкладом (приклад наведено на рисунку 3.2)	10.02	Координатор проекту	Файл	
Інформування / анонс	Розробка форм реєстрацій / фідбек-форм згідно чинного розкладу	15.02	Координатор проекту	Гугл-форми під кожен захід	
	Створення промоматеріалів про заходи	20.02	Виконавча команда	Папка на гугл-диску з матеріалами	
	Створення інформаційних партнерств	22.02	PR-менеджер спільно з CEO	Утвердження умов співпраці, формування промоплану з урахуванням цих каналів	
	Підготовка анонсу для внутрішніх та зовнішніх ресурсів	28.02	PR-менеджер спільно з координатором	Папка на гугл-диску з матеріалами	
	Поширення анонсу	1.03	PR-менеджер спільно з координатором	Внутрішні канали спілки, інфопартнери проекту та спікери зустрічей від компаній	
Реалізація	Поширення анонсів у публікаціях внутрішніх каналів, ресурсів ЗВО, інфопартнерів та каналами ІТ-компаній і самих спікерів	1.03 - 22.04	Координатор проекту	Поширення матеріалів на сформованим списком інфопартнерів (приклад на рис. 3.3)	
	Розсилання запрошень за день до заходу на пошти, вказані при реєстрації	7.03-21.04	Координатор	Поширення на базу, зібрану при реєстрації	
Підтримання інтересу	Запрошення до телеграм-каналу зі заходами; розсилання презентації та фідбек-форми та збір бази мейлів для наступних анонсів проекту	8.03-22.04	Координатор	Поширення поштою корисних ресурсів та постматеріалів	
	Постреліз на внутрішніх платформах та звіти проекти для стейкхолдерів	24.04	Виконавча команда та CEO	Опубліковані новини та пости з інформацією	

Дати	Вихідні	День тижня	Час	Аудиторія	Тема	Company	Відповідальний від компанії	Телефон	Email	Лінка на реєстраційну форму
26.04.2023		середа	17:30	студенти і саїтчери	Конкурентоспроможність та резюме	Luxoft	Grigorko Olena	380505975929	elena.grigorko@dx.com	https://forms.gle/xrEhBVuTd5k12g
27.04.2023		четвер	17:00	саїтчери	Офіс тур	SoftServe	Soboleva Oksana	931457458	ksobo@softserveinc.com	https://forms.gle/W9oRBQRm59u
28.04.2023										
01.05.2023										
02.05.2023		вівторок	16:30	студенти	Офіс тур	SoftServe	Soboleva Oksana	931457458	ksobo@softserveinc.com	https://forms.gle/yRQ0pTEFwng
03.05.2023										
04.05.2023		четвер	15:00	студенти і саїтчери	Кибербезпека для повсякденного життя	EPAM	Yehor Bozhok	063 199 0010	yehor_bozhok@epam.com	https://forms.gle/y7K5U4ULyckB
05.05.2023										
08.05.2023										
09.05.2023		вівторок	16:00	учні	Програме забезпечення для банків	ComparusUA				https://forms.gle/Go8oqm5h314cN
10.05.2023										
11.05.2023		четвер	16:00	студенти та саїтчери	Кибер безпека в банківській сфері	Креді агріколь	Олена Кузьміна	380673226201		https://forms.gle/VnGXans3Ap4KE
12.05.2023										
15.05.2023										
16.05.2023		вівторок	16:00	учні	Офіс тур	SoftServe	Soboleva Oksana	931457458	ksobo@softserveinc.com	https://forms.gle/YnA4WzE72n
17.05.2023										
18.05.2023		четвер	16:00	студенти/саїтчери	Тайп лінедін профіле	ComprusUA	Тайсія Казим			https://forms.gle/ta1V8X1_Q2aZ8
19.05.2023										
22.05.2023										
23.05.2023		вівторок	18:00	студенти1-2/школярів/саїтчери	Зустріч зі спеціалістом DevOps	Luxoft	Olena Grigorko	505975929		https://forms.gle/nMCnMAVGYbK
24.05.2023		середа	14:00	учні 7-8 класів/школяр та батьки	Великий саїт IT: як обрати саїт ш	Sitecore	Дарина	935006473	daryna.reshetina@sitecore.com	https://forms.gle/vaWR2Dy0zMEC8

Рисунок 3.1 - Розклад заходів весняного сезону Learn IT 2023 [20]

Таблиця 3.4 - Шаблон для формування розкладу весняного сезону освітньої ініціативи Learn IT на 2024

№	Дати	День тижня	Час	Аудиторія	Тема	Company	Відповідальний від компанії	Телефон	Email	Посилання на реєстраційну форму	Координатор Learn IT
1	8.03.2024	пт	13:00	студенти	Пошук першої роботи в IT: з чого почати?	COMPARUS	особа		особа
2	12.03.2024	вт	16:00	школярі	Актуальні IT-фахи	Agilie	особа		особа
3	...										

Після отримання фінального розкладу корегуємо файл із планом дій: вставляємо дати та завдання, як от матеріали для анонсу. Розраховуємо, що для просування кожного заходу необхідний тиждень, спираючись на досвід із внутрішньої звітності організації [20]. Отже - дедлайн на фінальні креативи, текст під публікацію та форма для реєстрацію на подію, що відбудеться 8.03.2024 має стояти у команди 1.03.2024. Планування підготовки файлів відображається у внутрішньому плані та також суттєво впливає на медіа-план проєкту (приклад наведено на рисунку 3.3).

Для планування просування подій розробляється файл за шаблоном, в якому збираються основні канали комунікації, як внутрішні, так і зовнішні. В таблиці планується та відмічається публікація інформації по окремим заходам. Це дозволяє ефективно взаємодіяти при розробці контенту виконавчій команді: PR | Brand менеджери, молодшому спеціалісту з маркетингу та дизайнеру громадської спілки. Приклад такої таблиці за весняний сезон 2023 року наведений на рисунку 3.2.

Таблиця 3.5 - Приклад медіа-плану для заходів Learn IT 2024 року

Тип каналу	канали	Кількість згадок	відповідальний	8.03 Luxoft	12.03 Sigma	...
ITDC	фейсбук	11	SMM			
	інстаграм	11	SMM			
	телеграм	12	SMM			
	сайт	12	PR			
	база мейлів	12	PR			
	сторінка спікера	8	координатор			
ЗВО	ДНУ, НТУ, УДУНіТ...	9	координатор та CEO			
Освітні курси	ШАГ, LevelUp...	10	координатор			
Інфопартнери	МОЖЛИВОСТІ, STUD-POINT, OSVITORIUM...	11				
Тематичні платформи	DOU, IT Junior Job...	12				

Learn IT'23		канали		Відповідальний	21.04	24.04	25.04	Luxoft	SoftSeve	28.04	01.05	02.05	03.05	Ерам
ITDC	сайт	Настя												
	теліграм	Женя	1166							1183				
	фейсбук	Настя												
	інстаграм	Настя												
	сторінка компанії/спікера email-розсилання на минулі сезони	Іра												
ЗВО	НТУ "Дніпровська політехніка"	5												
		5												
		5												
		3												
		3 Женя												
	ДНУ ім. Олесь Гончара	5 Римма												
		6 Римма												
		7												
		5 Женя												
		6												
		0 Женя												
		6 Римма												
		1 Женя												
Університет імені Альфреда Нобеля														

Рисунок 3.2 - Частина медіа-плану заходів проєкту Learn IT 2023 року

Ризики, які можуть бути при реалізації проєкту це неможливість проведення заходу через технічні, безпекові чи будь-які інші проблеми. У такому випадку є налагоджений план дій:

- 1) Підготовка тексту про те, що захід не відбудеться: причина, рішення, альтернативна інформація тощо.
- 2) Інформування спікера та учасників заходу про відміну / перенос зустрічі за електронною поштою, яку вони вказали, як контактну при реєстрації;
- 3) Публікація інформації про відміну заходу та нову дату/спікера події на офіційних каналах спілки: вкладці “події” на сайті, каналі телеграм [17] та сторінках інстаграм [18], фейсбук [16].
- 4) Надсилання нагадування учасникам за день до нової дати проведення.

Рідше може бути внутрішній ризик не встигнути підготувати матеріали для просування заходу, але при умові розробки плану та його регулярному перегляді й дотриманні цього легко уникнути.

Через невеликий розмір команди комунікація залишається структурованою та зрозумілою в телеграм каналі та зі застосуванням файлів й таблиць на Гугл диску. Але оптимальним й сучаснішим рішенням буде використовувати професійні системи управління проєктами, такі як Jira або Trello. В яких можна

розподіляти завдання за тим самим принципом: задача, відповідальний за неї, дедлайн на її виконання.

Щотижня пропонуємо проводити командну зустріч, до якої кожен заповнює факт проробленої роботи (у власній зоні відповідальності) в робочому файлі з планом проєкту. Під час зустрічі підбивають підсумки роботи за проміжок часу (тиждень в нашому випадку). Порівнюють факт зі запланованими завданнями, знаходять спільно рішення щодо покращення ситуації та подальших фокусів в роботі над проєктом. Підсумки зустрічі та нові завдання (з розподілом відповідального)

письмово дублюються в чат, щоб не виникле непорозуміння чи плутанина.

Розробити для стейкхолдерів проєкту список питань для feedback-форми та термін, за який її необхідно отримати. Відповіді можна збирати одноразово, раз на місяць, після кожної зустрічі тощо. Кому необхідно відповідати на такі питання:

1. Учасники: оцінка заходу, рівня організації, комунікації; цікавість до спікера та теми, питання та моменти, які організаторам варто надалі покращити. Приклад такої анкети наведений в Додатку Д2.
2. Освітяни: представники вищих навчальних закладів Дніпра та навчальних центрів, що займаються комунікацією про можливості проєкту в своїй установі; в них необхідно цікавитись актуальністю тем, цікавими моментами та спікерами, яких ми можемо запросити в подальшому, залученістю та зацікавленістю студентів в події тощо. Також важливо зібрати розклад профільних кафедр, щоб не встановлювати події на дні відкритих дверей, конференції тощо.
3. IT-бізнес: спікери, що приймають участь в заходах сезону - надання зворотного зв'язку про задоволеність співпрацею, актуальність форматів та теми заходів для аудиторії, готовність приймати участь в наступних сезонах проєкту.

4. Проектна команда: куратори, виконавча команда, координатор - для розуміння рівня організації та комунікації в проекті, збору інформації та підбиття підсумків сезону, надання експертних пропозицій про покращення управлінням/плануванням ініціативою в майбутньому.

Останнім кроком в реалізації проекту є підбиття загальних підсумків, на основі фідбеку учасників та організаторів проекту. Важливою є оцінка ефективності роботи команди, каналів комунікації, рівня залучення стейкхолдерів в реалізацію ініціативи, аналіз аудиторії тощо. Необхідно вести та систематично проводити наступні опитування:

- NPS – Net Promoter Score (індекс готовності рекомендувати);
- CSAT – Customer Satisfaction Score (показник задоволеності клієнтів);
- CES – Customer Effort Score (оцінка простоти взаємодії).

Подібний аналіз діяльності було проведено в третьому розділі роботи, в пункті 3.5, у форматі організації та проведення фокус-групи з чинними кураторками проекту та представниками активних компаніями-учасниць весняного сезону освітньої ініціативи Learn IT 2023. В результаті аналізу проведеної ініціативи формується звіт з основними показниками та список рекомендацій та ідей на наступний сезон.

Висновки до розділу 3

Отже, в третьому розділі кваліфікаційної роботи було проаналізовано специфіку роботи громадської спілки, яка виступає IT-кластером регіону. Вивчено питання формування та реалізації стратегії з урахуванням цієї специфіки. Після визначення ключових аспектів в ефективному плануванні та управлінні проектною діяльністю громадської спілки був розроблений список інструментів для управління та комунікації всередині проектів IT Dnipro Community.

На прикладі ініціативи громадської спілки, яка була розглянута в маркетинговому дослідженні підрозділу 2.5, був розроблений детальний план з

планування, реалізації та комунікації в межах проєкту. На основі таблиці 3.1 були прописані кроки за кожним етапом управління проєктом Learn IT. При розробці цього плану також були враховані рекомендації та ідеї, що були отримані в результаті проведення фокус-групи з менторами та представниками компаній-учасниць.

Важливим є дотримання всіх етапів планування, збереження регулярної командної комунікації та збору зворотного зв'язку. Ці пункти є слабкими місцями в освітній ініціативі. Також хочемо наголосити важливість враховування інтересів стейкхолдерів проєкту: освітян, бізнесу та його управлінців та звичайно самих слухачів заходів. Це рекомендовано робити за розробленою картою стратегічної комунікації зі стейкхолдерами IT Dnipro Community (Додаток Г).

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра удосконалено теоретико-методологічні складові управління маркетинговими проєктами громадської спілки. Під час виконання роботи було висвітлено теоретико-методичні засади управління маркетинговими проєктами громадської спілки з урахуванням сталого розвитку, цифровізації, проаналізовано функціонування регіонального ІТ-кластеру ІТ Dnipro Community.

В другому розділі роботи наведено характеристику досліджуваної організації, аналіз проєктного портфелю спілки ІТ Dnipro Community та аналіз маркетингового комплексу громадської спілки й оцінку впливу факторів зовнішнього середовища. Проведено матричний стратегічний аналіз маркетингової діяльності громадської спілки, організацію маркетингового дослідження на ринку ІТ-освіти Дніпровського регіону. Здійснено аналіз та визначити перспективи маркетингового проєкту Learn IT, як освітньої ініціативи ІТ Dnipro Community. Реалізовано IFAS, EFAS та PEST-аналізи.

Наступним, суттєвим для розуміння стратегічного напрямку та аналізу всіх чинників, що впливають на діяльність організації етапом, стало проведення матричних аналізів: SWOT та БКГ. За результатами SWOT-аналізу та його кореляційним розрахунком (додаток В) найбільшим значення має SO. WO має позитивне значення, а ST, WT мають від'ємні значення. Це означає, що загрози є найвпливовішою категорією чинників, що можна зрозуміти враховуючи нестабільну економічну ситуації через повномасштабне вторгнення росії на територію України.

Для пропрацювання сильних та слабких сторін, визначення впливу можливостей та загроз на діяльність громадської спілки були розроблені рішення, що занесені до таблиць другого розділу. Наголошуємо, що систематично проводячи аналіз та впроваджуючи запропоновані рішення в діяльність організації у спілки є можливість суттєво покращити процес, як стратегічного, так і проєктного управління.

Підводячи підсумки проведеного БКГ аналізу за 2020-2023 роки роботи спілки можна зробити наступні висновки:

- IT Dnipro Clubs, новий проєкт громадської спілки показав швидкий рівень росту та одразу захопив значну частку ринку, оскільки такий формат в Дніпрі був погано розвинутий, слід продовжувати працювати з ініціативою та налагоджувати її самостійну діяльність, мінімізуючи ресурси спілки в них, натомість просувати цю можливість учасникам та партнерам.
- Студентські ініціативи, як от олімпіади чи Code Review не є ключовими проєктами і не залежат цілком від громадської спілки, тому пропонуємо не враховувати їх, як проєкти загалом. Це варто віднести до бенефетів для партнерів з освітньої галузі і виступати тут не виконавцем, а посередником.
- Формати BizMeetup та Conference показали гарні результати на момент запуску, але були неактуальними через вплив зовнішніх чинників на діяльність організації за останні три роки, як от початок повномасштабної війни, карантинні обмеження з моменту пандемії та через загальний вплив цих подій на соціум: зміна пріоритетів, цінностей та фокусів з освіти на забезпечення безпеки, підтримки ЗСУ та жителів, на яких впливали події. Слід подумати про зміну формату зустрічей, можливо переведення IT Dnipro BizMeetup у формат внутрішнього проєкту, з унікальним доступом для компаній-учасниць.
- Learn IT потребує покращення в моментах планування, реалізації та рівня взаємодії зі стейкхолдерами, пропозиції щодо роботи та покращення цього проєкту наведені в третьому розділу роботи.

Проведені дослідження підприємства дали нам можливість визначити управлінську проблему – неефективний розподіл ресурсів та фокусів в стратегічній діяльності спілки. Відсутність комплексного підходу до взаємодії зі стейкхолдерами IT-кластеру. А також маркетингову проблему – необхідність вдосконалення управління маркетинговими проєктами та поліпшення партнерської взаємодії організації зі стейкхолдерами. На основі

проблем також створено додатково стратегічну карту взаємодії зі стейкхолдерами для діяльності IT Dnipro Community, на основі вже проаналізованих проєктів, місії та цінностей організації (Додаток Г). Впровадження цієї карти при плануванні подальшої роботи організації дозволить краще розуміти інтереси зацікавлених сторін, доречніше долучати їх до ініціатив та формувати правильні меседжі в комунікації з ними тощо.

На основі проєкту IT Dnipro Community - Learn IT, було проведено маркетингове дослідження взаємодії зі стейкхолдерами, підходу до планування та управління проєктом та його складникам. Визначено слабкі місця, досліджена аудиторія та реалізація проєкту. Також надано комплекс пропозицій із вдосконалення управління маркетинговими проєктами ГС "ДНІПРО ІТ КОМ'ЮНІТІ".

У третьому розділі кваліфікаційної роботи було проаналізовано специфіку роботи громадської спілки, яка виступає ІТ-кластером регіону. Вивчено питання формування та реалізації стратегії з урахуванням цієї специфіки. Після визначення ключових аспектів в ефективному плануванні та управлінні проєктною діяльністю громадської спілки був розроблений список інструментів для управління та комунікації всередині проєктів IT Dnipro Community.

На прикладі освітньої ініціативи громадської спілки був розроблений детальний action-план із формування, реалізації та комунікації в межах проєкту. На основі розробленого плану управління проєктами були прописані кроки, за кожним з прописаних етапів, по управлінню Learn IT. При розробці цього плану також були враховані рекомендації та ідеї, що отримані в результаті дослідження другого розділу. Важливим є дотримання всіх етапів планування, збереження регулярної командної комунікації та збору зворотного зв'язку. Ці пункти є слабкими місцями в освітній ініціативі. Також хочемо наголосити важливість враховування інтересів стейкхолдерів проєкту: освітян, бізнесу та його управлінців та звичайно самих слухачів заходів. Це рекомендовано робити за розробленою картою стратегічної комунікації зі стейкхолдерами IT Dnipro Community.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Всесвітня комісія з навколишнього середовища та розвитку. (1987). Наше спільне майбутнє (доповідь Брундтланд). Oxford University Press.
2. Project Management Institute. (2017). A Guide to the Project Management Body of Knowledge (PMBOK Guide). Project Management Institute. URL: <https://pmiukraine.org/pmbok7/> (дата звернення 11.12.2023)
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
4. Про CSR. URL: <https://bazilik.media/shcho-take-ksv/> (дата звернення 11.12.2023)
5. Касян С.Я., Іванча Ю.М., Макуха Ю.М. Просування товарів мережі магазинів «PROSTOR» на ринку «дрогері»: програма лояльності, філософія бренду. Marketing of innovations. Innovations in marketing (2022). Materials of the International Scientific Internet Conference (December, 2022). Bielsko-Biala: WSEH. [E-edition]. Editor in Chief: Sergii Illiashenko, Doctor of Economics, Professor. Bielsko-Biala, Poland : University of Economics and Humanities, 2022. P. 62–65 (303 p.). ISBN 97–83–63649–12–8
6. Новина про вакцинацію учасників IT Dnipro Community. URL: <https://itdni.pro/state-novyny-it-dnipro-community/novyny-it-dnipro-community/it-dnipro-community-sered-lideriv-oblasti-za-kilkisty-vakcynovanyh-speczialistiv/>
7. Новина IT Dnipro Community реалізовує акцію “Смілива гривня” серед IT-компаній міста. URL: <https://itdni.pro/state-novyny-it-dnipro-community/novyny-it-dnipro-community/it-dnipro-community-realizovuye-akcziyu-smilyva-gryvnya-sered-it-kompanij-mista/>
8. Стратегічна карта взаємодій. URL: <https://www.globalreporting.org/>
9. Наталія Писаренко Управління маркетинговою діяльністю підприємства в умовах цифровізації. URL:

- https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/46616/1/Upravlinnia_marketynhovoju_diialnistiu_NMK.pdf
10. М. Castells, "The Rise of the Network Society." Wiley–Blackwell, 2010.
 11. Котлер Ф. Маркетинг 4.0 Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Катараджая, Іван Сетьяван; пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. К. : Вид. група КМ–БУКС, 2018. 208 с.
 12. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку: Монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД "Університетська книга", 2006. 728 с.
 13. Учасники та партнери ІТ Dnipro Community. URL: <https://itdni.pro/uchasniki-partneri/>
 14. Проекти організації. URL: <https://itdni.pro/state-proekty-v-it-dnipro-community/>
 15. Brand Awernes та інформаційна підтримка від ІТ Dnipro Community. URL: <https://drive.google.com/file/d/1jeY4jqXxQ61B8B0y2HVYSLdNgLIJ4Of-/view?usp=sharing>
 16. Сторінка фейсбук ГС "Дніпро ІТ Ком'юніті". URL: <https://www.facebook.com/itdnipro> (дата звернення 11.12.2023).
 17. Канал в телеграм ГС "Дніпро ІТ Ком'юніті". URL: <https://t.me/itdnipro> (дата звернення 11.12.2023).
 18. Сторінка у інстаграм ГС "Дніпро ІТ Ком'юніті". URL: <https://www.instagram.com/itdni.pro/> (дата звернення 11.12.2023)
 19. Сторінка у лінкедин ГС "Дніпро ІТ Ком'юніті". URL: <https://www.linkedin.com/company/itdnipro> (дата звернення 11.12.2023).
 20. Виміри ефективності прийняті в громадській організації Дніпро ІТ Ком'юніті та внутрішня звітність за ними.
 21. Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The Balanced Scorecard – Measures that Drive Performance. Harvard Business Review, 70(1), 71–79. DOI: 10.1225/92105

- 22.Методика проведення фокус-груп . URL:
<https://vspu.edu.ua/faculty/histor/documents/pr7.pdf> (дата звернення 14.10.2023).
- 23.Сергій Касян, Римма Савенко, Олексій Гавриленко. Взаємодія складових комплексу маркетингових комунікацій компанії у міжнародному цифровому середовищі. Вісник Львівського університету. Серія економічна. 2023. Випуск 64. С. 127–139. URL:
<http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/view/546>,
<http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/issue/viewIssue/546/58> DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2023.64.0.6411> ISSN 2078–6115. (Фахове видання, Index Copernicus).
- 24.Касян Сергій, Савенко Римма Формування цифрових комунікацій бренду під час просування ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті” з урахуванням досягнення цілей сталого розвитку. *Маркетинг в Україні / Marketing in Ukraine : зб. матеріалів Міжнар. наук.–практ. Інтернет. конф.*, Україна, м. Київ, 20 жовт. 2023 р. / М–во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун–т ім. Вадима Гетьмана, Каф. маркетингу імені А. Ф. Павленко та ін. ; [редкол.: А. В. Федорченко, А. М. Голіцин, І. В. Лилик та ін.]. Електрон. текстові дані. Київ : КНЕУ, 2023. С. 576–578 (610 с.). ISBN 978–966–926–458–9. URL:
[http://irbis.kneu.edu.ua/cgi-bin/ecgi64/cgiirbis_64.exe?LNG=&S21CNR=10&S21STN=1&S21REF=5&C21COM=S&I21DBN=ELIB&P21DBN=ELIB&S21ALL=%3C.%3EDP=202311\\$%3C.%3E&S21FMT=fullwebr&Z21ID=](http://irbis.kneu.edu.ua/cgi-bin/ecgi64/cgiirbis_64.exe?LNG=&S21CNR=10&S21STN=1&S21REF=5&C21COM=S&I21DBN=ELIB&P21DBN=ELIB&S21ALL=%3C.%3EDP=202311$%3C.%3E&S21FMT=fullwebr&Z21ID=)
https://drive.google.com/file/d/1Iglyp1Pe_BrwCvI5M2kHiQvAQIbEi011/view?pli=1 (дата звернення 14.10.2023).
- 25.Касян С. Я. Складові успішного підприємництва у площині європейської ментальності в межах концепції маркетингу сталого розвитку. *Організаційно–економічні та соціальні складові розвитку*

- підприємництва: матеріали II Всеукр. наук.–практ. конф.* Наук. комітет: В. Снітинський, Ю. Лупенко, Орг. комітет: Ю. Губені, О. Лисюк. Секція 1. Теоретичні основи, методологія та регулювання підприємницької діяльності в УКРАЇНІ. (Львів, 24 травня 2023 р.). Львів : Львівський національний університет природокористування», 2023. С. 24–26 (201 с.).
26. Касян Сергій, Шаповал Данііл. Особливості маркетингових комунікацій і логістики високотехнологічних компаній на ринках ЄС. Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін : тези доп. Міжнар. наук.–практ. конф. (27–29 квітня 2023 р., м. Хмельницький). Хмельницький : ФОП Федоченко С.О., 2023. С. 81–86 (210 с.). ISBN 978–617–95101–2–0.
27. Касян Сергій, Шаповал Данііл. Наук. кер. – доцент Касян Сергій Якович. Аналіз просування компанії у соціальних мережах, SEO–оптимізація / Analysis of the Company's Promotion in Social Networks, SEO Optimization. Львівський національний університет імені Івана Франка. Економічний факультет. XXX Міжнародна наукова конференція студентів, аспірантів та молодих учених “Актуальні проблеми функціонування господарської системи УКРАЇНИ”. 19–20 травня 2023 року. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/05/Program_XXX_MN_KSAMU_2023.pdf (дата звернення 3.10.2023).
28. Єлісеєва М.О., Касян С.Я. Партнерська взаємодія закладів вищої освіти України у воєнний час. Програма III Міжн. конф. «Моделі міждисциплінарних та міжгалузевих освітніх та освітньо–наукових програм в умовах воєнного стану: виклики та варіанти впровадження». Орг. комітет: Вячеслав Труба, Тарас Фініков, Робер Сухарські, Богдан Шляхта, Олеся Ващук, Олександр Азюковський та ін. (08–09 вересня 2023 р.) Одеський національний університет імені І.І. Мечникова. ВГО «Інноваційний університет». Одеса. 2023. С. 6.

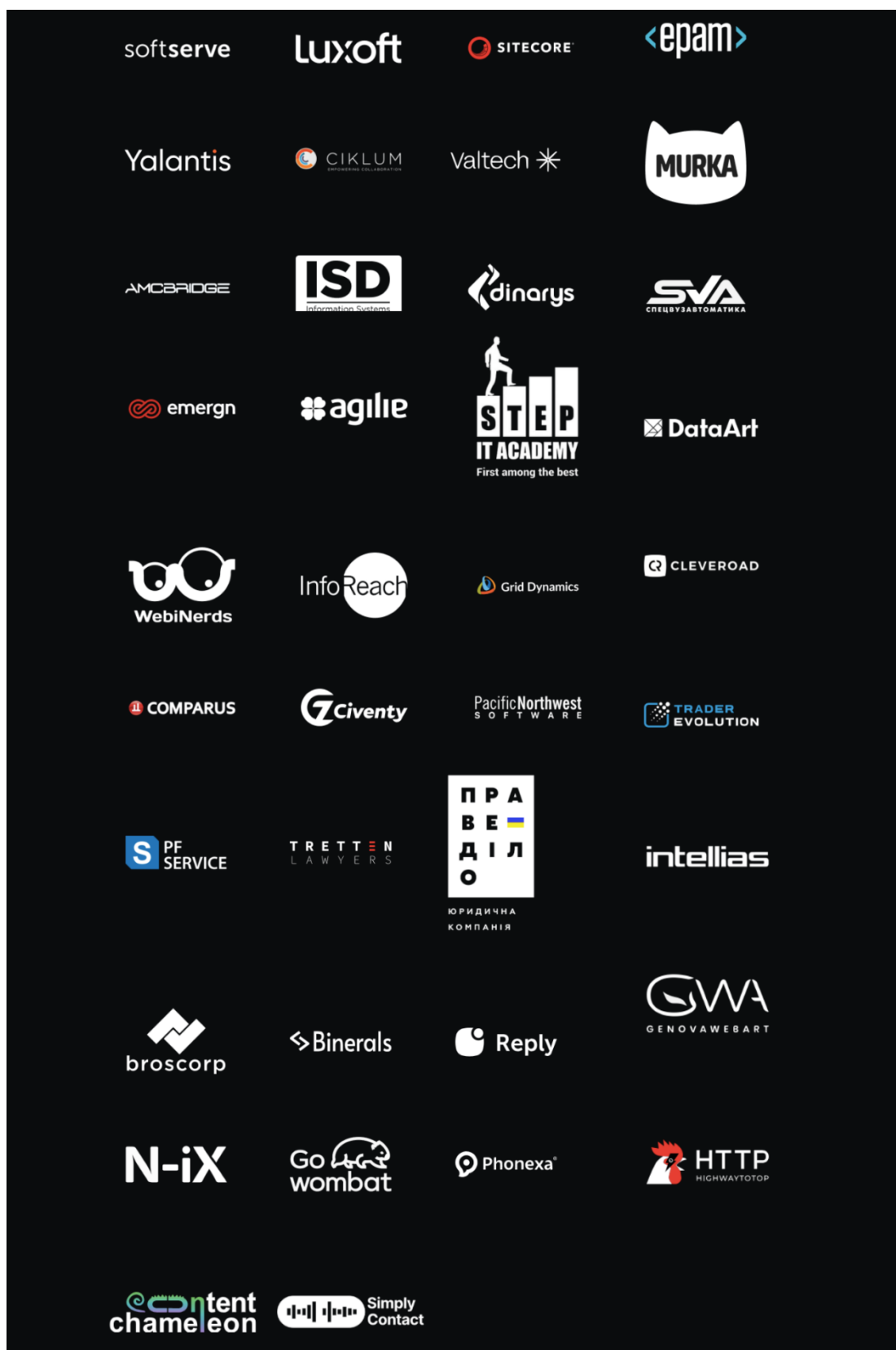
29. Литвин М.В., Касян С.Я. Researching the Activities of German Universities in Achieving the SDGs. Програма III Міжн. конф. «Моделі міждисциплінарних та міжгалузевих освітніх та освітньо-наукових програм в умовах воєнного стану: виклики та варіанти впровадження». Орг. комітет: Вячеслав Труба, Тарас Фініков, Робер Сухарські, Богдан Шляхта, Олеся Ващук, Олександр Азюковський та ін. (08–09 вересня 2023 р.) Одеський національний університет імені І.І. Мечникова. ВГО «Інноваційний університет». Одеса. 2023. С. 3.
30. Касян Сергій, Шаповал Данііл. Огляд особливостей просування потоків товарів компанії ПП ДЦ «Клімат систем»: аспекти сталого розвитку. *Безпека національної економіки та бізнесу: сучасні виклики та загрози / Security of the National Economy and Business: Modern Challenges and Threats: матеріали міжн. наук.–практ. конф.* Програм. комітет: В. П. Мельник, Р. Є. Гладішевський, Р. В. Михайлишин. Секція 2. Загрози інформаційній безпеці держави та бізнесу. (Львів, 28–29 вересня 2023 р.). Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2023. С. 78–80 (188 с.). [Електронний ресурс]. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/10/Proceedings_Conf_Econ_Security_2023.pdf
https://www.researchgate.net/profile/Bhanu-Singh-Panwar/publication/375089727_PROCEEDING/links/6540b2ecf7d021785f22607a/PROCEEDING.pdf#page=78 (дата звернення 3.10.2023).
31. Основи управління ІТ проектами [Електронний ресурс]: навч. посіб. для студ. спеціальності 122 «Комп'ютерні науки»/ КПІ ім. Ігоря Сікорського ; уклад.: В. О. Кузьмініх, Р. А. Тараненко. – Електронні текстові дані (1 файл: 1,998 Мбайт). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 75 с. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/34480/1/2019_Osnovy_upravlinnia.pdf

32. Концептуально-методологічні засади управління маркетинговими ІТ-проєктами в умовах цифрових трансформацій : монографія / Марина Чайковська. Одеса : ОЛДІ-ПЛЮС, 2021. 370 с.
<http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/31994/1/%d0%a7%d0%b0%d0%b9%d0%ba%d0%be%d0%b2%d1%81%d1%8c%d0%ba%d0%b0%20%d0%9c.%d0%9f..pdf> (дата звернення 12.09.2023).
33. Моделі та засоби управління ІТ-проєктами навчальний посібник. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/57303/1/Modeli_ta_zasoby_upravlinnia_IT-proiektamy.pdf (дата звернення 3.10.2023).
34. 5 порад про управління проєктами для маркетингових команд. URL: <https://worksection.com/ua/blog/project-management-tips-for-marketing-teams.html> (дата звернення 17.09.2023).
35. Як ефективно управляти маркетинговими проєктами. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/how-to-manage-marketing-projects-effectively/> (дата звернення 17.09.2023).
36. Зозульов О.В., Писаренко Н.Л. Ринкове позиціонування: з чого починається створення успішних брендів. К. : Знання, 2004. 199 с.
37. Наглядова Рада ІТ Dnipro Community. URL: <https://itdni.pro/state-novyny-it-dnipro-community/it-dnipro-community-obralo-novogo-golovu-naglyadovoyi-rady/> (дата звернення 15.10.2023)
38. Aaker D.A. Strategic Market Management. 3 Edition. USA, New York : John Wiley & Sons, Inc., 1992. 394 p.
39. Балабанова Л. В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства ; / Л. В. Балабанова, Р. В. Мажинський ; [навч. посіб.]. К. : ВД «Професіонал», 2006. 288 с.
40. Лирик І. В. Маркетинг в українській економіці : монографія. К. : КНЕУ, 2008. 243 с.

41. Череп, А. В. Основи маркетингу [Текст] : навч. посіб. / А. В. Череп, О. С. Богма, О. Г. Череп ; Держ. вищ. навч. закл. "Запорізь. нац. ун-т". Київ : Кондор, 2018. 226 с.
42. Головна сторінка сайту IT Dnipro Community. URL: <https://itdni.pro/> (дата звернення 17.09.2023).
43. You control - платформа з досье українського бізнесу. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/40982918/
44. Наглядова Рада IT Dnipro Community. URL: <https://itdni.pro/state-novyny-it-dnipro-community/it-dnipro-community-obralo-novogo-golovu-naglyadovoyi-rady/> (дата звернення 17.09.2023).
45. IT 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 8.11.2023).
46. Поняття сегменту і сегментації ринку. Цільовий ринок і цільовий сегмент ринку. URL: <https://buklib.net/books/37663/> (дата звернення 8.11.2023).
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. Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1121-15#Text> (дата звернення 11.11.2023).
49. Проектний менеджмент в діяльності громадських організацій. URL: https://initiative.org.ua/wp-content/uploads/2021/03/Posibnyk_Fond-2020_kor.pdf (дата звернення 11.12.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А



Додаток Б

Таблиця Б1 – Порівняння впливу факторів PEST-аналізу на ІТ-галузь та громадську спільку

Фактор	Вплив на галузь	Вплив на підприємство
Політичні		
Війна, міграція та мобілізація кадрів	Подібні конфлікти можуть вплинути на глобальний ринок праці, викликаючи розсіювання та зменшення доступності експертів. Багато чоловіків сьогодні шукають роботу без офіційного влаштування, щоб не отримати повістку на роботу. А міграція талантів відбувається не тільки з боку чоловіків, а й жінок, що втікають від війни закордон, виїжджають та стають з часом резидентами країн, в яких знаходяться.	Військові конфлікти можуть призвести до втрати кваліфікованих кадрів, перерви й реолокації у роботі компаній інформаційно-технологічної галузі Дніпра, що відображається напряму на організацію. Також суттєво впливає зменшення кількості вступників після школи не тільки Дніпра, а й загалом України. Адже діти намагаються виїхати за кордон до повноліття. Це також можна віднести до втрати талантів регіону.
Міжнародні відносини	Зміни у міжнародних відносинах можуть вплинути на глобальну торгівлю та співпрацю між ІТ-компаніями. Суттєво зменшується взаємодія з світовими компаніями що не припинила роботу з країною-агресором, або продовжує залучати її громадян до роботи, представництва тощо.	Політична стабільність у відносинах з іншими країнами може впливати на співпрацю та міжнародні проекти. Наприклад зараз ком'юніті проводить спільні бізнес-зустрічі із спілками Естонії, Польщі та інших. В межах таких співпраць організація обмінюється досвідом, просуває послуги від компаній-учасниць спілки.
Митні й торговельні питання	Вплив митних бар'єрів на глобальний обсяг торгівлі та доступ до технологічних ринків. Сюди ж можна додати проблему подвійного оподаткування для айтівців, що працюють на українські компанії із-за кордону.	Можливі обмеження торгівлі послугами учасників, що сприяє на обсяг роботи компаній-учасниць, це в свою чергу впливає на робочі місця, фінансові можливості тощо. Це впливає на закупку товарів на ЗСУ, яку реґулярно проводить спілка загальними зусиллями.
<i>Політичні аспекти не впливають безпосередньо, але надають можливість громадській спільці висловити свою позицію та підтримати учасників.</i>		
Економічні		
Економічний розвиток	Сильний економічний розвиток сприяє збільшенню інвестицій у технологічні проекти та розширенню глобального ринку ІТ.	Потенційні можливості для росту та розвитку, залежать від економічної стабільності та попиту на ІТ-послуги, але також це косвена залежність.
Конкурентне середовище	Постійне конкурентне середовище визначає необхідність інновацій та підвищення якості послуг для збереження та залучення клієнтів. Постійний розвиток - основа успіху в ІТ.	Велика кількість кваліфікованих працівників робить потребу в нетворку, покращенню знань та ІТ-оточення, що впливає позитивно на спілку, адже збільшує її затребуваність.

Продовження таблиці Б1.1

Вплив війни на економіку країни та валютне коливання	Коливання валют важливі для визначення вартості та доступності ІТ-послуг на глобальному рівні. Вплив війни на економіку країни може призвести до змін у глобальному виробництві та розподілі ресурсів. ІТ-галузь вже показала себе, як один з небагатьох зростаючих галузей за ВВП, але зміни будуть продовжуватись.	Напряму не впливає. Але війна викликає економічні труднощі та обмеження у доступі до ресурсів. Валютні ризики можуть впливати на вартість технологічних послуг та конкурентоспроможність компаній-учасниць на міжнародному ринку.
<i>Громадська спільнота зацікавлена в розвитку та посиленні ІТ-галузі Дніпра та України в цілому, тому економічні чинники мають непрямий, але суттєвий вплив на її діяльність. Тільки за рахунок розвитку компаній-учасниць та появи нових сильних гравців на локальному ринку галузь буде розвиватись.</i>		
Соціальні		
Доступна ІТ-освіта для українців	Вплив доступної ІТ-освіти на глобальному рівні визначає рівень підготовки спеціалістів та можливості для розвитку нових технологій.	Забезпечення доступності ІТ-освіти в регіоні для всіх бажаючих, що може стати стимулом для розвитку місцевого ІТ-співтовариства.
Наявність кваліфікованих працівників на ринку	Покращення кваліфікації працівників на ринку призведе до підвищення репутації, що в свою чергу сприятиме зростанню обсягу експорту ІТ-послуг країни та зміцненню позицій як найбільшого експортера ІТ-послуг у Європі, що вже маємо на даний момент.	Залучення та утримання висококваліфікованих фахівців в регіоні для підтримки розвитку ІТ-проектів.
Зменшення вступу школярів до ІТ-університетів; пошук шляхів розвитку та життя поза Україною	Зменшення інтересу до ІТ-освіти може вплинути на загальний рівень підготовки фахівців у майбутньому. Ставлення суспільства до технологій визначає швидкість та успіх впровадження нововведень у різних частинах світу.	Можливі проблеми зі забезпеченням місць для навчання та втрата потенційних талантів в ІТ-сфері, натомість на навчання зараз приходять велика кількість чоловіків, що не зацікавлені в розвитку кар'єри. Втрата талантів через можливості для кар'єрного, освітнього та особистісного росту за кордоном не закнчиться до післявоєнної відбудови.
Сприйнятливість суспільства до технологічних інновацій та нововведень	Ставлення суспільства до технологій визначає швидкість та успіх впровадження нововведень у різних частинах світу. Україна зараз є трендсетером з цифровізації документообігу та державотворення.	Залежність успіху ІТ-проектів в регіоні від підтримки та інтересу місцевого населення. Популяризація ІТ це не тільки про перехід до галузі, а про довіру. Коли батьки розуміють, які можливості надають ІТ - набагато більше шансів, що дитина отримає дозвіл та умови для розвитку тощо.
<i>Соціальні аспекти мають найбільший вплив на громадську організацію, оскільки цілі спільноти базуються переважно на соціальних принципах.</i>		

Продовження таблиці Б1.2

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		
Інноваційна можливість	Здатність до інновацій визначає конкурентоспроможність компаній та впливає на розвиток галузі в цілому.	Розробка та впровадження новаторських проєктів, що сприяє привертанню та утриманню талановитих фахівців в регіоні.
Цифровізація бізнес-процесів	Рівень цифровізації визначає готовність компаній до використання новітніх технологій та їх вплив на сучасний бізнес.	Впровадження сучасних цифрових рішень для оптимізації бізнес-процесів та підвищення ефективності роботи.
Штучний Інтелект та Машинне Навчання	Вплив Штучного Інтелекту та Машинного Навчання визначає майбутнє технологічного прогресу та змін у підходах до роботи.	Розвиток та використання ШІ та Машинного Навчання для вирішення викликів та розвитку ІТ-проєктів в регіоні.
Кібербезпека та ІоТ:	Кібербезпека та розвиток Інтернету речей є важливими чинниками в сфері інформаційних технологій, визначаючи безпеку та зв'язок в цифровому середовищі.	абезпечення високого рівня кібербезпеки та використання Інтернету речей (ІоТ) для покращення якості та ефективності ІТ-проєктів.
<i>Технологічні чинники не мають значного впливу на діяльність громадської спільноти, адже з безліччю технічних моментів допомагають компанії-учасниці. Але загалом ІТ-галузь дуже залежна від технологічних інновацій та тенденцій.</i>		

Додаток В

Таблиця В1 – Матриця SWOT-аналізу для ГС “Дніпро ІТ Ком’юніті”

Сторони		Взаємний вплив								Σ		
		Можливості (О)				Загрози (Т)						
Сильні сторони (S)		Підтримка уряду формування сприятливого клімату розвитку ІТ-галузі та налагодження ефективно і співпраці в цьому стратегічно важливому секторі.	Активна мобілізація іноземних інвестицій з метою підтримки українського бізнесу та ініціювання створення нових робочих місць	Покращення стандартів ІТ-освіти та розширення горизонтів співпраці в освітньому середовищі	Поліпшення відношення суспільства до технологічних інновацій та ІТ-галузі, яке визначається як одне з ключових завдань організації, шляхом активної цифровізації країни.		Від’ємний ефект економічних криз, викликаних воєнними впливами, і зменшення місцевих інвестицій в технологічні проекти	Відмова від розвитку в місті Дніпро через його близькість до зони воєнних дій і вибір інших міст, таких як Львів, Тернопіль, Чернівці і т.д.	Недостатня розвиненість інфраструктури, що може обмежувати ефективну роботу ІТ-сфери в місті Дніпро.	Ліквідація діяльності чи перенесення ІТ-компаній з даного регіону.		
		0,08	0,20	0,12	0,10		-0,10	-0,20	-0,06	-0,14		
Проектна діяльність за реальними запитами стейкхолдерів	0,20	0,28	0,36	0,06	0,06	0,76	0,00	0,00	0,11	0,06	0,17	0,94
Сильний бізнес-нетворк спілки у м. Дніпрі	0,06	0,17	0,23	0,18	0,14	0,73	-0,03	-0,14	0,00	-0,08	-0,25	0,48

Продовження аблиці В1.1

Чітко визначена спрямованість проєктів на цільову аудиторію	0,10	0,22	0,37	0,10	0,16	0,84	0,00	0,06	0,00	0,00	0,06	0,90
Ефективне просування можливостей організації в соціальних мережах / каналах комунікації	0,04	0,20	0,22	0,13	0,18	0,74	0,00	-0,06	0,00	0,00	-0,06	0,68
Висока кваліфікація керівництва (Наглядова Рада складається з власників та управлінців ІТ-бізнесу)	0,10	0,18	0,24	0,22	0,20	0,84	0,00	0,00	0,01	-0,02	-0,01	0,83
		1,05	1,42	0,69	0,75	3,91	-0,03	-0,14	0,12	-0,04	-0,09	3,82
Нормування за 100						15,66					-0,92	

Продовження таблиці В1.2

Слабкі сторони (W)	Збільшення імпорту української продукції в мережі	Великий потенціал на ринку талантів	Зниження конкуренції міжнародних брендів на внутрішньому ринку	Вихід на більш екологічне виробництво та торгову діяльність		Зростання цін через коливання курсу валют	Зменшення об'ємів замовлень через війну	Застаріння технологій продажу та просування в мережі	Подорожчання логістики мережі		
	0,08	0,15	0,12	0,15		-0,10	-0,17	-0,15	-0,08		
Слабкий бренд організації серед технічних спеціалістів (сприйняття як бізнес-спільноти, а не кластеру)	-0,15	-0,07	0,00	0,03	0,00	-0,05	-0,26	-0,09	-0,18	-0,58	-0,63

Продовження таблиці В1.3

Низька медійність через те, що внутрішня діяльність, що є фокусною, не транслюється	-0,17	-0,09	-0,02	0,03	0,13	0,05	0,03	-0,12	-0,12	-0,20	-0,41	-0,36
Залежність діяльності від стану та кількості ІТ-компаній регіону	-0,08	0,00	0,05	0,02	0,04	0,10	-0,18	-0,20	-0,18	-0,13	-0,69	-0,59
Обмежені ресурси для впровадження та розвитку проєктів	-0,10	-0,02	0,05	0,02	0,02	0,07	-0,10	-0,11	-0,05	-0,04	-0,29	-0,23
		-0,18	0,08	0,09	0,18	0,17	-0,30	-0,68	-0,44	0,00	-1,43	-1,80
Нормування за 100						1,74					-5,71	
Загалом		0,87	1,50	0,79	0,93	4,09	-0,33	-0,82	-0,32	-0,04	-1,48	

Додаток Г

Таблиця Г1 – Стратегічна карта взаємодії зі стейкхолдерами для діяльності IT Dnipro Community

Етап	Підприємець	Управлінець	Освітнянин	Стартапер
Attention (Увага)	<p>Канали ITDC: сайт ITDC, соцмережі (Телеграм, Фейсбук, Лінкедин?) – цікавий та корисний контент: проекти та новини ком'юніті, новини учасників, інтерв'ю, аналітичні матеріали та інше.</p> <p>Зовнішні канали: IT Ukraine, ресурси компаній-учасників, партнерські ресурси, локальні ЗМІ (OpenTV, Інфораматор, gorod.dp.ua та ін.) Національні ЗМІ (DOU, AIN, senior.ua, MC Today, Вукву, Vector, НВ, delo.ua, Mind та ін.), інші IT-кластери та бізнес-спільноти (Wtech, BA Community, PM Community, Fwdays, PMI та ін.), коворкінги, лідери думок в IT, коментарі популярним виданням, участь у радіо- та телеефірах із промоції IT-тематики.</p> <p>Зовнішні івенти (IT Weekend, IT Arena, IForum, DEF тощо): – Участь представників ком'юніті у якості спікерів/журі. – Участь у якості партнерів/інфопартнерів. – Стенди на українських та міжнародних конференціях (як окремо, так і у партнерстві із іншими кластерами або IT Ukraine).</p> <p>Нетворкінг та WOM-маркетинг (із уст в уста), персональний контакт з потенційними компаніями-учасниками.</p>	<p>Те ж саме, але акцент на інфоматеріалах та івентах для управлінців, HR-менеджерів тощо (HR-бранчі, конференції тощо).</p> <p>Наприклад: IT HR Forum HR-бранчі Катерини Бандуровської, hrgo.community: https://www.facebook.com/groups/hrgo.community</p> <p>ЕВА – закриті зустрічі в зумі. ЛОМи: Катерина Бандуровська Івенти https://hurma.work</p>	<p>Те ж саме, що у підприємця, але акцент на інфоматеріалах та заходах освітнього спрямування.</p> <p>Наприклад, Synergy. IT Business & IT Education, NewEdu. Чемпіонат Teacher Innovation cup</p>	<p>Те саме, що у підприємця, але акцент на інфоматеріалах та заходах для стартаперів (пітчінги, хакатони, дискусії тощо).</p> <p>Наприклад: проект Startup Live reality від Sigma Software Labs, івенти Startup Grind Dnipro</p>

Продовження таблиці Г1.1

<p>Desire (Бажання)</p>	<p>– Персональні комунікації з представниками ком'юніті шляхом особистих зустрічей (У першу чергу, Виконавчий директор, Голова або інший представник Наглядової Ради). – Надання для ознайомлення документу зі сформованою ціннісною пропозицією. – Надання клієнту презентації зі звітом щодо роботи ком'юніті за останній рік з конкретними результатами.</p>	<p>Те ж саме, але інша ціннісна пропозиція</p>	<p>Те ж саме, але інша ціннісна пропозиція</p>	<p>Те ж саме, але інша ціннісна пропозиція</p>
<p>Action (Дія)</p>	<p>У результаті переговорів клієнт підписує заяву про членство у ком'юніті та робить перший членський внесок. Розмір внеску визначено у Положенні про членські внески і залежить від розміру компанії. Відповідальні за переговори – Виконавчий директор та Голова (або інший представник) Наглядової Ради. Інформація про вступ компанії до ком'юніті публікується на сайті та Фейсбук ITDC.</p>	<p>У результаті переговорів клієнт підписує заяву про членство у ком'юніті та робить перший членський внесок. Розмір визначено у Положенні про членські внески і залежить від розміру компанії чи її дніпровської філії. Відповідальні за переговори – Виконавчий директор та Голова (або інший представник) Наглядової Ради. Інформація про вступ компанії до ком'юніті публікується на сайті та Фейсбук ITDC.</p>	<p>У результаті переговорів клієнт підписує заяву про членство у ком'юніті та робить перший членський внесок. Розмір визначено у Положенні про членські внески і залежить від розміру компанії чи її дніпровської філії. Відповідальні за переговори – Виконавчий директор та Голова (або інший представник) Наглядової Ради або керівник освітнього напрямку. Інформація про вступ до ком'юніті публікується на сайті та Фейсбук ITDC.</p>	<p>Проводяться переговори з клієнтом щодо індивідуальних умов. Відповідальні за переговори – Виконавчий директор та Голова (або інший представник) Наглядової Ради. У результаті переговорів клієнт підписує заяву про членство у ком'юніті. Інформація про вступ до ком'юніті публікується на сайті та Фейсбук ITDC.</p>

Продовження таблиці Г1.2

Interest (Інтерес)	<p>Контакт з продуктами ITDC: – Email digest ITDC – TG IT events – Участь у івентах ком'юніті та партнерів (IT Dnipro Biz Meetup, IT Dnipro Conference, RunIT), – Участь у IT Dnipro Biz School, – Використання результатів аналітики IT Dnipro Research тощо.</p> <p>Партнерство та співпраця у спільних проєктах</p> <p>Участь у спільних соціальних ініціативах (Бізнес Дніпра vs Covid-19).</p>	Те ж саме + аналітичні матеріали про тренди IT-ринку (1 стаття на півроку)	<p>Ситуативна (можливо, єдиноразова) співпраця з навчальними закладами:</p> <p>+ Участь представників Community на захистах дипломних робіт, на урочистостях з нагоди початку чи закінчення навчального року тощо.</p> <p>+ Допомога навчальним закладам (матеріально-технічна, експертна тощо),</p> <p>+ Участь представників ком'юніті (у якості експертів, спонсорів або співорганізаторах) у конкурсах, змаганнях, олімпіадах, хакатонах тощо.</p> <p>+ Просвітницька діяльність у навчальних закладах.</p>	Те ж саме, що у підприємця
-----------------------	--	--	---	----------------------------

Продовження таблиці Г1.3

<p>Loyalty (Підтримка лояльності)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Щоквартальне проведення загальних зборів, – Інформування учасників про діяльність ком'юніті на регулярній основі шляхом імейл-розсилки (Виконавчий директор), – Закриті івенти для учасників з нагоди особливих подій (день народження ком'юніті, інші свята тощо), – Ситуативні комунікації через загальні групи в месенджерах, – Залучення до співпраці у проєктах ком'юніті, – Спілкування в рамках робочих груп окремих проєктів, – Обмін інформацією щодо стану IT-ринку, підрядників, аналітика тощо. – Надання підтримки з юридичних питань (Legal Meetup, персональні консультації). – Підтримка PR-комунікацій: проведення PR-інтерв'ю з учасниками, розповсюдження інформаційних матеріалів учасників тощо. 	<p>Те саме, що у підприємця</p>	<p>Те саме, що у підприємця</p> <ul style="list-style-type: none"> + робота над створенням и корегуванням освітніх програм, + формування запитів на IT-фахівців + постійна співпраця з навчальним закладом у форматах: – Участь представників Community на захистах дипломних робіт, на урочистостях тощо. – Допомога навчальним закладам (матеріально-технічна, експертна тощо), – Участь представників ком'юніті (у якості експертів, спонсорів або співорганізатора) у конкурсах, змаганнях, олімпіадах, хакатонах тощо. – Просвітницька діяльність у навчальних закладах. 	<p>Те саме, що у підприємця</p> <ul style="list-style-type: none"> + освіта (проведення івентів для стартаперів: мітапи, хакатони тощо) + експертна допомога (допомога від учасників, обмін контактами) + акселерація (можливо з Агенцією розвитку Дніпра)
---	---	---------------------------------	--	---

Додаток Д**Анкета Д1 – Реєстрація на зустріч Learn IT**

IT Dnipro Community запрошує студентів та світчерів приєднатись до останньої онлайн-зустрічі у межах сезону освітнього проєкту Learn IT – "Як розпочати стартап" від Тетяни Буланої.

На зустрічі ви дізнаєтеся:

- Що таке стартап? Етапи його розвитку.
- Як знайти ідею?
- З чого розпочати?
- Як вижити?
- Де і як знайти інвестора?
- Що допоможе у роботі та розвитку власного стартапу?

У другій частині заходу відбудеться дискусійна панель з нашою експерткою, під час якої ви зможете поставити всі цікаві вам питання та послухати думки однодумців.

Захід відбудеться: 1 червня (четвер) о 16.00

Місце: онлайн (платформа Zoom)

Вартість: безплатно

Спікерка – Тетяна Булана, кандидат технічних наук, доцент НТУ “Дніпровська політехніка”, досвідчена менторка стартапів.

Щоб зареєструватися, будь ласка, заповни цю Google-форму. Підтвердження участі та посилання в Zoom ми відправимо тобі на пошту за день до заходу.

1. Твоє ім'я

2. ЗВО, в якому ти навчаєшся / навчався:

- Національний технічний університет “Дніпровська політехніка”

- Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
- Український державний університет Наук і технологій
- Український державний хіміко–технологічний університет
- Дніпровський технологічний університет ШАГ
- Університет митної справи та фінансів
- Університет Альфреда Нобеля
- Фаховий коледж ракетно–космічного машинобудування Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара
- Фаховий коледж зварювання та електроніки імені Є. О. Патона
- Дніпровський технолого–економічний фаховий коледж
- Освітні курси
- Інше

3. Твоя спеціальність

4. Твій вік

5. Звідки дізнались про подію?

- Інформація на ресурсах закладу освіти
- Ресурси освітнього центру/курсів
- Телеграм–канал #it_dnipro events
- DOU
- Інші канали з кар’єрними можливостями
- Я учасник(ця) минулих заходів Learn IT
- Інше

6. Тут можна додати питання, на які ми спробуємо відповісти впродовж нашої онлайн–зустрічі

Анкета Д2 – Feedback–форма

Форма зворотнього зв'язку для учасника заходу від Learn IT Dnipro

1. Ваші ПІБ

2. Чи згодні Ви отримувати від IT Dnipro Community надалі інформацію про заходи та новини організації?

- Так
- Ні

3. Вкажіть e-mail, за яким з Вами можна контактувати:

4. Вкажіть телефон, за яким з Вами можна контактувати (опціонально):

5. На якому курсі Ви зараз навчаєтеся?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- Інше

6. Вкажіть Вашу спеціалізацію

7. Звідки Ви дізналися про Learn IT?

- Інформація на ресурсах закладу освіти
- Ресурси освітнього центру/курсів
- Телеграм–канал #it_dnipro events
- DOU
- Інші канали з кар'єрними можливостями

Я учасник(ця) минулих заходів Learn IT

Інше

8. Якщо Ви маєте досвід в IT, будь ласка, вкажіть, який саме?

9. Які IT-теми будуть для Вас цікавими для подальшого розвитку?

10. Який формат занурення в IT для Вас є оптимальним?

Майстер-класи

Навчальний курс

За рекомендованою літературою

З ментором

Інше

11. Оцініть, наскільки цікавою для Вас була онлайн-зустріч Learn IT?
(від 1 до 10, де один зовсім нецікавою, десять – дуже цікавою)

12. Що Вам сподобалося найбільше в організації заходу?

13. Про що Вам хотілось би дізнатись наступного разу?

14. Чи задовільнив Вас час проведення заходу?

15. Ваші побажання/рекомендації для поліпшення проведення заходу?

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА
ГО "УКРАЇНЬСЬКА АСОЦІАЦІЯ МАРКЕТИНГУ"



СЕРТИФІКАТ

ПІДТВЕРДЖУЄ, ЩО

Римма Савенко

взяв(ла) участь у роботі
Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції

«Маркетинг в Україні»

Ректор КНЕУ ім. В. Гетьмана
д.е.н., професор,
член-кореспондент
НАПН України

Дмитро ЛУК'ЯНЕНКО

Завідувач кафедри
маркетингу ім. А.Ф. Павленка
КНЕУ ім. В. Гетьмана
д.е.н., професор

Андрій ФЕДОРЧЕНКО

Президент ГО "УАМ",
головний редактор журналу
"Маркетинг в Україні"
к.е.н., доцент

Ірина ЛИЛИК

20 ЖОВТНЯ 2023
м. КИЇВ, УКРАЇНА



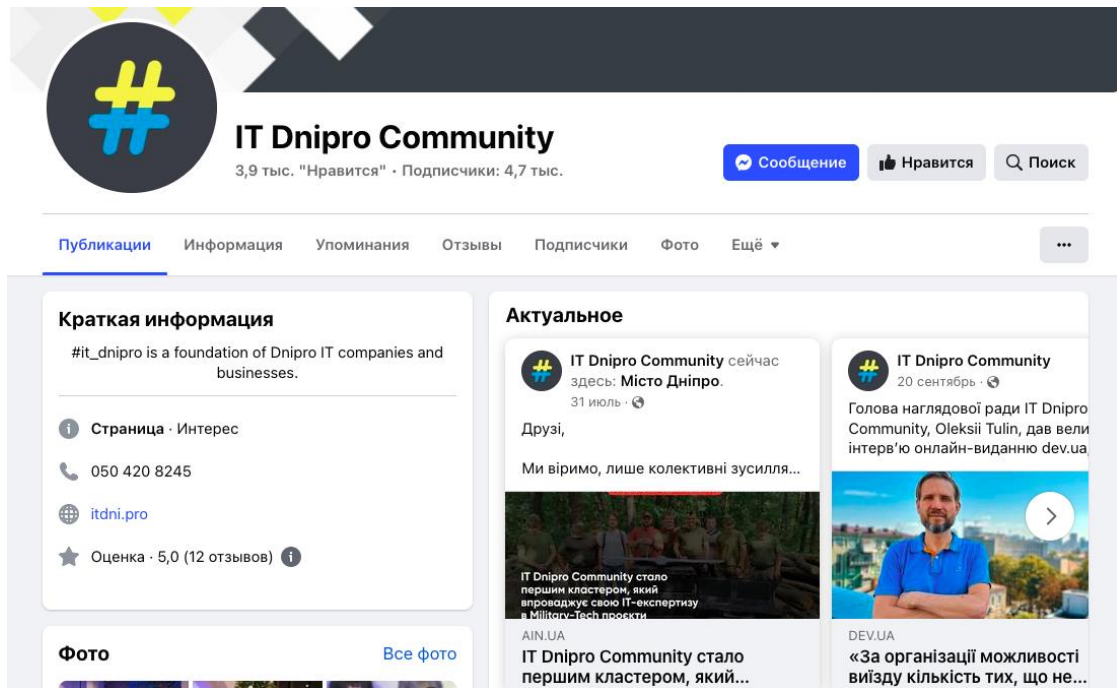


Рисунок Ж1 - Фейсбук IT Dnipro Community [16]



Рисунок Ж2 - Телеграм IT Dnipro Community [17]

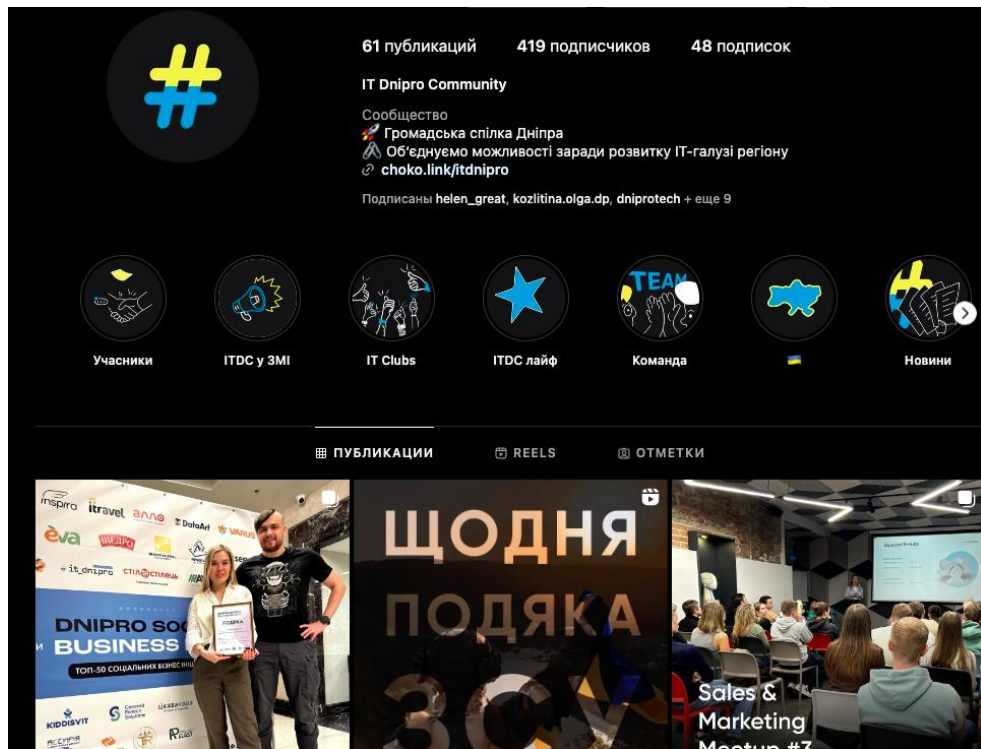
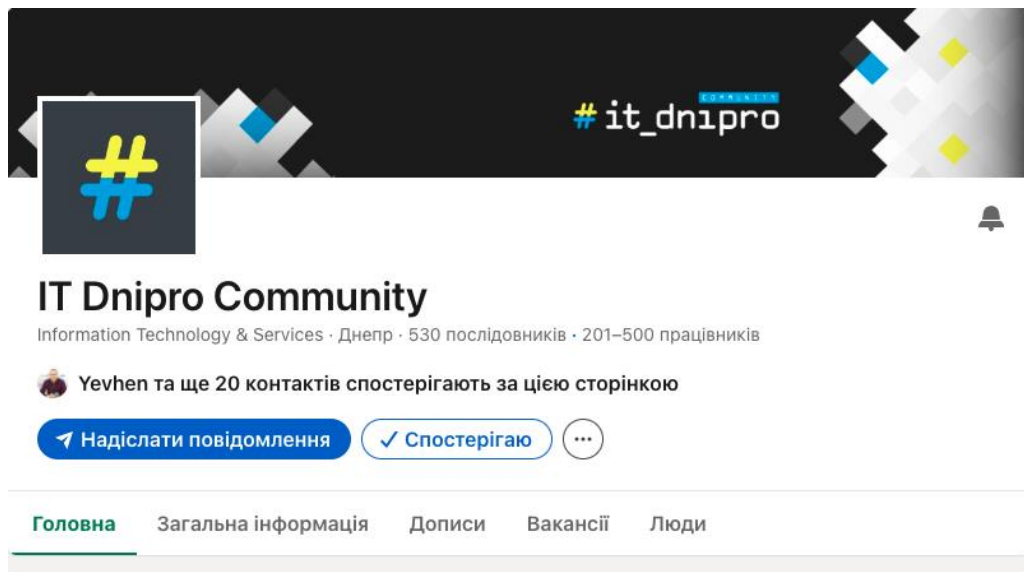


Рисунок Ж2 - Інстаграм IT Dnipro Community [18]



Загальна інформація

IT Dnipro Community is a key platform that creates conditions for successfully managing and scaling IT business in Dnipro. We bring people and resources together to generate and implement innovative ideas. Our mission is to create an environment for launching and developing IT business in Dnipro.

Рисунок Ж2 - Лінкедин IT Dnipro Community [19]