

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ**

**РЕФЕРАТ**  
**кваліфікаційної роботи**  
**на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

зі спеціальності 075 «Маркетинг»  
за освітньою програмою «Маркетинг»

на тему: «Брендинг у комунікативній діяльності на ринку ІТ-послуг (на прикладі  
ТОВ «КІПСОЛІД Україна»)»

**Виконавець:**  
студентка факультету  
міжнародної економіки  
Єгоричева Поліна Михайлівна  
\_\_\_\_\_/підпис/

**Науковий керівник:**  
старший викладач  
Полянська Ольга Євгеніївна  
\_\_\_\_\_/підпис/

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми.** У сучасному світі, де технології постійно розвиваються та впливають на різні сфери життя, галузь ІТ-послуг стає все більш важливою та конкурентною. Зростаюча залежність від технологій породжує великі можливості, але одночасно створює і виклики для компаній, що надають ІТ-послуги. У такому конкурентному середовищі, де клієнти мають великий вибір, ефективна комунікація та сильний бренд стають ключовими факторами успіху.

Бренд стає важливим стратегічним інструментом для позиціонування та розвитку компаній у сфері ІТ-послуг. Відомий бренд сприяє побудові довіри клієнтів, розробці унікальної ідентичності та розпізнаваності на ринку. Однак, розуміння сутності та принципів брендингу в контексті ІТ-послуг є недостатньо вивченим аспектом, який потребує більш детального дослідження та аналізу.

Особливе значення бренд приймає в контексті захисного програмного забезпечення, яке вимагає великої довіри від споживачів подібних продуктів.

**Метою дослідження** є проведення дослідження ролі брендингу в комунікативній діяльності на ринку ІТ-послуг на прикладі ТОВ «КІПСОЛІД Україна».

### **Завдання дослідження:**

1. Розкрити теоретичні аспекти дослідження комунікативної політики підприємства;
2. Проаналізувати маркетингове середовища підприємства, що аналізується;
3. Надати характеристику ТОВ «Кіпсолід Україна»;
4. Дослідити комплекс маркетингу ТОВ «Кіпсолід Україна»;
5. Проаналізувати бренд компанії;
6. Розробити шляхи покращення комунікативної політики ТОВ «Кіпсолід Україна» в контексті зміцнення позиції бренду.

**Об'єктом дослідження** є маркетингова діяльність ТОВ «Кіпсолід Україна».

**Предметом дослідження** є комунікативна політика ТОВ «Кіпсолід Україна» та місця бренду в її системі.

**Методи дослідження.** Аналітичний метод, спостереження, порівняння, аналіз фінансової звітності, порівняння та графічного представлення результатів.

**Інформаційна база дослідження.** Офіційна звітність ІТ компанії, наукові дослідження різних авторів, наукові статті та Інтернет-ресурси.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що запропоновані методи покращення комунікативної діяльності ТОВ «Кіпсолід Україна» вплинуть на зміцнення позицій бренду компанії та його просування, що призведе до збільшення клієнтів, посилення їх лояльності і збільшення прибутковості компанії.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (63

найменувань). Загальний обсяг роботи становить 95 сторінок. Основний зміст викладено на 81 сторінці. Робота містить 26 таблиць, 7 рисунків.

## **ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ**

У першому розділі *«Теоретичні аспекти дослідження комунікативної політики підприємства»* визначено поняття та особливості маркетингових комунікацій, дослідження основні особливості ІТ ринку та послуг, які на ньому реалізуються, а також дослідженні особливості комунікаційної діяльності ІТ-підприємств та роль брендингу.

У другому розділі *«Аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Кіпсолід Україна»* надано організаційно-економічну характеристику ТОВ «Кіпсолід Україна», досліджено ринок ІТ-послуг, проаналізовано комплекс маркетингу підприємства та бренд ТОВ «Кіпсолід України».

У третьому розділі *«Покращення комунікативної політики ТОВ «Кіпсолід Україна» в контексті зміцнення позиції бренду»* надано пропозиції з покращення комунікативної політики ТОВ «Кіпсолід Україна» за допомогою інструментів Інтернет-маркетингу та участі в міжнародних спеціалізованих виставках.

## **ВИСНОВКИ**

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі: в теоретичному розділі було розглянуто аспекти дослідження комунікативної політики підприємства.

Існує безліч різних підходів до визначення маркетингових комунікацій. Ф. Котлер розглядає їх як специфічне поєднання засобів реклами, особистого продажу, стимулювання збуту і зв'язків з громадськістю. Пілсмак П., Геюнз М. та Берг Дж. визначають, що маркетингові комунікації – це найбільш візуальний інструмент маркетинг-міксу, що містить у собі всі інструменти, за допомогою яких підприємство підтримує зв'язки з цільовими групами та зацікавленими сторонами для просування її продуктів (послуг) або з метою ведення економічної та господарської діяльності як такої.

Формування системи маркетингових комунікацій передбачає врахування певних тенденцій: орієнтацію на споживача, формування лояльності клієнтів, рівень розвитку цифрових технологій та цифрових каналів передачі інформації, наділення товарів додатковою цінністю тощо.

Класифікацію маркетингових комунікацій проводять за наступними ознаками: за напрямком, за елементом комплексу маркетингу, за періодом використання, за типом організації, за ступенем інтеграції та за типом технології просування.

Основними інструментами маркетингових комунікацій є: PR, прямий маркетинг, виставки та ярмарки, інші інструменти стимулювання збуту.

ІТ-послуги належать до третинного сектору економіки, що пояснює лідерство розвинутих країн у наданні та споживанні ІТ-послуг на світовому

ринку. Ринок ІТ-послуг характеризується великим вмістом технологічності та інноваційності, а процес продажу може бути віддалений, тобто відбуватися в мережі інтернет з будь-яких точок світу.

Головною особливістю введення комунікаційної політики ІТ-компаній є спрямування її дії. Враховуючи особливості ІТ-ринку та послуг, що реалізуються на визначеному ринку, майже всі маркетингові зусилля направлені в мережу Інтернет. Важливе місце в комунікаційній діяльності ІТ-компаній займає цифровий маркетинг. Цифровий маркетинг є комплексом маркетингових методів, що використовуються для покращення відносин з клієнтами та популяризації брендів продуктів чи послуг з використанням цифрових технологій.

Інструментами цифрового маркетингу є: SEO (пошукова оптимізація), пошуковий маркетинг, контекстна реклама, маркетинг у соціальних мережах, ремаркетинг та крауд-маркетинг.

Важливим елементом маркетингових комунікацій ІТ-компаній також виступає розробка та просування власного бренду, що включає в себе визначення ключової ідеї, визначення позиціонування бренду у всіх повідомленнях, використання змістовних та формальних ознак для забезпечення однозначної ідентифікації бренду споживачами та організація комунікацій особливим чином, коли кожне наступне повідомлення доповнювало та уточнювало попередні, таким чином створюючи цілісне сприйняття бренду.

В другому розділі був проведений ґрунтовний аналіз комплексу маркетингу ТОВ «Кіпсолід Україна», в рамках якого також було проаналізовано стан ІТ-ринку, на якому працює підприємство, а також бренд компанії.

Можна констатувати, що ІТ ринок в умовах повномасштабної війни знаходиться в стані стагнації. Велика кількість ІТ-спеціалістів, інколи цілими компаніями, виїхали за кордон. Особливо ситуація погіршилася під час осіннього-зимового блекауту, який унеможливив або робив досить дорогою роботу в цій сфері.

ТОВ «Кіпсолід Україна» – це ІТ компанія, яка займається розробкою захисного програмного забезпечення по типу VPN, фаєрволів, захисту паролів тощо. Аналіз економічних показників продемонстрував, що з 2018 року поступово зростає, навіть «ковідний» 2020 рік не позначився негативно на діяльність компанії, а 2022 рік відзначився падінням обсягів продажів та інших показників компанії через повномасштабне вторгнення та її наслідків.

STEP-аналіз показав, що найбільш негативний вплив на діяльність компанії мають політичні фактори через повномасштабне вторгнення в Україну. Також можна відмітити складну конкурентну ситуацію на ринку ІТ через перенасичення.

За результатами проведеного конкурентоспроможного аналізу ТОВ «Кіпсолід Україна» коефіцієнт склав 1,01, що говорить про міцні конкурентні позиції компанії.

В рамках дослідження комплексу маркетингу було визначено цільові сегменти компанії: бізнес-клієнти, особисті користувачі, користувачі великих

корпорацій, користувачі, що потребують доступу до вмісту з обмеженнями, користувачі, які піклуються про свою анонімність. Були також виділені стратегії позиціонування за кожним з цих сегментів.

Товарний асортимент компанії характеризується як вузький, так як представлена лише 1 товарна група, доволі глибокий, так як представлені 6 видів захисного програмного забезпечення, та гармонійний.

В порівнянні з цінами конкурентів ТОВ «Кіпсолід Україна» має достатньо демократичний рівень цін, однак на відміну від конкурентів немає жодної безкоштовної пропозиції.

До 2022 року витрати на маркетингову діяльність ТОВ «Кіпсолід Україна» щорічно збільшувалися і зазнали зменшення тільки за результатами 2022 року, який характеризується загальним економічним занепадом на фоні війни. Найбільшу частку комунікаційних витрат складають інструменти інтернет-маркетингу.

На основі отриманих результатів після аналізу бренду ТОВ «Кіпсолід Україна», виявляється потреба у коригуванні управління точками контакту на етапі до здійснення покупки та після здійснення покупки.

В третьому розділі було запропоновано і розроблено шляхи покращення комунікативної політики ТОВ «Кіпсолід Україна» в контексті зміцнення позиції бренду.

Був розроблений план для покращення окремих елементів комунікативної політики з використанням інструментів Інтернет-просування, такими як: банерна реклама, таргетинг та SEO оптимізація сайту компанії.

Були визначені основні елементи бренду, навколо яких має будуватися уся смислова та ідейна картина бренду в комунікаціях:

- ідея: ТОВ «Кіпсолід Україна» – ваш надійний захисник в цифровому середовищі;
- місія: розробка та постачання надійного та інноваційного програмного забезпечення, що забезпечує захист особистих даних та анонімності;
- візія: створення безпечного та надійного цифрового середовища для всіх користувачів. Ми прагнемо стати світовим лідером у сфері захисного програмного забезпечення, пропонуючи передові технології та інноваційні рішення;
- слоган: «Keep protected – Keep Solid». Українською: «Залишайся захищеним – Залишайся міцним».

Бюджет на просування бренду ТОВ «Кіпсолід Україна» склав 256,28 тис. грн. Відповідно до проведених розрахунків економічний ефект на 2023 рік склав збільшення прибутку на 702,1 тис. грн, а на 2024 - 1054,8 тис. грн, рентабельність комплексного заходу склала 273,96% та 411,58% відповідно.

Також була запропонована участь в міжнародних виставках. Було обрано 3 виставки, які проходять в 2023 році і мають ІТ спрямування: Comp EXPO 2023 (Вірменія), Digital Enterprise Show 2023 (Іспанія) та G2E 2023 (США).

В ході розрахунків було визначено вартість від участі, середня вартість 1 контакту, ймовірний дохід після участі у виставках, а також рентабельність та чистий прибуток компанії.

Проаналізував результати, ми дійшли висновку, що найбільш перспективним є участь у виставці Digital Enterprise Show 2023 (Іспанія), так як в результаті ТОВ «Кіпсолід Україна» отримає чистий прибуток в розмірі 214161,3 грн або 214,16 тис. грн, а рентабельність участі склала 145,42%, тобто 1 гривня витрат принесе компанії 1,45 грн прибутку.