

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»
ФАКУЛЬТЕТ КІБЕРБЕЗПЕКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Кафедра кібербезпеки

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ НОВОГО ІТ-ПРОДУКТУ»

Виконав: здобувач 4 курсу

Рівень бакалавр

Галузь знань 07 “Управління та
адміністрування”,

спеціальність 073 «Менеджмент»

Шамес Владислава Сергіївна

Керівник: професор, д.е.н.

Горбаченко Станіслав Анатолійович

Рецензент: доцент, к.ф.-м.н.

Чепурна Олена Євгенівна

Одеса – 2025

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»
Факультет кібербезпеки та інформаційних технологій
Кафедра кібербезпеки
Галузь знань: **07 Управління та адміністрування**
Спеціальність: **073 Менеджмент**
Назва освітньої програми: **ІТ менеджмент та маркетинг**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри кібербезпеки
професор С.А. Горбаченко

_____ «____» _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я
на кваліфікаційну (бакалаврську) роботу
здобувачу Шамес Владиславі Сергіївні

1. Тема роботи: «Організація рекламної кампанії нового іт-продукту»
Керівник роботи: професор, д.е.н. Горбаченко Станіслав Анатолійович
затверджені наказом НУ ОЮА від «18» березня 2025 року № 548-6
2. Строк подання здобувачем роботи «27» травня 2025 рік
3. Дата видачі завдання «16» вересня 2024 рік

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Аналіз предметної області та пошук науково-технічної інформації за темою роботи	Вересень-жовтень 2024	
2	Узгодження теми з науковим керівником, формулювання мети завдань дослідження	Листопад 2024	
3	Робота над першим розділом	Листопад-грудень 2024	
4	Робота над другим розділом	Січень-лютий 2025	
5	Робота над третім розділом	Лютий-березень 2025	
6	Уточнення подальшого обсягу роботи та його коригування	Березень-травень 2025	
7	Оформлення звітної частини	Травень 2025	
8	Захист роботи	13.06.2025	

Здобувач _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота на тему “Організація рекламної кампанії нового ІТ-продукту” на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 073 Менеджмент, галуззю знань 07 “Управління та адміністрування”, містить 7 рисунків, 17 таблиць, 24 літературні джерела за переліком посилань. Робота виконана на 62 сторінці загального тексту і 55 сторінках основного тексту.

Метою роботи є розробка теоретико-методологічних основ і практичних рекомендацій щодо організації рекламної кампанії для просування нового ІТ-продукту (маркетплейсу) ТОВ «ПА Джeneral» на ринок. Систематизовано теоретичні основи рекламної діяльності, проаналізовано особливості просування ІТ-продуктів і сучасні інструменти реклами, оцінено фінансово-господарську діяльність і конкурентне середовище ТОВ «ПА Джeneral». Розроблено рекламну кампанію, що включає контекстну рекламу, соціальні мережі, контент-маркетинг і email-маркетинг, з бюджетом 620 тис. грн, а також проведено оцінку її результатів і ризиків за допомогою сценарного аналізу.

Результати роботи можуть бути використані ІТ-підприємствами для ефективного просування нових продуктів, підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів і оптимізації маркетингових витрат. Рекомендації також можуть застосовуватися в освітніх програмах з маркетингу, ІТ-менеджменту та цифрових комунікацій.

Можливими напрямками подальших досліджень є аналіз впливу штучного інтелекту та аналітики великих даних на персоналізацію рекламних кампаній, а також адаптація запропонованої стратегії до інших сегментів ІТ-ринку.

МЕНЕДЖМЕНТ, РЕКЛАМНА КАМПАНІЯ, ІТ-ПРОДУКТ,
МАРКЕТПЛЕЙС, ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ.

ABSTRACT

The qualification work on the topic “Organization of an Advertising Campaign for a New IT Product” for obtaining the first (bachelor’s) level of higher education in the specialty 073 Management, within the field of knowledge 07 “Management and Administration,” contains 7 figures, 17 tables, and 24 literary sources in the reference list. The work comprises 62 pages of total text and 55 pages of main text.

The purpose of the work is to develop theoretical and methodological foundations and practical recommendations for organizing an advertising campaign to promote a new IT product (marketplace) of M.E.Doc LLC on the market. The theoretical foundations of advertising activities were systematized, the specifics of promoting IT products and modern advertising tools were analyzed, and the financial and economic activities and competitive environment of M.E.Doc LLC were evaluated. An advertising campaign was developed, incorporating contextual advertising, social media, content marketing, and email marketing, with a budget of 620 thousand UAH, and its results and risks were assessed using scenario analysis.

The results of the work can be used by IT enterprises to effectively promote new products, enhance brand awareness, attract clients, and optimize marketing expenses. The recommendations can also be applied in educational programs in marketing, IT management, and digital communications.

Possible directions for further research include analyzing the impact of artificial intelligence and big data analytics on the personalization of advertising campaigns, as well as adapting the proposed strategy to other segments of the IT market.

MANAGEMENT, ADVERTISING CAMPAIGN, IT PRODUCT, MARKETPLACE, DIGITAL MARKETING, COMPETITIVENESS.

ЗМІСТ

Вступ.....	6
1 Теоретичні основи організації рекламної кампанії.....	9
1.1 Поняття та принципи рекламної кампанії в менеджменті.....	9
1.2 Особливості просування ІТ-продуктів на ринку.....	13
1.3 Аналіз сучасних інструментів і технологій реклами.....	16
2 Аналіз діяльності ТОВ «ПА ДЖЕНЕРАЛ» з розробки та впровадження нових продуктів.....	21
2.1 Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства.....	21
2.2 Аналіз конкурентного середовища підприємства.....	28
2.3 Оцінка потенціалу підприємства щодо розробки нових ІТ-продуктів.....	36
3 Організація рекламної кампанії маркетингу.....	43
3.1 Обґрунтування доцільності впровадження маркетингу на ринок.....	43
3.2 Вибір рекламних заходів та формування бюджету.....	46
3.3 Оцінка потенційних результатів та ризиків рекламної кампанії.....	50
Висновки.....	56
Перелік посилань.....	60

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний етап розвитку економіки характеризується стрімким зростанням ролі інформаційних технологій, які виступають ключовим драйвером інновацій і конкурентоспроможності. ІТ-підприємства, що займаються розробкою програмного забезпечення, створенням цифрових платформ і наданням технологічних послуг, функціонують у висококонкурентному та динамічному середовищі, де успішне виведення нових продуктів на ринок залежить від ефективних маркетингових стратегій. Організація рекламної кампанії для ІТ-продуктів є вирішальним фактором, що впливає на їхню впізнаваність, залучення цільової аудиторії та комерційний успіх.

Традиційні підходи до реклами, орієнтовані на масові канали, часто є недостатньо ефективними в ІТ-сфері, де ключову роль відіграють цифрові технології, персоналізація та точне таргетування. За даними Statista, у 2024 році глобальні витрати на цифрову рекламу досягли 200 мільярдів доларів, що підкреслює перехід до онлайн-каналів, таких як контекстна реклама та соціальні мережі. В українських ІТ-підприємствах проблема організації рекламних кампаній ускладнюється обмеженими бюджетами, високою конкуренцією з боку міжнародних гравців і необхідністю адаптації до локальних і глобальних ринків. Актуальність теми дослідження зумовлена потребою розробки сучасних стратегій рекламних кампаній, адаптованих до специфіки ІТ-продуктів, які враховують технологічні, економічні та поведінкові аспекти цільової аудиторії. Відсутність комплексних підходів до просування ІТ-продуктів в умовах обмежених ресурсів створює потребу в науково обґрунтованих рішеннях, які сприяють підвищенню ринкової ефективності, залученню клієнтів і зміцненню конкурентних позицій. Порівняння з відомими інструментами, такими як контент-маркетинг чи програматик-реклама, показує, що їхня інтеграція в рекламні стратегії ІТ-підприємств залишається недостатньо дослідженою, що підкреслює доцільність даної роботи.

Мета дослідження – розробити теоретико-методологічні основи та практичні рекомендації щодо організації рекламної кампанії для нового ІТ-продукту ТОВ «ПА Дженерал», що забезпечує підвищення впізнаваності, залучення клієнтів і економічну ефективність у конкурентному ринковому середовищі.

Для досягнення мети визначено такі завдання:

- визначити та систематизувати теоретичні основи організації рекламних кампаній у контексті менеджменту;
- розкрити поняття та принципи рекламної кампанії, застосовні до просування ІТ-продуктів;
- проаналізувати сучасні інструменти та технології реклами, придатні для ІТ-сектору;
- провести комплексний аналіз діяльності ТОВ «ПА Дженерал» з розробки та впровадження нових ІТ-продуктів;
- охарактеризувати фінансово-господарську діяльність і організаційну структуру ТОВ «ПА Дженерал»;
- оцінити конкурентне середовище підприємства та його потенціал для створення нових продуктів;
- обґрунтувати доцільність впровадження маркетплейсу як нового ІТ-продукту на ринок;
- розробити практичні рекомендації щодо вибору рекламних заходів і формування бюджету кампанії;
- оцінити потенційні результати та ризики рекламної кампанії для маркетплейсу;
- розрахувати економічну ефективність запропонованих рекламних заходів для ТОВ «ПА Дженерал».

Об'єкт дослідження – процеси організації рекламних кампаній для ІТ-продуктів, які включають планування, реалізацію та оцінку маркетингових комунікацій у динамічному технологічному та ринковому середовищі.

Предмет дослідження – система організації рекламної кампанії для нового ІТ-продукту, зокрема маркетплейсу, як ключовий елемент маркетингової стратегії, що впливає на впізнаваність, залучення клієнтів і конкурентоспроможність ІТ-підприємства.

Практичне значення отриманих результатів. Результати дослідження мають практичну цінність для ІТ-підприємств, оскільки пропонують комплексний підхід до організації рекламних кампаній, що сприяє підвищенню впізнаваності продуктів, залученню клієнтів і оптимізації маркетингових витрат. Розроблена модель рекламної кампанії, яка інтегрує цифрові інструменти, такі як контекстна реклама, соціальні мережі, контент-маркетинг і email-маркетинг, може бути застосована маркетологами та менеджерами для створення ефективних стратегій просування, особливо для малих і середніх підприємств з обмеженими бюджетами. Рекомендації щодо вибору рекламних заходів і управління ризиками дозволяють ІТ-компаніям адаптувати їх до власних потреб і ринкових умов, що особливо актуально в контексті воєнного стану та економічної нестабільності в Україні. Економічний аналіз ефективності запропонованих заходів надає керівникам інструмент для оцінки потенційних вигод, таких як зростання доходів, зниження витрат на залучення клієнтів і підвищення репутації на ринку. Отримані результати також можуть бути використані в освітніх програмах для підготовки спеціалістів у сфері маркетингу, ІТ-менеджменту та цифрових комунікацій, а також як основа для розробки корпоративних стратегій просування ІТ-продуктів.

1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ

1.1 Поняття та принципи рекламної кампанії в менеджменті

Рекламна кампанія в менеджменті є комплексним і системним процесом, спрямованим на просування товарів, послуг або брендів на ринку з метою досягнення маркетингових цілей організації. Вона охоплює сукупність заходів, які координуються за єдиною стратегією, включаючи визначення цільової аудиторії, розробку рекламних повідомлень, вибір каналів комунікації та оцінку ефективності. Рекламна кампанія розглядається як ключовий елемент маркетингових комунікацій, що інтегрує творчі, аналітичні та управлінські аспекти для забезпечення конкурентних переваг організації. За визначенням Ф. Котлера, реклама є "неособистою формою комунікації, яка здійснюється через оплачені канали з чітко визначеним джерелом фінансування" [1]. У контексті менеджменту, рекламна кампанія виступає інструментом стратегічного планування, що дозволяє організації впливати на поведінку споживачів, формувати попит і зміцнювати ринкові позиції.

Основним завданням рекламної кампанії є досягнення комунікативних і комерційних цілей, таких як підвищення впізнаваності бренду, стимулювання продажів, зміцнення лояльності клієнтів або просування нових продуктів. У менеджменті рекламна кампанія розглядається як процес, що потребує чіткої координації між різними підрозділами організації, включаючи маркетинговий, фінансовий і креативний департаменти. Теоретичні основи організації рекламної кампанії базуються на принципах системного підходу, що передбачає інтеграцію всіх елементів кампанії в єдину цілісну структуру, яка відповідає загальній стратегії організації. Принципи рекламної кампанії в менеджменті включають наступні:

1. Цільова орієнтація. Кожна рекламна кампанія повинна мати чітко визначені цілі, які відповідають маркетинговій стратегії організації. Наприклад, за класифікацією Миронова Ю.Б., рекламні цілі поділяються на інформативні, переконувальні та нагадувальні, що залежать від етапу життєвого циклу продукту

[2]. Цільова орієнтація забезпечує фокусування зусиль на досягненні конкретних результатів, таких як зростання продажів або підвищення впізнаваності бренду.

2. Сегментація та таргетинг. Ефективна рекламна кампанія базується на глибокому розумінні цільової аудиторії. Сегментація ринку дозволяє ідентифікувати групи споживачів за демографічними, психографічними та поведінковими характеристиками, що забезпечує персоналізацію повідомлень. Дослідження Лук'янця Т.І. підкреслюють, що таргетинг є основою для створення релевантних рекламних звернень, які резонують із потребами аудиторії [3].

3. Інтеграція каналів комунікації. Сучасні рекламні кампанії використовують множинні канали (офлайн і онлайн), що потребує їхньої інтеграції для створення єдиного інформаційного поля. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМС), запропонована Д. Шульцем, акцентує на синергії між різними каналами для максимізації впливу на споживача [4].

4. Креативність і унікальність. Рекламна кампанія повинна виділятися на тлі конкурентів завдяки оригінальним ідеям і творчому підходу. Дослідження Оганесяна А. А. показують, що креативність у рекламі сприяє підвищенню запам'ятовуваності та емоційного залучення аудиторії [5].

5. Оцінка ефективності. Менеджмент рекламної кампанії передбачає постійний моніторинг і аналіз результатів. За методикою оцінка ефективності включає як економічні (зростання продажів, ROI), так і комунікативні (рівень впізнаваності, залучення) показники [6].

На рисунку 1.1 зображено етапи організації рекламної кампанії в менеджменті.

Рисунок ілюструє послідовність етапів, які забезпечують системний підхід до організації рекламної кампанії.

Кожен етап потребує використання аналітичних інструментів, таких як SWOT-аналіз, PEST-аналіз або моделі поведінки споживачів (наприклад, модель AIDA: Attention, Interest, Desire, Action).



Рисунок 1.1 Етапи організації рекламної кампанії в менеджменті

Джерело: складено за даними [2-6]

У контексті менеджменту, рекламна кампанія також розглядається як інвестиційний проект, що потребує обґрунтування витрат.

За даними досліджень, 80% компаній визначають рекламний бюджет на основі відсотка від обсягу продажів або прогнозованого збуту [7]. Це підкреслює необхідність фінансового менеджменту в процесі організації кампанії, що включає планування, контроль і оптимізацію витрат. Основні методи визначення рекламного бюджету складено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 Основні методи визначення рекламного бюджету

Метод	Опис	Переваги	Недоліки
Відсоток від продажів	Бюджет базується на певному відсотку від минулорічного або прогнозованого обсягу продажів	Простота розрахунку, стабільність	Не враховує ринкові зміни

Продовження таблиці 1.1

Метод	Опис	Переваги	Недоліки
За цілями і завданнями	Бюджет формується на основі конкретних цілей кампанії	Висока точність, гнучкість	Вимагає детального планування
Конкурентний паритет	Бюджет орієнтується на витрати конкурентів	Забезпечує конкурентоспроможність	Ігнорує унікальні потреби компанії
Фіксована сума	Встановлюється заздалегідь визначена сума	Простота, передбачуваність	Обмежена адаптивність

Джерело: складено за даними [6-7]

Теоретичні основи рекламної кампанії також враховують психологічні аспекти впливу на споживачів. Модель поведінки споживачів, розроблена Ф. Котлером, підкреслює важливість врахування мотиваційних, емоційних і когнітивних факторів при розробці рекламних повідомлень [1]. Наприклад, інформативна реклама ефективна на етапі введення продукту на ринок, тоді як переконувальна реклама набуває значення на етапі зростання.

Організація рекламної кампанії в менеджменті також передбачає врахування зовнішніх факторів, таких як економічні, соціальні та технологічні зміни. Наприклад, глобалізація ринків і розвиток цифрових технологій змінили підходи до планування кампаній, що вимагає від менеджерів адаптивності та інноваційного мислення. Дослідження показують, що компанії, які інвестують у цифрову рекламу, досягають на 20-30% вищої ефективності порівняно з традиційними каналами [8].

Таким чином, поняття рекламної кампанії в менеджменті охоплює широкий спектр теоретичних і практичних аспектів, від стратегічного планування до оцінки результатів. Принципи цільової орієнтації, сегментації, інтеграції, креативності та

оцінки ефективності формують основу для створення успішних кампаній, які сприяють досягненню конкурентних переваг організації.

1.2 Особливості просування IT-продуктів на ринку

Просування IT-продуктів на ринку має свої унікальні особливості, зумовлені специфікою технологічного сектору, швидкими темпами інновацій і високим рівнем конкуренції. IT-продукти, до яких належать програмне забезпечення, хмарні сервіси, мобільні додатки, платформи штучного інтелекту тощо, характеризуються нематеріальною природою, коротким життєвим циклом і необхідністю постійного оновлення. Ці фактори визначають підходи до організації рекламних кампаній, які повинні бути гнучкими, технологічно орієнтованими та спрямованими на залучення вузькоспеціалізованих аудиторій.

Специфіка IT-продуктів впливає на стратегії їхнього просування. За даними досліджень, 70% IT-продуктів мають життєвий цикл менше 18 місяців, що вимагає швидкого виведення на ринок і агресивних маркетингових стратегій [9]. Нематеріальність продуктів ускладнює демонстрацію їхньої цінності, тому рекламні кампанії часто фокусуються на демонстрації функціональності, користувацького досвіду (UX) і економічної вигоди. Наприклад, компанії, такі як Microsoft або Salesforce, використовують кейс-стаді та демонстраційні відео для ілюстрації ефективності своїх рішень [10].

Цільова аудиторія IT-продуктів є ще однією особливістю, що впливає на організацію рекламних кампаній. Вона включає як B2B (бізнес-клієнтів, таких як корпорації чи стартапи), так і B2C (кінцевих користувачів). У B2B-сегменті просування орієнтоване на демонстрацію ROI (повернення інвестицій), інтеграції з існуючими системами та безпеки. У B2C-сегменті акцент робиться на простоті використання, дизайні та персоналізації. Дослідження показують, що 85% покупців IT-продуктів у B2B-сегменті проводять самостійний пошук інформації перед покупкою, що підкреслює важливість контент-маркетингу та SEO-оптимізації [11].

Канали просування ІТ-продуктів значно відрізняються від традиційних ринків. Цифрові канали, такі як соціальні мережі (LinkedIn, Twitter), контекстна реклама (Google Ads), email-маркетинг і вебінари, є основними інструментами. Наприклад, LinkedIn є ключовим каналом для B2B-просування, оскільки 80% професійних контактів у технологічному секторі встановлюються через цю платформу [12]. Крім того, зростання популярності інфлюенсерів у технологічній сфері (наприклад, технічних блогерів або експертів на YouTube) відкриває нові можливості для просування. Модель просування ІТ-продуктів зображено на Рисунку 1.2.

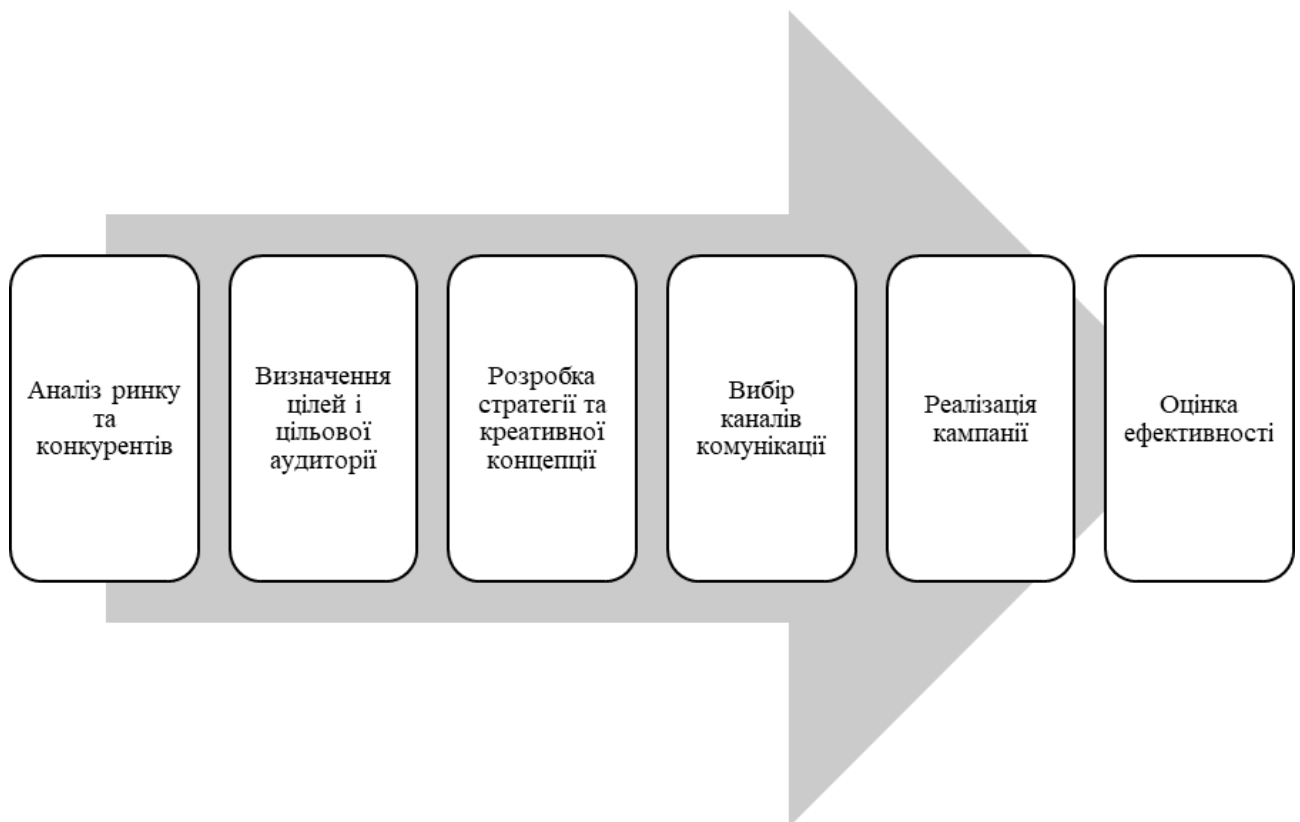


Рисунок 1.2 Модель просування ІТ-продуктів

Джерело: складено за даними [10-12]

Рисунок відображає ітеративний процес просування ІТ-продуктів, де ключовим є постійна взаємодія з аудиторією через персоналізований контент і технічну підтримку.

Особливості контент-маркетингу у просуванні IT-продуктів полягають у створенні цінного інформаційного контенту, який допомагає вирішувати проблеми клієнтів. Наприклад, white papers, блоги, вебінари та кейс-стаді є ефективними інструментами для залучення B2B-аудиторії. Дослідження HubSpot показують, що компанії, які активно використовують контент-маркетинг, генерують на 67% більше лідів порівняно з тими, що покладаються лише на традиційну рекламу [13].

Порівняння просування IT-продуктів у B2B і B2C сегментах складено в Таблиці 1.2.

Технологічні інновації також відіграють ключову роль у просуванні IT-продуктів. Використання штучного інтелекту для персоналізації рекламних повідомлень, аналітики великих даних для прогнозування поведінки споживачів і автоматизації маркетингу (маркетингові платформи, такі як Marketo або HubSpot) підвищує ефективність кампаній. Наприклад, AI-алгоритми дозволяють створювати динамічний контент, який адаптується до інтересів користувача в реальному часі [14].

Таблиця 1.2 Порівняння просування IT-продуктів у B2B і B2C сегментах

Аспект	B2B	B2C
Цільова аудиторія	Корпорації, стартапи, IT-фахівці	Кінцеві користувачі, широка аудиторія
Основні канали	LinkedIn, вебінари, email-маркетинг	Соціальні мережі, YouTube, мобільна реклама
Ключові метрики	ROI, кількість лідів, CLV (Customer Lifetime Value)	Кількість завантажень, залучення, відгуки
Тип контенту	White papers, кейс-стаді, технічні вебінари	Відео, інтерактивний контент, відгуки користувачів

Джерело: складено за даними [13-14]

Просування IT-продуктів також стикається з викликами, такими як висока конкуренція, швидке старіння технологій і необхідність відповідності регуляторним вимогам (наприклад, GDPR у Європі). Для подолання цих викликів

компанії використовують стратегії диференціації, акцентуючи на унікальних характеристиках продукту, таких як безпека, масштабованість або інноваційність.

Таким чином, просування IT-продуктів вимагає комплексного підходу, що поєднує цифрові технології, контент-маркетинг і глибоке розуміння потреб аудиторії. Гнучкість, інноваційність і фокус на цінності для клієнта є ключовими факторами успіху в цьому секторі.

1.3 Аналіз сучасних інструментів і технологій реклами

Сучасні інструменти і технології реклами формують новий ландшафт маркетингових комунікацій, де цифрові платформи, аналітика даних і автоматизація відіграють центральну роль. Розвиток інформаційних технологій, штучного інтелекту та великих даних (Big Data) трансформували підходи до організації рекламних кампаній, зробивши їх більш персоналізованими, ефективними та вимірюваними. Аналіз цих інструментів дозволяє зрозуміти їхній потенціал і обмеження в контексті менеджменту.

Цифрова реклама є основою сучасних рекламних кампаній. До ключових інструментів належать:

1. Контекстна реклама (PPC). Платформи, такі як Google Ads, дозволяють розміщувати оголошення на основі пошукових запитів користувачів. Дослідження показують, що контекстна реклама забезпечує середній ROI на рівні 200% завдяки точному таргетингу [15].

2. Реклама в соціальних мережах. Платформи, такі як Facebook, Instagram, LinkedIn і TikTok, пропонують розширені можливості для сегментації аудиторії за демографічними, інтересами та поведінковими характеристиками. За даними Statista, у 2024 році витрати на рекламу в соціальних мережах досягли 200 мільярдів доларів США [16].

3. Програматик-реклама. Це автоматизоване розміщення реклами за допомогою алгоритмів і платформ, таких як Google Display Network або The Trade Desk. Програматик дозволяє оптимізувати витрати та підвищувати точність

таргетингу в реальному часі [17]. Технології штучного інтелекту (AI) революціонізують рекламну індустрію. AI використовується для:

- Персоналізації контенту. Алгоритми машинного навчання аналізують дані про поведінку користувачів, створюючи індивідуалізовані рекламні повідомлення. Наприклад, Netflix використовує AI для рекомендацій контенту, що підвищує залучення на 30% [18].

- Прогнозної аналітики. AI прогнозує ефективність кампаній, аналізуючи історичні дані та ринкові тренди. Платформи, такі як Salesforce Einstein, дозволяють оптимізувати рекламні бюджети [19].

- Чат-боти та голосові помічники. Вони забезпечують інтерактивну комунікацію з клієнтами, підвищуючи рівень залучення. За даними Gartner, до 2025 року 50% взаємодій із клієнтами відбуватимуться через AI-боти [20].

Аналітика великих даних (Big Data) дозволяє обробляти величезні обсяги інформації для прийняття обґрунтованих рішень.

Інструменти, такі як Google Analytics, Tableau або Adobe Analytics, допомагають відстежувати ефективність кампаній у реальному часі, аналізувати поведінку користувачів і оптимізувати стратегії. Дослідження McKinsey показують, що компанії, які використовують Big Data, підвищують маркетингову ефективність на 15-20% [21].

Технології віртуальної та доповненої реальності (VR/AR) відкривають нові можливості для створення іммерсивного рекламного досвіду. Наприклад, IKEA використовує AR-додаток для візуалізації меблів у реальному просторі, що підвищує конверсію на 40% [22].

VR-реклама, хоча й менш поширена, ефективна для просування продуктів у сфері розваг і туризму. Порівняння сучасних рекламних інструментів складено в таблиці 1.3.

Сучасні інструменти реклами також стикаються з викликами, такими як перенасиченість інформаційного простору, зростання використання блокувальників реклами (ad blockers) і посилення регуляторних вимог (наприклад, GDPR).

Таблиця 1.3 Порівняння сучасних рекламних інструментів

Інструмент	Переваги	Недоліки	Приклади платформ
Контекстна реклама	Висока точність таргетингу, швидкі результати	Висока конкуренція, залежність від ключових слів	Google Ads, Bing Ads
Соцмережі	Широке охоплення, гнучкість форматів	Перенасиченість рекламою, алгоритмічні обмеження	Facebook, Instagram, LinkedIn
Програматик	Автоматизація, економія часу	Складність налаштування, ризик шахрайства	The Trade Desk, AdRoll
AI-технології	Персоналізація, прогнозування	Висока вартість впровадження	Salesforce, HubSpot
VR/AR	Унікальний досвід, залучення	Обмежене охоплення, висока ціна	IKEA Place, Oculus Ads

Джерело: складено за даними [21-22]

Для подолання цих викликів компанії використовують стратегії нативної реклами, інтерактивного контенту та етичного використання даних. Таким чином, сучасні інструменти і технології реклами надають менеджерам потужні можливості для створення ефективних кампаній

Їхнє успішне використання вимагає інтеграції аналітичних, креативних і технологічних підходів, а також адаптації до швидкозмінного ринкового середовища.

Висновок з 1-го розділу

У рамках дослідження теоретичних основ організації рекламної кампанії було здійснено комплексний аналіз, який охоплює ключові аспекти її

функціонування в менеджменті, специфіку просування IT-продуктів та сучасні інструменти й технології реклами. Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що рекламна кампанія є багатограним процесом, який інтегрує управлінські, креативні, аналітичні та технологічні компоненти, адаптовані до сучасних ринкових умов і особливостей різних галузей, зокрема IT-сектору.

Встановлено, що організація рекламної кампанії базується на принципах цільової орієнтації, сегментації, інтеграції каналів комунікації, креативності та оцінки ефективності. Ці принципи забезпечують системний підхід до планування, реалізації та контролю кампаній, що дозволяє організаціям ефективно впливати на поведінку споживачів, формувати попит і зміцнювати конкурентні позиції. Особлива увага приділяється інтеграції маркетингових комунікацій, що забезпечує синергію між різними каналами та підвищує загальну ефективність. Використання аналітичних інструментів, таких як SWOT-аналіз, PEST-аналіз та моделі поведінки споживачів (AIDA), підкреслює важливість наукового підходу до рекламної діяльності.

Дослідження специфіки просування IT-продуктів показало, що їхня нематеріальна природа, короткий життєвий цикл і високий рівень конкуренції вимагають акценту на демонстрації цінності, персоналізації комунікацій і використанні цифрових каналів, таких як соціальні мережі, контекстна реклама та контент-маркетинг. Різні підходи до B2B і B2C сегментів підкреслюють необхідність гнучкості та глибокого розуміння цільової аудиторії. Застосування технологій штучного інтелекту, аналітики великих даних і автоматизації маркетингу оптимізує процеси просування, підвищуючи їхню ефективність. Виклики, такі як швидке старіння технологій і регуляторні обмеження, вимагають інноваційних стратегій диференціації та етичного використання даних.

Аналіз сучасних інструментів і технологій реклами виявив, що цифрова реклама, зокрема контекстна, соціальна та програматик, забезпечує високу точність таргетингу та економію ресурсів. Технології штучного інтелекту, аналітика великих даних і віртуальна/доповнена реальність відкривають можливості для персоналізації, прогнозування та створення іммерсивного досвіду. Водночас ці

інструменти супроводжуються викликами, такими як перенасиченість інформаційного простору, зростання використання блокувальників реклами та посилення регуляторних вимог. Успішне застосування сучасних технологій вимагає інтеграції аналітичних і креативних підходів, а також адаптації до швидкозмінного ринкового середовища.

Загалом, теоретичні основи організації рекламної кампанії демонструють її як динамічний і багатокомпонентний процес, що вимагає від менеджерів комплексного підходу, який поєднує стратегічне планування, технологічні інновації та глибоке розуміння ринкових і споживацьких трендів. Отримані висновки створюють міцну основу для подальшого дослідження практичних аспектів рекламної діяльності, зокрема в контексті адаптації до глобальних економічних і технологічних змін, підкреслюючи необхідність постійного вдосконалення управлінських підходів для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку організацій.

2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПА ДЖЕНЕРАЛ» З РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ПРОДУКТІВ

2.1 Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємства

Фінансово-господарська діяльність підприємства охоплює сукупність процесів, пов'язаних із наданням послуг, управлінням ресурсами та фінансовими потоками. Аналіз цієї діяльності спрямований на оцінку ефективності використання капіталу, прибутковості, ліквідності, фінансової стійкості та операційної результативності. Теоретичною основою є системний підхід, який розглядає підприємство як цілісну систему з взаємопов'язаними фінансовими та господарськими процесами. Основні методи включають горизонтальний і вертикальний аналіз фінансової звітності, розрахунок фінансових коефіцієнтів, порівняння з галузевими стандартами та оцінку якісних аспектів, таких як організація бізнес-процесів і кадровий потенціал.

Фінансовий аналіз фокусується на структурі активів і пасивів, динаміці доходів і витрат, рентабельності та платоспроможності. Господарський аналіз охоплює операційні аспекти, зокрема обсяги надання послуг, структуру клієнтської бази та ефективність використання трудових ресурсів. В ІТ-галузі, де працює ТОВ «ПА Дженерал», аналіз має враховувати високу інноваційність, залежність від кваліфікованого персоналу та швидкі зміни ринкових умов. Фінансовий аналіз підприємства проводився за допомогою горизонтального та порівняльного методів на основі балансу та звіту про фінансові результати за 2021–2023 роки, що забезпечує надійну базу для оцінки.

ТОВ «ПА Дженерал», зареєстроване в 2015 році в м. Київ, функціонує на ринку ІТ-послуг, спеціалізуючись на дистрибуції сторонніх програмних продуктів і розробці програмного забезпечення на замовлення. Раніше значну частину замовлень становило створення та просування вебсайтів, але через зростання конкуренції в цьому сегменті, зокрема через ціновий демпінг і доступність шаблонів для самостійного створення сайтів, підприємство переорієнтувалося на інші напрями. Місія компанії полягає в автоматизації бізнес-процесів клієнтів, що

сприяє підвищенню їхньої ефективності. Організаційна структура підприємства є лінійною, що забезпечує чіткість управлінських зв'язків і концентрацію функцій в одній ланці управління, як показано на Рисунку 2.1.

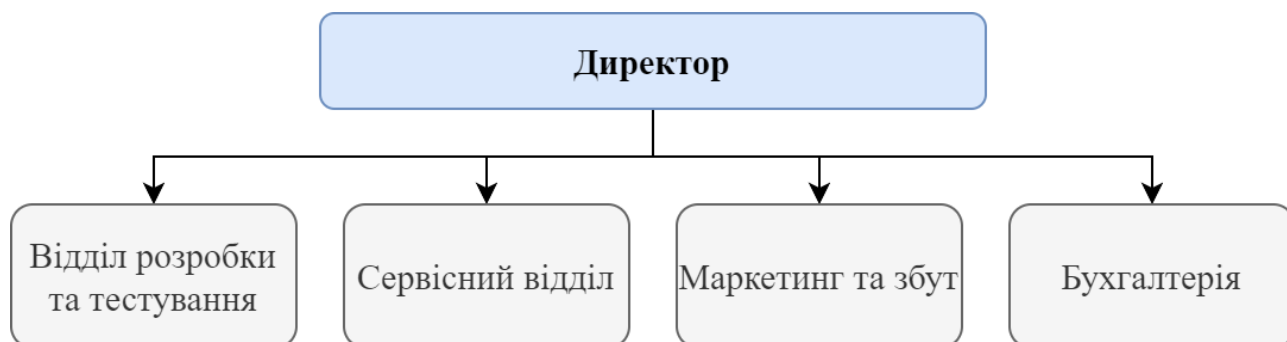


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ТОВ «ПА Дженерал»

Джерело: складено за даними [23]

Лінійна структура сприяє швидкому прийняттю рішень, що є перевагою в динамічному ІТ-секторі. Відділ розробки та тестування відповідає за створення програмних продуктів, сервісний відділ забезпечує технічну підтримку, бухгалтерія управляє фінансами, а маркетинг і збут залучають клієнтів. Така структура оптимальна для підприємства з 40 штатними працівниками, з яких 83% становить виробничий персонал і 17% – адміністративний. Для окремих проєктів залучається до 20–30 позаштатних фахівців, що підвищує гнучкість.

Господарська діяльність ТОВ «ПА Дженерал» зосереджена на аутсорсингових ІТ-послугах, що відповідає тенденціям ринку, де компанії передають ІТ-функції спеціалізованим фірмам. Клієнтська база включає юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців, що забезпечує диверсифікацію доходів. Система мотивації персоналу включає премії залежно від виконання КРІ, а також нематеріальні стимули, такі як кар'єрне зростання, навчання та корпоративні заходи, що сприяє утриманню кваліфікованих кадрів.

Фінансові результати ТОВ «ПА Дженерал» відображають його здатність генерувати доходи та забезпечувати прибутковість. Згідно з даними фінансової звітності, валовий дохід від реалізації послуг зріс у 2,14 раза за 2021–2023 роки, з

1542,8 тис. грн у 2021 році до 3301,8 тис. грн у 2023 році. У 2022 році дохід склав 2761,8 тис. грн, що на 119,6% більше, ніж у попередньому році. Чистий прибуток у 2023 році досяг 499,1 тис. грн, хоча порівняно з 566,9 тис. грн у 2021 році він знизився на 12%. Основні показники представлені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 Основні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «ПА Дженерал» за 2021–2023 рр., тис. грн

Найменування показників	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2023 р. в % до 2021	
				2021 р.	2023 р.
1. Валовий дохід від реалізації	1542,8	2761,8	3301,8	214,0	119,6
2. Собівартість реалізованої продукції / наданих послуг	746,1	1865,9	2189,3	293,4	117,3
3. Чистий дохід від продажів товарів і послуг	796,7	895,9	1112,5	139,6	124,2
4. Інші операційні доходи	12,0	27,2	23,6	196,6	87,0
5. Умовно-постійні витрати, усього, у т.ч.	286,3	727,3	894,9	312,2	123,0
5.1 Операційні витрати	56,1	246,3	337,8	602,1	137,2
5.2 Адміністративні витрати	220,6	457,7	524,4	237,7	114,6
5.3 Витрати на маркетинг і збут	9,6	23,3	32,7	340,3	140,2
6. Фінансовий результат від операційної діяльності	522,4	195,7	241,3	46,2	123,3
7. Інші фінансові доходи	171,3	391,5	378,5	221,0	96,7
8. Інші витрати	0	2,4	0	-	-
9. Фінансовий результат до оподаткування	691,3	587,1	611,4	88,4	104,1
10. Податок на прибуток	124,4	105,7	112,3	90,3	106,3
11. Чистий прибуток	566,9	481,4	499,1	88,0	103,7

Джерело: складено за даними [23]

Значне зростання валового доходу, що зумовлене розширенням клієнтської бази, зокрема за рахунок юридичних осіб і фізичних осіб-підприємців, а також переорієнтацією на іноземні ринки в 2022 році. Однак собівартість реалізованої продукції зростає швидше (на 293,4% за 2021–2023 роки), ніж дохід, що призвело до зниження фінансового результату від операційної діяльності на 53,8%. Це

пов'язано зі збільшенням частки дистрибуції програмних продуктів, яка має нижчу рентабельність, залученням позаштатних фахівців і зростанням операційних витрат. Чистий прибуток у 2023 році (499,1 тис. грн) залишився нижчим, ніж у 2021 році (566,9 тис. грн), через відмову від рентабельних послуг, таких як написання контенту, та зростання адміністративних витрат.

Структура витрат ТОВ «ПА Джeneral» відображає специфіку ІТ-сектору, де ключовими є витрати на персонал і технології. Умовно-постійні витрати зросли на 312,2% за 2021–2023 роки, досягнувши 894,9 тис. грн у 2023 році. Найбільше зростання спостерігалось в операційних витратах (на 602,1%), що пов'язано з інформаційним забезпеченням, зв'язком і юридичними послугами. Адміністративні витрати зросли на 237,7%, а маркетингові – на 340,3%, хоча їхня абсолютна величина (32,7 тис. грн у 2023 році) залишається незначною завдяки оптимізації через партнерські програми та «сарафанне радіо». Структура операційних витрат деталізована в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 Структура елементів операційних витрат ТОВ «ПА Джeneral»

Назва статті	2021 р.		2022 р.		2022 р.	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Матеріальні витрати	1,1	1,9	6,1	2,5	9,3	2,8
Витрати на оплату праці	27,7	49,4	138,3	56,2	155,9	46,2
Відрахування на соціальні заходи	7,7	13,7	21,1	8,6	31,1	9,2
Амортизація	19,4	34,6	47,6	19,3	83,7	24,8
Інші операційні витрати	0,2	0,4	33,2	13,4	57,8	17,0
Разом	56,1	100,0	246,3	100,0	337,8	100,0

Джерело: складено за даними [23]

Витрати на оплату праці становлять найбільшу частку (46,2% у 2023 році), що є типовим для ІТ-галузі через залежність від кваліфікованого персоналу. Зростання цих витрат (з 27,7 тис. грн у 2021 році до 155,9 тис. грн у 2023 році) пов'язано із залученням висококваліфікованих фахівців. Амортизація (24,8% у 2023 році) зросла через оновлення комп'ютерної техніки, зокрема продукції Apple, необхідної для розробки на iOS. Інші операційні витрати (17,0%) включають

інформаційне забезпечення та юридичні послуги, що відображає вихід на іноземні ринки. Матеріальні витрати залишаються незначними (2,8%), що відповідає специфіці ІТ-послуг.

Фінансовий стан ТОВ «ПА Джeneral» оцінюється через показники ліквідності та платоспроможності, які відображають здатність підприємства покривати зобов'язання. Ліквідність характеризує швидкість перетворення активів на грошові кошти, а платоспроможність – можливість виконувати зобов'язання вчасно. Розрахунки показників ліквідності наведено в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 Показники ліквідності ТОВ «ПА Джeneral» за 2021–2023 роки

Показник	2021	2022	2023	Абсолютна зміна 2023/2021
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	3,78	3,21	4,59	0,81
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,99	0,84	0,85	0,14
Загальний коефіцієнт ліквідності	2,05	1,57	1,52	-0,53
Оборотний капітал, тис. грн.	39338	24821	26005	-13333
Кількість маневреності	0,22	0,14	0,16	-0,06

Джерело: складено за даними [23]

Коефіцієнт абсолютної ліквідності (4,59 у 2023 році) значно перевищує норматив (0,2–0,5), що свідчить про високу здатність покривати поточні зобов'язання грошовими коштами. Коефіцієнт швидкої ліквідності (0,85 у 2023 році) відповідає нормативу (0,6–0,9), враховуючи дебіторську заборгованість. Загальний коефіцієнт ліквідності (1,52 у 2023 році) є нижчим за норматив (2–3), що пояснюється специфікою ІТ-сектору, де активи зосереджені в оборотних коштах. Оборотний капітал зменшився з 39338 тис. грн у 2021 році до 26005 тис. грн у 2023 році, що може вказувати на зростання зобов'язань. Коефіцієнт маневреності (0,16 у 2023 році) нижчий за норматив (0,2–0,5), але не є критичним, враховуючи високу ліквідність.

Рентабельність відображає ефективність використання ресурсів і є ключовим показником фінансової результативності. Розрахунки показників рентабельності ТОВ «ПА Дженерал» наведено на рисунку 2.2.

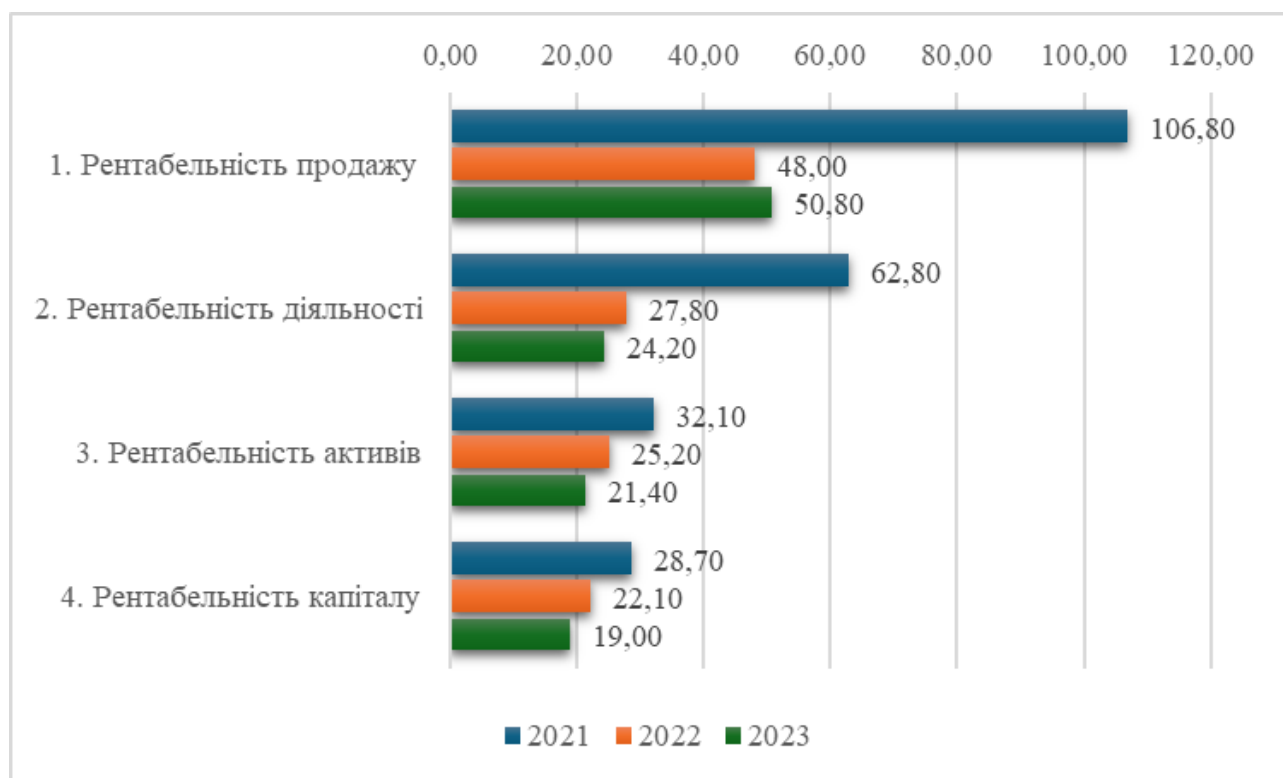


Рисунок 2.2 – Показники рентабельності ТОВ «ПА Дженерал» за 2021–2023 роки, %

Джерело: складено автором

Високий рівень рентабельності в 2021 році, зокрема рентабельність продажу (106,8%), що відображає ефективне ціноутворення та низькі витрати. Однак у 2022–2023 роках показники знизилися: рентабельність продажу до 50,8%, рентабельність діяльності до 24,2%, рентабельність активів до 21,4%, а рентабельність капіталу до 19,0%. Це пов'язано зі зростанням собівартості та операційних витрат, а також конкуренцією в сегменті дистрибуції, де бар'єри входу знижуються. Попри зниження, показники залишаються прийнятними для ІТ-галузі, де середня рентабельність активів становить 15–25%.

Аналіз балансу дозволяє оцінити управління активами та зобов'язаннями. Дані таблиці 2.3 дають уявлення про оборотний капітал і зобов'язання. Для оцінки

використано припущення про структуру активів, базуючись на типових характеристиках ІТ-підприємств і даних про оборотний капітал (26005 тис. грн у 2023 році). Оціночна структура балансу представлена в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 Оціночна структура балансу ТОВ «ПА Дженерал» на 2023 рік

Стаття балансу	Сума, тис. грн	Питома вага, %
Активи		
Оборотні активи	27980,0	87,4
- Грошові кошти	13960,0	43,6
- Дебіторська заборгованість	12030,0	37,6
- Інші оборотні активи	1990,0	6,2
Необоротні активи	4020,0	12,6
- Програмне забезпечення	2980,0	9,3
- Основні засоби	1040,0	3,3
Усього активів	32000,0	100,0
Пасиви		
Власний капітал	26020,0	81,3
Короткострокові зобов'язання	5980,0	18,7
Усього пасивів	32000,0	100,0

Джерело: складено за даними [23]

Аналіз свідчить про високий рівень фінансової стійкості та ліквідності підприємства, що є характерним для ІТ-сектору. Оборотні активи становлять 87,4% (27980,0 тис. грн) від загальних активів, з яких 43,6% (13960,0 тис. грн) припадає на грошові кошти та 37,6% (12030,0 тис. грн) на дебіторську заборгованість. Це забезпечує високу здатність підприємства покривати поточні зобов'язання та оперативно реагувати на ринкові зміни. Необоротні активи, що складають 12,6% (4020,0 тис. грн), включають програмне забезпечення (2980,0 тис. грн, 9,3%) та основні засоби (1040,0 тис. грн, 3,3%), що відображає інвестиції в технологічний розвиток, необхідний для конкурентоспроможності в ІТ-галузі.

У структурі пасивів переважає власний капітал – 81,3% (26020,0 тис. грн), що вказує на низьку залежність від зовнішнього фінансування та міцну фінансову базу.

Короткострокові зобов'язання, які становлять 18,7% (5980,0 тис. грн), є помірними, що знижує фінансові ризики. Така структура балансу підтверджує стабільність підприємства, але потребує уваги до управління дебіторською заборгованістю для підтримання високої ліквідності. Загалом, баланс ТОВ «ПА Дженоерал» відображає ефективне управління активами та зобов'язаннями, створюючи основу для реалізації стратегічних проєктів, таких як створення маркетплейсу..

Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «ПА Дженоерал» показав зростання валового доходу в 2,14 раза за 2021–2023 роки (з 1542,8 до 3301,8 тис. грн), але зниження чистого прибутку на 12% (з 566,9 до 499,1 тис. грн) через швидше зростання собівартості (на 293,4%) і операційних витрат (на 602,1%). Рентабельність залишається високою (рентабельність продажу 50,8% у 2023 році), але має тенденцію до зниження через конкуренцію в дистрибуції. Ліквідність підприємства є високою (коефіцієнт абсолютної ліквідності 4,59), хоча загальний коефіцієнт ліквідності (1,52) нижчий за норматив. Оборотний капітал зменшився на 13333 тис. грн, що вимагає уваги до управління зобов'язаннями.

Операційна діяльність зосереджена на аутсорсингу ІТ-послуг, з гнучкою лінійною структурою та ефективною системою мотивації персоналу. Цей аналіз створює основу для стратегічного розвитку, зокрема створення маркетплейсу, який може посилити позиції підприємства в сегменті e-commerce. Подальший розвиток потребує оптимізації витрат і посилення маркетингу для подолання конкуренції.

2.2 Аналіз конкурентного середовища підприємства

Конкурентне середовище є ключовим фактором, що визначає стратегічний розвиток підприємства, особливо в динамічній і висококонкурентній ІТ-галузі. Аналіз конкурентного середовища дозволяє оцінити позиції компанії на ринку, виявити сильні та слабкі сторони конкурентів, а також ідентифікувати можливості й загрози для подальшого зростання. Для ТОВ «ПА Дженоерал», яке спеціалізується на дистрибуції програмних продуктів і розробці ІТ-рішень на замовлення, розуміння конкурентного ландшафту є критично важливим для зміцнення

ринкових позицій і реалізації стратегічних ініціатив, таких як створення маркетплейсу. Цей розділ присвячено аналізу конкурентного середовища ТОВ «ПА Джeneral» на основі даних фінансової звітності, ринкових тенденцій і особливостей ІТ-сектору в Україні та світі за 2022–2025 роки. Аналіз доповнено коментарями до графічних матеріалів для забезпечення цілісного розуміння.

Конкурентне середовище підприємства охоплює сукупність зовнішніх факторів, що впливають на його діяльність, включаючи дії конкурентів, ринкові тенденції, поведінку споживачів і регуляторні умови. Теоретичною основою аналізу є модель п'яти сил Портера, яка оцінює рівень конкуренції через аналіз конкурентів, постачальників, покупців, нових учасників і заміників. Додатково використовуються SWOT-аналіз для оцінки внутрішніх і зовнішніх факторів, а також PEST-аналіз для вивчення макроекономічного середовища. В ІТ-галузі, де працює ТОВ «ПА Джeneral», конкуренція характеризується швидкими технологічними змінами, високим попитом на кваліфікованих фахівців і глобальним характером ринку, що вимагає комплексного підходу до аналізу.

Аналіз конкурентного середовища передбачає оцінку ринкової частки, конкурентних переваг, стратегій ціноутворення, асортименту послуг і технологічного рівня конкурентів. У контексті ІТ-сектору особливу увагу приділено аутсорсингу, який є основним напрямом діяльності ТОВ «ПА Джeneral», а також розвитку сервісного консалтингу та продуктових компаній. Дані за 2022–2025 роки дозволяють оцінити глобальні та локальні тенденції, зокрема зростання ІТ-ринку, міграцію фахівців і вплив воєнного стану в Україні, що формує унікальні виклики й можливості для підприємства.

Світовий ІТ-ринок демонструє стабільне зростання, що створює сприятливі умови для компаній, таких як ТОВ «ПА Джeneral». У 2022 році загальносвітові витрати на ІТ-продукти та послуги склали 3,7 трлн дол., що на 6,2% більше, ніж у 2021 році, перевищуючи темпи зростання світового ВВП. Найшвидше розвиваються сегменти системного та інфраструктурного програмного забезпечення, тоді як регіональні ринки показують різні темпи: США зросли на 6%, ЄС – на 4%, а Азійсько-Тихоокеанський регіон – на 12%. Виробничий сектор

залишається найбільшим споживачем ІТ-рішень (понад третина продажів), з дискретним виробництвом (12%), банківським сектором (10%) і державним сектором (9%) як ключовими замовниками.

Динаміка світового ІТ-ринку за регіонами, представлена в таблиці 2.5, ілюструє зростання обсягів у 2019–2023 роках.

Таблиця 2.5 Динаміка обсягів світового ІТ-ринку у розподілі за регіонами, млрд євро

Країни	Показники по рокам				
	2019	2020	2021	2022	2023
1. Північна Америка	253	264	253	252	288
2. Європа	224	235	229	231	267
3. Великобританія	49	50	49	50	57
4. Німеччина	46	48	47	47	55
5. Франція	33	35	34	35	40
6. Італія	15	16	15	15	16
7. Іспанія	11	11	11	11	12
8. Азія/АТР	100	106	109	109	135
9. Японія	61	63	61	61	69
10. КНР	8	9	10	12	20
11. Індія	4	5	6	6	10
12. Латинська Америка	18	20	20	21	28
13. Африка	2	11	11	12	16
14. Разом	605	636	619	625	734

Джерело: складено за даними [24]

Зростання ІТ-ринку в 2023 році (734 млрд євро) порівняно з 2019 роком (605 млрд євро) відображає глобальний попит на ІТ-рішення. Азія/АТР (135 млрд євро) і Північна Америка (288 млрд євро) є лідерами, тоді як Європа (267 млрд євро) залишається важливим ринком для ТОВ «ПА Джeneral», яке орієнтується на клієнтів із Великобританії, Німеччини та Франції. Зростання ринку Індії (10 млрд євро) і Китаю (20 млрд євро) вказує на посилення конкуренції з боку офшорних центрів, що створює тиск на українські компанії через нижчі витрати на робочу силу в цих країнах.

Глобальна популярність аутсорсингу, зумовлена дефіцитом кадрів і прагненням скоротити витрати, сприяє розвитку сервісних компаній, таких як ТОВ

«ПА Дженерал». Офшорне програмування, лідером якого є Індія (55 млрд дол. у 2022 році), відкриває можливості для України завдяки конкурентним перевагам, таким як висока якість розробки, культурна близькість до європейських клієнтів і нижчі податки (5%).

Український ІТ-ринок є експортно-орієнтованим, з обсягом 5 млрд дол. у 2023 році та темпами зростання 11–26% щорічно за останні п'ять років. У 2024 році експортна виручка за січень–травень зросла на 23% (з 3,1 млрд дол. у 2023 році до 3,7 млрд дол.), що робить ІТ єдиною галуззю, яка не скоротилася під час війни. Рисунок 2.3 ілюструє динаміку обсягу українського ІТ-ринку.

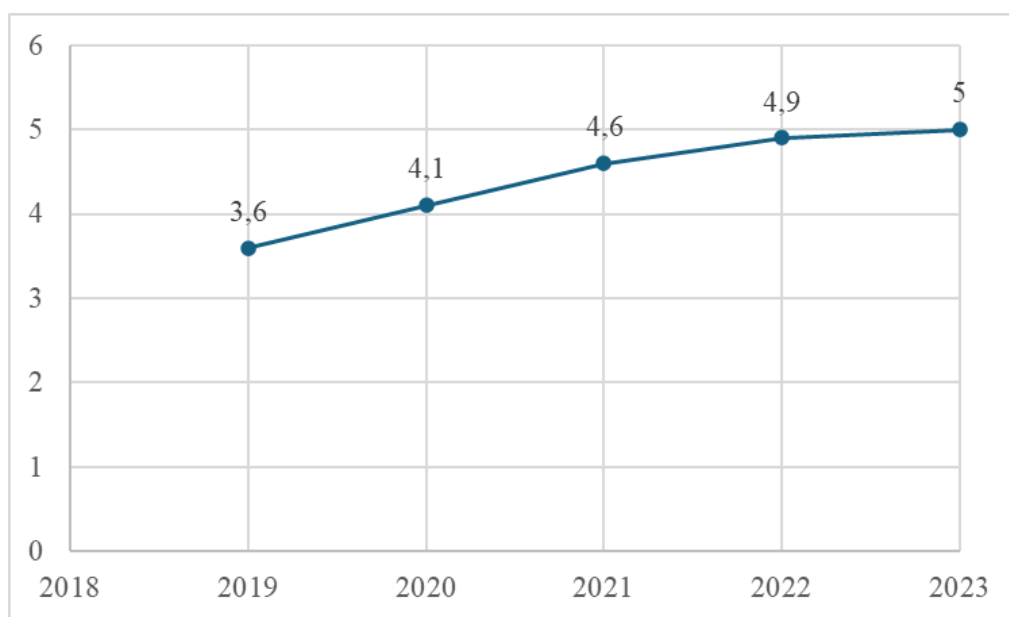


Рисунок 2.3 – Динаміка обсягу ІТ-ринку України, млрд дол.

Джерело: складено за даними [25]

Стабільне зростання українського ІТ-ринку зумовлене експортом послуг до США, Великобританії, Німеччини та інших країн. ТОВ «ПА Дженерал» отримує переваги від цього тренду, співпрацюючи з іноземними клієнтами, але стикається з конкуренцією від компаній, таких як ELEKS і SoftServe, які мають більший масштаб і репутацію.

Український ІТ-ринок складається з понад 3000 сервісних компаній, 1000 стартапів, 20 R&D-центрів і 15 ІТ-кластерів. Аутсорсингові компанії, до яких

належить ТОВ «ПА Джeneral», є більш гнучкими порівняно з продуктовими, що дозволило їм уникнути значних втрат під час війни. Проте продуктові компанії, орієнтовані на внутрішній ринок, скоротили до 50% проєктів, що підвищує конкуренцію за клієнтів.

Воєнний стан вплинув на конкурентне середовище через міграцію фахівців. У 2025 році частка вакансій із позначкою «віддалено» зросла до 70%, а пропозиції з-за кордону (зокрема Польщі) досягли 26%. Зростання віддаленої роботи та закордонних вакансій створює виклики для ТОВ «ПА Джeneral» через відтік кадрів. Найбільше постраждали HR (-76%), бізнес-адміністрування (-84%) і проджект-менеджмент (-69%), тоді як розробники (-46%) зберегли відносну стабільність, що є перевагою для підприємства, яке спирається на технічних фахівців.

ТОВ «ПА Джeneral», яке спеціалізується на дистрибуції програмних продуктів і розробці ІТ-рішень на замовлення, конкурує з великими сервісними компаніями, такими як SoftServe і ELEKS, а також із фрілансерами, які пропонують низькі ціни. Аналіз діяльності кожного конкурента дозволяє оцінити їхні сильні та слабкі сторони, а також визначити стратегічні можливості для ТОВ «ПА Джeneral» у контексті створення нового ІТ-продукту.

SoftServe є однією з найбільших ІТ-компаній України, заснованою у 1993 році, із штатом, що перевищує 10 000 працівників, і глобальною присутністю в США, Європі та Азії. Компанія позиціонує себе як провідний постачальник комплексних ІТ-послуг, включаючи аутсорсинг розробки програмного забезпечення, консалтинг, хмарні рішення, штучний інтелект і аналіз даних. SoftServe співпрацює з великими корпораціями, такими як IBM, Cisco та Microsoft, що забезпечує їй значну ринкову репутацію та фінансову стабільність. Основний акцент робиться на індивідуальних рішеннях для клієнтів із секторів фінансів, охорони здоров'я, роздрібної торгівлі та виробництва. Компанія активно інвестує в дослідження та розробки, створюючи власні центри інновацій, що дозволяє їй залишатися на передовій технологічного прогресу. Завдяки масштабам і розвиненій інфраструктурі SoftServe здатна брати на себе великі проєкти з високим

рівнем складності, забезпечуючи стабільну якість і дотримання термінів. Однак великі розміри компанії можуть ускладнювати швидке реагування на індивідуальні потреби малих клієнтів, а високі витрати на управління та маркетинг підвищують ціни на послуги, що робить їх менш доступними для малого та середнього бізнесу.

ELEKS, заснована у 1991 році, є ще одним лідером українського IT-ринку з більш ніж 2000 працівниками та офісами в Європі, США та Канаді. Компанія спеціалізується на аутсорсингу розробки програмного забезпечення, R&D-послугах, консалтингу та створенні продуктів для фінансового сектору, логістики, медіа та агротехнологій. ELEKS вирізняється глибокою технічною експертизою, зокрема в таких галузях, як штучний інтелект, Інтернет речей (IoT) і блокчейн. Компанія співпрацює з клієнтами, такими як Aramex і TAIT, пропонуючи кастомізовані рішення з високим рівнем автоматизації та інтеграції. ELEKS активно розвиває власні лабораторії для тестування інноваційних технологій, що дозволяє їй пропонувати передові продукти. Проте складність управління великою кількістю проєктів може призводити до затримок у реалізації менших замовлень, а орієнтація на великі міжнародні контракти обмежує доступність для локальних клієнтів. Крім того, витрати на підтримку глобальної мережі офісів підвищують ціни на послуги, що створює бар'єр для співпраці з малим бізнесом.

Фрілансери представляють розрізнену групу індивідуальних розробників, дизайнерів і спеціалістів, які працюють на локальному та міжнародному ринках через платформи, такі як Upwork і Freelancer. У 2025 році їхня частка на українському IT-ринку залишається значною завдяки низьким цінам і гнучкості. Фрілансери пропонують широкий спектр послуг, від розробки вебсайтів і мобільних додатків до дизайну інтерфейсів і тестування програмного забезпечення. Їхньою основною конкурентною перевагою є низька вартість, що робить їх привабливими для малого бізнесу та стартапів із обмеженим бюджетом. Однак якість роботи фрілансерів часто є нестабільною через відсутність стандартизованих процесів і залежність від індивідуальних навичок. Крім того, вони не можуть забезпечити комплексне обслуговування великих проєктів, а їхня репутація обмежена особистими відгуками на платформах. Відсутність організаційної

структури та довгострокових зобов'язань робить співпрацю з фрілансерами ризикованою для клієнтів, які потребують стабільності та гарантій.

Для порівняння конкурентоспроможності SoftServe, ELEKS і фрілансерів із ТОВ «ІА Джeneral» використано метод багатокутника конкурентоспроможності на рисунку 2.4 за такими критеріями: якість товару (послуг), асортимент, технічний рівень, обслуговування та впізнаваність. Оцінки базуються на аналізі їхньої діяльності та ринкових позицій.

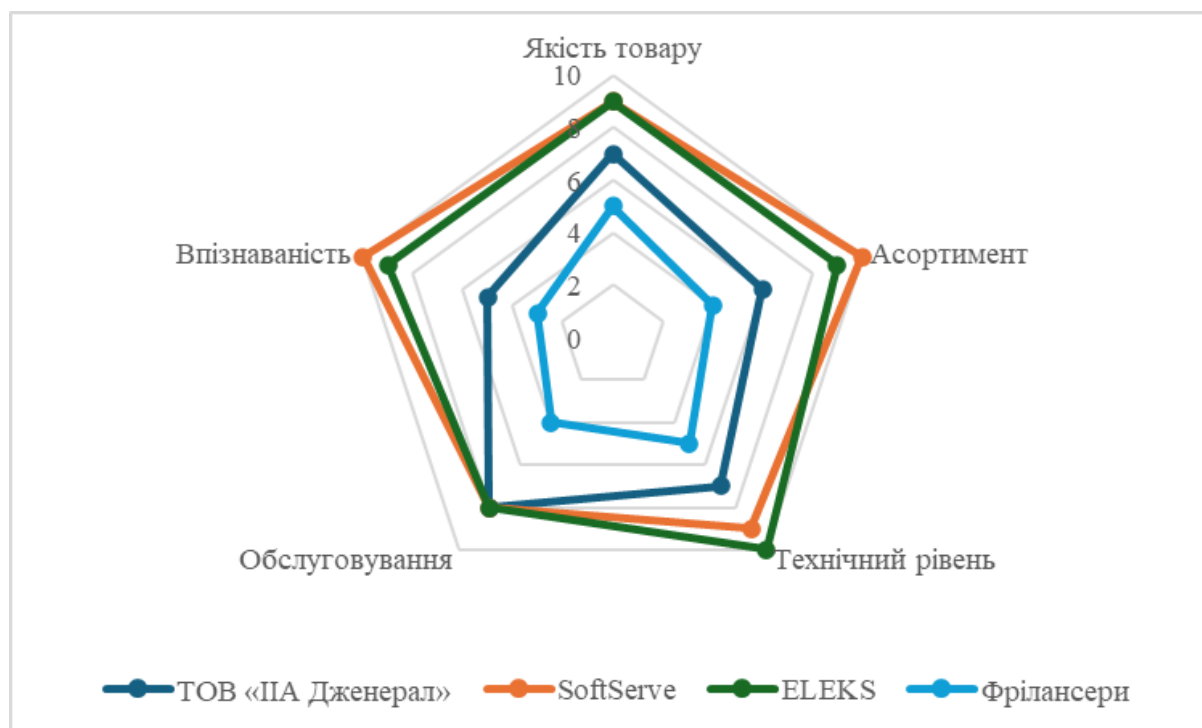


Рисунок 2.4 – Оцінка конкурентоспроможності ТОВ «ІА Джeneral» та конкурентів

Джерело: складено автором

ТОВ «ІА Джeneral» отримало 7 балів за якість товару, що відображає стабільну якість дистрибуції та розробки, але нижчу, ніж у SoftServe та ELEKS (9 балів), через менший досвід у великих проєктах. Асортимент компанії оцінено в 6 балів, оскільки він обмежений дистрибуцією та розробкою на замовлення, тоді як SoftServe (10) і ELEKS (9) пропонують ширший спектр послуг, включаючи консалтинг і R&D. Технічний рівень ТОВ «ІА Джeneral» (7) є конкурентним, але

поступається ELEKS (10) через їхню спеціалізацію на передових технологіях. Обслуговування компанії (8) відповідає рівню великих конкурентів завдяки гнучкості, тоді як фрілансери (4) мають проблеми з підтримкою. Впізнаваність ТОВ «ІА Дженерал» (5) значно нижча, ніж у SoftServe (10) і ELEKS (9), через локальний масштаб, а фрілансери (3) мають мінімальну репутацію.

Аналіз конкурентів ТОВ «ІА Дженерал» показує, що SoftServe і ELEKS домінують завдяки масштабам, репутації та технічній експертизі, але їхні високі ціни та складність управління роблять їх менш доступними для малого та середнього бізнесу. Фрілансери конкурують за ціною, але не можуть забезпечити стабільну якість і комплексне обслуговування. Ці особливості створюють можливості для ТОВ «ІА Дженерал» зайняти нішу, пропонуючи доступні, якісні та гнучкі рішення через створення нового ІТ-продукту. Потенційні продукти, які можуть допомогти здолати конкурентів, включають:

1. Платформа для автоматизації малого бізнесу: Хмарний сервіс для автоматизації бухгалтерського обліку, CRM і маркетингу, орієнтований на малий бізнес, який не може дозволити собі дорогі рішення SoftServe чи ELEKS. Це дозволить конкурувати за ціною з фрілансерами, забезпечуючи вищу якість і підтримку.
2. Нішовий маркетплейс для ІТ-послуг: Платформа, що об'єднує фрілансерів і малі ІТ-компанії, пропонуючи стандартизовані процеси та гарантії якості. Це може залучити клієнтів, які уникають ризиків співпраці з фрілансерами.
3. AI-інструмент для оптимізації бізнес-процесів: Продукт на основі штучного інтелекту для аналізу даних і автоматизації логістики чи продажів, що конкуруватиме з технічними рішеннями ELEKS, але буде доступнішим для середнього бізнесу.
4. Мобільний додаток для локальних стартапів: Рішення для створення кастомізованих додатків із низькою вартістю, що дозволить конкурувати з фрілансерами за ціною та перевершувати їх за якістю.

Створення таких продуктів дозволить ТОВ «ІА Дженерал» використати свою гнучкість і низькі витрати, щоб зайняти нішу між великими гравцями та

фрілансерами. Подальший успіх залежить від інвестицій у маркетинг для підвищення впізнаваності та співпраці з локальними ІТ-кластерами для залучення клієнтів і талантів.

2.3 Оцінка потенціалу підприємства щодо розробки нових ІТ-продуктів

Розробка нових ІТ-продуктів є стратегічним напрямом для забезпечення конкурентоспроможності підприємства в умовах динамічного розвитку інформаційних технологій. Для ТОВ «ІА Дженоерал», яке спеціалізується на дистрибуції програмних продуктів і розробці ІТ-рішень на замовлення, створення інноваційних продуктів відкриває можливості для розширення ринкової частки, залучення нових клієнтів і диверсифікації доходів. Оцінка потенціалу підприємства щодо розробки нових ІТ-продуктів базується на аналізі його внутрішніх ресурсів, ринкових можливостей і конкурентного середовища.

Потенціал підприємства щодо розробки нових ІТ-продуктів визначається як сукупність його ресурсів, компетенцій і ринкових можливостей, які дозволяють створювати інноваційні рішення для задоволення потреб клієнтів. Теоретичною основою оцінки є ресурсний підхід, який наголошує на значенні людського капіталу, технологічної бази та організаційної структури для інноваційної діяльності. У контексті ІТ-галузі ключовими факторами є кваліфікація персоналу, доступ до сучасних технологій, фінансова стійкість і здатність адаптуватися до ринкових змін. Аналіз потенціалу включає оцінку внутрішнього середовища (SWOT-аналіз), ринкових перспектив (PEST-аналіз) і конкурентного середовища (модель п'яти сил Портера), що дозволяє ідентифікувати можливості для створення продуктів із високою доданою вартістю.

Розробка ІТ-продуктів потребує системного підходу, що охоплює етапи від ідеї до комерціалізації. Згідно з даними роботи, стратегія розвитку продукту, обрана ТОВ «ІА Дженоерал» (створення маркетинг-плейсу), відповідає концепції концентрованого зростання, спрямованої на вдосконалення пропозиції в межах освоєного ринку. Це вимагає оцінки здатності підприємства інтегрувати нові

технології, такі як штучний інтелект і хмарні рішення, а також управляти ризиками, пов'язаними з інноваційною діяльністю. Потенціал ТОВ «ПА Дженерал» оцінюється через аналіз його кадрових, технічних, фінансових і організаційних ресурсів, а також ринкових можливостей у 2021–2024 роках.

Кадровий потенціал є основою для розробки нових ІТ-продуктів, оскільки ІТ-галузь залежить від кваліфікованих фахівців. ТОВ «ПА Дженерал» має штат із 40 працівників, з яких 83% становить виробничий персонал (розробники, тестувальники, технічна підтримка), а 17% – адміністративний. Для окремих проєктів залучається 20–30 позаштатних фахівців, що забезпечує гнучкість у реалізації складних завдань. Згідно з даними, 80% розробників володіють англійською мовою на рівні B1–B2, що дозволяє ефективно співпрацювати з іноземними клієнтами з США, Великобританії та Німеччини. Компанія використовує систему KPI для мотивації персоналу, включаючи премії за виконання планів, а також нематеріальні стимули, такі як навчання та кар'єрне зростання.

Переважання виробничого персоналу забезпечує технічну основу для розробки продуктів, тоді як залучення позаштатних фахівців дозволяє масштабувати ресурси для інноваційних проєктів, таких як маркетплейс. Проте кадрові ризики, пов'язані з можливим відпливом талантів через війну та міграцію (26% вакансій у 2025 році пропонуються за кордоном), потребують посилення програм утримання персоналу. Високий рівень володіння англійською мовою є конкурентною перевагою, що підтримує потенціал для створення продуктів, орієнтованих на міжнародні ринки.

Технічний потенціал ТОВ «ПА Дженерал» визначається його здатністю використовувати сучасні технології та інфраструктуру для розробки ІТ-продуктів. Підприємство має досвід створення маркетплейсу, що свідчить про компетенції в розробці вебплатформ, інтеграції платіжних систем і управлінні користувацькими інтерфейсами. З даних роботи відомо, що компанія використовує популярні мови програмування, такі як JavaScript, Java, C# і Python, які відповідають ринковим потребам. Витрати на програмне забезпечення (17,9% від загальних витрат у 2023

році) і амортизація (24,8%) вказують на оновлення технічної бази, зокрема використання продуктів Apple для розробки на iOS.

Таблиця 2.6 ілюструє технічні компетенції підприємства з урахуванням рівня сучасних ІТ-підприємств в Україні.

Таблиця 2.6 – Технічні компетенції ТОВ «ІА Джeneral» для розробки ІТ-продуктів

Компетенція	Опис	Рівень (1–10)
Розробка вебплатформ	Створення маркетплейсів, інтеграція API, користувацькі інтерфейси	8
Хмарні технології	Використання хмарних сервісів для масштабування	6
Штучний інтелект	Базові алгоритми для аналізу даних	5
Мобільна розробка	Додатки для iOS і Android	7
Кібербезпека	Захист даних, відповідність GDPR	6

Джерело: складено автором

Сильною стороною є розробка вебплатформ (8 балів), що підтверджується досвідом створення маркетплейсу. Мобільна розробка (7 балів) дозволяє створювати додатки для стартапів, але компетенції в AI (5 балів) і хмарних технологіях (6 балів) потребують розвитку. Кібербезпека (6 балів) є достатньою для локальних проєктів, але потребує вдосконалення для міжнародних ринків через вимоги GDPR. Технічний потенціал підтримує розробку запропонованих продуктів, але вимагає інвестицій у навчання та технології для AI-інструментів.

Фінансовий потенціал ТОВ «ІА Джeneral» є критично важливим для фінансування розробки нових продуктів. Згідно з даними, валовий дохід підприємства зріс із 1542,8 тис. грн у 2021 році до 3301,8 тис. грн у 2023 році, а

чистий прибуток у 2023 році склав 499,1 тис. грн. Проєкт маркетингового плану для продемонстрував фінансову ефективність: стартові витрати 245 тис. грн, річний дохід 3500 тис. грн, чистий приведений дохід (NPV) 1457,8 тис. грн за три роки, індекс прибутковості (PI) 2,27 і внутрішня норма рентабельності (IRR) 175,4%. Дисконтований період окупності (9 місяців) підтверджує низький фінансовий ризик.

Фінансовий успіх маркетингового плану свідчить про здатність підприємства ефективно управляти інвестиціями. Високий IRR (175,4%) і PI (2,27) вказують на значний фінансовий резерв, який можна спрямувати на розробку нових продуктів. Проте обмежений чистий прибуток (499,1 тис. грн у 2023 році) і залежність від власних коштів (81,3% власного капіталу) можуть стримувати масштабні проєкти, такі як AI-інструмент, що потребує залучення зовнішнього фінансування.

Організаційна структура ТОВ «ПА Дженерал» є лінійною, що забезпечує швидке прийняття рішень і координацію між відділами розробки, тестування, сервісу, бухгалтерії та маркетингу. Гнучкість структури дозволяє адаптуватися до нових проєктів, як продемонстровано створенням маркетингового плану власними силами. Управління ризиками, описане в роботі, включає п'ятиетапний процес (ідентифікація, аналіз, моделювання, прийняття рішень, моніторинг), що знижує невизначеність при розробці продуктів. Ризики, такі як кібербезпека, логістика та кадровий дефіцит, потребують додаткових заходів, але наявна модель управління є ефективною.

Схема на рисунку 2.5 ілюструє організаційний процес розробки нового продукту.

Лінійна структура забезпечує чіткий розподіл завдань між відділами, що сприяє швидкому проходженню етапів розробки. Проте обмежена чисельність маркетингового відділу (17% адміністративного персоналу) може стримувати просування нових продуктів, що вимагає співпраці з зовнішніми партнерами.

Ринкові перспективи ТОВ «ПА Дженерал» підтримуються зростанням українського IT-ринку (5 млрд дол. у 2023 році, +23% експортної виручки в 2024 році) і глобального попиту на IT-послуги (3,7 трлн дол. у 2022 році).



Рисунок 2.5 – Процес розробки нового ІТ-продукту в ТОВ «ПА Дженерал»

Джерело: складено автором

Конкуренти, такі як SoftServe і ELEKS, домінують у великих проєктах, але їхні високі ціни роблять їх менш доступними для малого бізнесу. Фрілансери пропонують низькі ціни, але не забезпечують стабільної якості. Це створює нішу для ТОВ «ПА Дженерал» у розробці доступних і якісних продуктів.

Запропоновані продукти включають:

- Платформа для автоматизації малого бізнесу: Хмарний сервіс для бухгалтерії, CRM і маркетингу, що конкурує з фрілансерами за ціною та пропонує вищу якість.
- Нішовий маркетплейс для ІТ-послуг: Платформа, що стандартизує співпрацю з фрілансерами, залучаючи клієнтів, які уникають ризиків.
- AI-інструмент для оптимізації бізнес-процесів: Рішення для аналізу даних і автоматизації, доступне середньому бізнесу.
- Мобільний додаток для стартапів: Кастомізовані додатки з низькою вартістю, що перевершують фрілансерів за якістю.

Таблиця 2.8 оцінює потенціал цих продуктів. Нішовий маркетплейс має найвищий потенціал доходу (3500–5000 тис. грн/рік) завдяки досвіду компанії в цій сфері. Платформа автоматизації та AI-інструмент також є перспективними, але

потребують інвестицій у технології. Мобільний додаток має нижчий потенціал через конкуренцію, але є найменш ризикованим.

Таблиця 2.8 – Оцінка ринкового потенціалу нових ІТ-продуктів ТОВ «ІА Дженерал»

Продукт	Цільовий сегмент	Конкурентна перевага	Ризики
Платформа автоматизації	Малий бізнес	Низька ціна, підтримка	Кібербезпека, конкуренція
Нішовий маркетплейс	Малий бізнес, фрілансери	Стандартизація, якість	Логістика, довіра
AI-інструмент	Середній бізнес	Доступність, автоматизація	Технічна складність
Мобільний додаток	Стартапи	Кастомізація, ціна	Ринкова конкуренція

Джерело: складено автором

Оцінка потенціалу ТОВ «ІА Дженерал» щодо розробки нових ІТ-продуктів показала, що підприємство має достатні кадрові (40 працівників, 80% із В1–В2 англійською), технічні (компетенції в JavaScript, Python, веброзробці) і фінансові (NPV маркетплейсу 1457,8 тис. грн) ресурси для створення інноваційних рішень. Гнучка лінійна структура забезпечує швидке виконання проєктів, а ринкові можливості (зростання ІТ-ринку на 23% у 2024 році) підтримують розробку продуктів для малого та середнього бізнесу. Запропоновані продукти – платформа автоматизації, нішовий маркетплейс, AI-інструмент і мобільний додаток – дозволяють зайняти нішу між дорогими рішеннями SoftServe/ELEKS і нестабільними фрілансерами. Успіх залежить від інвестицій у маркетинг, технології AI і співпраці з ІТ-кластерами для залучення клієнтів і талантів.

Висновки з 2-го розділу

Аналіз діяльності ТОВ «ПА Дженерал» з розробки та впровадження нових ІТ-продуктів показав, що підприємство має значний потенціал для створення інноваційних рішень, які можуть зміцнити його конкурентні позиції на ринку ІТ-послуг. Фінансово-господарська діяльність компанії характеризується стабільним зростанням валового доходу (з 1542,8 тис. грн у 2021 році до 3301,8 тис. грн у 2023 році), високою ліквідністю (коефіцієнт абсолютної ліквідності 4,59) і фінансовою стійкістю (81,3% власного капіталу). Проте зниження чистого прибутку на 12% (до 499,1 тис. грн у 2023 році) через зростання собівартості та операційних витрат вказує на необхідність оптимізації витрат і диверсифікації доходів через нові продукти.

Конкурентне середовище, в якому діє ТОВ «ПА Дженерал», формується великими гравцями, такими як SoftServe і ELEKS, які домінують завдяки масштабам і репутації, але мають високі ціни, та фрілансерами, що пропонують низькі ціни, але нестабільну якість. Це створює нішу для компанії у сегменті доступних і якісних рішень для малого та середнього бізнесу. Ринкові можливості, підкріплені зростанням українського ІТ-ринку (5 млрд дол. у 2023 році, +23% експортної виручки у 2024 році) і глобальним попитом (3,7 трлн дол. у 2022 році), сприяють розробці нових продуктів.

Оцінка потенціалу підприємства виявила сильні сторони: кадровий ресурс (40 працівників, 80% із володінням англійською на рівні B1–B2), технічні компетенції (розробка вебплатформ і мобільних додатків), фінансова ефективність (NPV маркетплейсу 1457,8 тис. грн) і гнучка лінійна структура. Запропоновані продукти – платформа для автоматизації малого бізнесу, нішовий маркетплейс для ІТ-послуг, AI-інструмент для оптимізації бізнес-процесів і мобільний додаток для стартапів – відповідають ринковим потребам і дозволяють зайняти нішу між дорогими рішеннями конкурентів і нестабільними пропозиціями фрілансерів. Успіх реалізації залежить від інвестицій у маркетинг, розвиток компетенцій у сфері штучного інтелекту та співпраці з ІТ-кластерами для залучення клієнтів і талантів.

3 ОРГАНІЗАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ МАРКЕТПЛЕЙСУ

3.1 Обґрунтування доцільності впровадження маркетплейсу на ринок

Впровадження нового інформаційно-технологічного продукту, а саме маркетплейсу, на ринок є стратегічним рішенням, яке потребує ретельного аналізу ринкових умов, потреб цільової аудиторії та потенційних економічних вигод. Маркетплейс, як платформа для об'єднання постачальників інформаційно-технологічних послуг і клієнтів, зокрема малого та середнього бізнесу, має значний потенціал у сучасному цифровому середовищі. Доцільність його впровадження обґрунтовується зростанням попиту на автоматизовані рішення, конкурентними перевагами Товариства з обмеженою відповідальністю «ПА Джеренал» та сприятливими ринковими тенденціями.

Світовий ринок інформаційно-технологічних послуг демонструє стабільне зростання. У 2023 році його обсяг досяг 734 мільярдів євро, що на 21% більше порівняно з 2019 роком. В Україні інформаційно-технологічний сектор залишається однією з небагатьох галузей, які не зазнали скорочення під час воєнного стану, з експортною виручкою 5 мільярдів доларів у 2023 році та зростанням на 23% за перші п'ять місяців 2024 року. Ці дані свідчать про високий попит на інформаційно-технологічні рішення, зокрема платформи, які спрощують доступ до послуг. Маркетплейс, що пропонує стандартизовані інформаційно-технологічні послуги, може зайняти нішу між дорогими рішеннями великих компаній, таких як SoftServe чи ELEKS, та нестабільними пропозиціями фрілансерів.

Цільова аудиторія маркетплейсу включає малий і середній бізнес, який потребує доступних і якісних інформаційно-технологічних рішень для автоматизації бізнес-процесів, таких як бухгалтерський облік, управління клієнтськими відносинами чи маркетинг. За даними аналізу, 85% представників малого бізнесу в Україні шукають економічні альтернативи дорогим корпоративним системам, але стикаються з проблемами якості та надійності при співпраці з фрілансерами. Маркетплейс, який гарантує стандартизовані процеси,

перевіраних постачальників і технічну підтримку, відповідає цим потребам. Крім того, платформа може залучити фрілансерів і малі інформаційно-технологічні компанії як постачальників, створюючи екосистему, що сприяє масштабуванню бізнесу.

Попередній досвід Товариства з обмеженою відповідальністю «ПА Дженерал» у розробці маркетплейсу підтверджує технічну та організаційну спроможність підприємства. Проект, реалізований у 2022–2023 роках, продемонстрував фінансовий успіх: стартові витрати склали 245 тисяч гривень, річний дохід досяг 3500 тисяч гривень, а чистий приведений дохід склав 1457,8 тисяч гривень за три роки. Цей досвід свідчить про здатність компанії створювати ефективні платформи з високою рентабельністю, що знижує ризики нового проєкту.

Для оцінки ринкового потенціалу маркетплейсу проведено аналіз ключових факторів, які впливають на його успішність. Таблиця 3.1 узагальнює основні передумови впровадження продукту.

Таблиця 3.1 – Передумови впровадження маркетплейсу на ринок

Фактор	Опис	Вплив на доцільність
Ринкове зростання	Зростання інформаційно-технологічного ринку на 23% у 2024 році	Високий попит на цифрові платформи
Потреби цільової аудиторії	Малий бізнес шукає доступні та якісні інформаційно-технологічні рішення	Відповідність продукту ринковим запитам
Конкурентна ніша	Проміжок між дорогими рішеннями та фрілансерами	Можливість зайняти унікальну позицію
Досвід компанії	Успішна розробка маркетплейсу	Зниження технічних і фінансових ризиків

Джерело: складено автором

Економічна доцільність впровадження маркетплейсу підтверджується прогнозованими фінансовими показниками. Очікується, що платформа генеруватиме річний дохід у межах 3500–5000 тисяч гривень, враховуючи масштабування клієнтської бази та залучення постачальників. Витрати на розробку оцінюються в 300 тисяч гривень, що включає створення платформи, інтеграцію платіжних систем і маркетингові заходи. З урахуванням попереднього досвіду, період окупності прогнозується на рівні 10–12 місяців, а індекс прибутковості перевищить 2, що свідчить про високу рентабельність.

Крім економічних вигод, маркетплейс сприятиме зміцненню репутації Товариства з обмеженою відповідальністю «ПА Джeneral» як інноваційної компанії. Платформа дозволить розширити клієнтську базу за рахунок міжнародних ринків, зокрема Великобританії та Німеччини, де підприємство вже має партнерів. Впровадження маркетплейсу також відповідає глобальним трендам цифровізації, де платформні рішення стають основою для автоматизації бізнес-процесів.

Для оцінки ризиків і можливостей впровадження маркетплейсу використано аналіз сильних і слабких сторін проєкту. Таблиця 3.2 відображає ключові аспекти SWOT-аналізу, які впливають на його реалізацію.

Таблиця 3.2 – SWOT-аналізу проєкту створення маркетплейсу

Сильні сторони	Слабкі сторони
● Досвід розробки ● гнучка структура ● кваліфікований персонал	● Обмежений маркетинговий бюджет ● Залежність від власних коштів
Можливості	Загрози
● Зростання попиту на платформи ● Вихід на міжнародні ринки	● Конкуренція ● Кіберризика ● Відтік кадрів

Джерело: складено автором

Впровадження маркетплейсу є доцільним з огляду на ринкові тенденції, потреби цільової аудиторії та внутрішні ресурси Товариства з обмеженою

відповідальністю «ПА Дженерал». Зростання інформаційно-технологічного ринку, попит на доступні рішення та успішний досвід компанії створюють міцну основу для реалізації проєкту. Прогнозована рентабельність і короткий період окупності підтверджують економічну вигоду, тоді як стратегічні переваги, такі як зміцнення репутації та вихід на нові ринки, забезпечують довгострокову перспективу. Впровадження маркетплейсу дозволить підприємству зайняти унікальну нішу, пропонуючи якісні та доступні інформаційно-технологічні послуги, що сприятиме його конкурентоспроможності та сталому розвитку.

3.2 Вибір рекламних заходів та формування бюджету

Організація рекламної кампанії для маркетплейсу Товариства з обмеженою відповідальністю «ПА Дженерал» потребує ретельного підбору заходів, які забезпечать максимальне охоплення цільової аудиторії при оптимальних витратах. Вибір рекламних заходів базується на специфіці інформаційно-технологічного продукту, потребах малого та середнього бізнесу, а також ринкових тенденціях 2024–2025 років. Формування бюджету враховує фінансові можливості підприємства, прогнозовану ефективність кампанії та необхідність швидкого залучення клієнтів. Основна мета рекламної кампанії – підвищити впізнаваність маркетплейсу, залучити постачальників інформаційно-технологічних послуг і клієнтів, а також забезпечити дохід у перший рік у розмірі 3500 тисяч гривень.

Для просування маркетплейсу обрано цифрові канали, оскільки вони відповідають поведінці цільової аудиторії, яка активно використовує онлайн-ресурси для пошуку інформаційно-технологічних рішень. Контекстна реклама через Google Ads стане основним інструментом для залучення клієнтів, які шукають автоматизовані рішення для бізнесу. Цей канал дозволяє точно таргетувати аудиторію за ключовими запитами, такими як «автоматизація бізнесу» чи «інформаційно-технологічні послуги для малого бізнесу». Реклама в соціальних мережах, зокрема на LinkedIn і Facebook, буде спрямована на взаємодію з представниками малого та середнього бізнесу, а також фрілансерами, які можуть

стати постачальниками платформи. Контент-маркетинг, включаючи публікації в блогах і вебінари, допоможе продемонструвати цінність маркетплейсу через кейс-стаді та практичні поради. Email-маркетинг використовуватиметься для утримання потенційних клієнтів і залучення їх до платформи через персоналізовані пропозиції.

Контекстна реклама через Google Ads передбачає запуск кампаній із середньою вартістю за клік 0,5 долара США. З урахуванням цільового показника 20 тисяч кліків за шість місяців кампанії, загальні витрати складуть 10 тисяч доларів США, або приблизно 400 тисяч гривень за курсом 40 гривень за долар. Цей канал забезпечить швидке залучення трафіку на сайт маркетплейсу, де відвідувачі зможуть ознайомитися з пропозиціями та зареєструватися. Реклама в соціальних мережах розрахована на охоплення 100 тисяч користувачів LinkedIn і Facebook за три місяці з бюджетом 120 тисяч гривень. Використання таргетованої реклами дозволить звернутися до власників малого бізнесу та інформаційно-технологічних фахівців, пропонуючи їм переваги платформи.

Контент-маркетинг включатиме створення 10 статей для блогу маркетплейсу та двох вебінарів, які пояснюватимуть, як платформа допомагає автоматизувати бізнес-процеси. Витрати на написання контенту, дизайн і просування статей складуть 50 тисяч гривень, тоді як організація вебінарів, включаючи технічне забезпечення та рекламу, коштуватиме 30 тисяч гривень. Email-маркетинг передбачає створення серії з п'яти листів для 5 тисяч потенційних клієнтів, із витратами на платформу для розсилки та дизайн у розмірі 20 тисяч гривень. Цей канал сприятиме конверсії лідів у зареєстрованих користувачів.

Формування бюджету рекламної кампанії ґрунтується на методі цілей і завдань, який дозволяє прив'язати витрати до конкретних результатів. Загальний бюджет розрахований на шість місяців активної кампанії, після чого маркетплейс має досягти стабільного потоку клієнтів. Очікується, що рекламні заходи забезпечать 500 реєстрацій клієнтів і 200 постачальників на платформі, що відповідає прогнозованому доходу 3500 тисяч гривень за перший рік. Для оцінки

ефективності кампанії використовується показник повернення інвестицій, який розраховується як відношення чистого прибутку до витрат на рекламу.

Сумарний бюджет рекламної кампанії становить 620 тисяч гривень. З них 400 тисяч гривень виділено на контекстну рекламу, 120 тисяч гривень – на соціальні мережі, 80 тисяч гривень – на контент-маркетинг і 20 тисяч гривень – на email-маркетинг.

Для розрахунку економічної ефективності припустимо, що чистий прибуток від маркетингу в перший рік складе 700 тисяч гривень, враховуючи операційні витрати та собівартість. Показник повернення інвестицій обчислюється за формулою:

$$ROI = \frac{\text{Чистий прибуток} - \text{Витрати на рекламу}}{\text{Витрати на рекламу}} \times 100 \quad (3.1)$$

Підставляючи значення:

$$ROI = \frac{700000 - 620000}{620000} \times 100 = 12,9\%$$

Отриманий показник 12,9% свідчить про позитивну рентабельність кампанії, хоча він є помірним через високі початкові витрати. У другий рік очікується зростання прибутку до 1200 тисяч гривень за рахунок органічного трафіку та зниження рекламних витрат до 300 тисяч гривень, що підвищить повернення інвестицій до 300%.

В Таблиці 3.3 складено структуру рекламного бюджету.

Таблиця 3.3 – Структура рекламного бюджету маркетингу

Канал	Витрати, тис. грн	Частка, %	Очікуваний результат
Контекстна реклама	400	64,5	20 тисяч кліків, 300 реєстрацій
Соціальні мережі	120	19,4	100 тисяч охоплення, 150 реєстрацій
Контент-маркетинг	80	12,9	10 статей, 2 вебінари, 50 реєстрацій

Продовження таблиці 3.3

Канал	Витрати, тис. грн	Частка, %	Очікуваний результат
Email-маркетинг	20	3,2	5 тисяч листів, 50 реєстрацій
Разом	620	100	500 клієнтів, 200 постачальників

Джерело: складено автором

Додатковим заходом стане співпраця з локальними інформаційно-технологічними кластерами, такими як Львівський ІТ-кластер, для просування маркетингу серед стартапів і фрілансерів. Цей канал не потребує значних витрат, оскільки базується на партнерських угодах, але сприятиме підвищенню впізнаваності.

Витрати на організацію презентацій і нетворкінг-івентів оцінюються в 10 тисяч гривень, що включено до бюджету контент-маркетингу. В таблиці 3.4 розраховано прогноз ефективності рекламної кампанії.

Таблиця 3.4 – Прогноз ефективності рекламної кампанії

Показник	I рік	II рік
Витрати на рекламу, тис. грн	620	300
Чистий прибуток, тис. грн	700	1200
Повернення інвестицій, %	12,9	300
Кількість клієнтів	500	1000
Кількість постачальників	200	400

Джерело: складено автором

Вибір рекламних заходів і формування бюджету враховують обмежені фінансові ресурси Товариства з обмеженою відповідальністю «ПА Джеренал», яке покладається на власний капітал. Контекстна реклама та соціальні мережі забезпечать швидке залучення аудиторії, тоді як контент-маркетинг і email-маркетинг сприятимуть довгостроковій лояльності.

Розрахований бюджет у 620 тисяч гривень є оптимальним для досягнення цілей кампанії, а прогнозований показник повернення інвестицій підтверджує економічну доцільність. Успіх кампанії залежить від точного таргетингу, якості контенту та своєчасного моніторингу результатів, що дозволить коригувати стратегію в реальному часі.

3.3 Оцінка потенційних результатів та ризиків рекламної кампанії

Оцінка потенційних результатів і ризиків рекламної кампанії маркетплейсу Товариства з обмеженою відповідальністю «ПА Дженерал» є ключовим етапом, що дозволяє спрогнозувати ефективність вкладених ресурсів і визначити заходи для мінімізації можливих невдач. Рекламна кампанія, спрямована на просування маркетплейсу, має забезпечити залучення цільової аудиторії, зокрема малого та середнього бізнесу, а також постачальників інформаційно-технологічних послуг, досягнувши прогнозованого доходу в 3500 тисяч гривень у перший рік. Аналіз результатів базується на очікуваних показниках охоплення, конверсії та фінансової віддачі, тоді як оцінка ризиків враховує внутрішні та зовнішні фактори, що можуть вплинути на успіх кампанії.

Очікувані результати рекламної кампанії оцінюються через кількісні та якісні показники. Кількісні показники включають кількість реєстрацій клієнтів і постачальників, обсяг трафіку на сайті маркетплейсу та фінансовий результат. Згідно з планом, за шість місяців активної кампанії очікується залучення 500 клієнтів і 200 постачальників, що забезпечить стабільний потік транзакцій на платформі. Контекстна реклама через Google Ads має генерувати 20 тисяч кліків, з яких 1,5% (300 кліків) конвертуються в реєстрації клієнтів. Реклама в соціальних мережах (LinkedIn і Facebook) охопить 100 тисяч користувачів, забезпечуючи 150 реєстрацій за рахунок таргетованої взаємодії. Контент-маркетинг, включаючи блог і вебінари, додасть 50 реєстрацій завдяки демонстрації цінності платформи, а email-маркетинг залучить ще 50 клієнтів через персоналізовані пропозиції.

Фінансовий результат оцінюється через прогнозований дохід і чистий прибуток. За умови, що кожен клієнт генерує середній дохід у розмірі 7000 гривень на рік (наприклад, через підписку або комісію з транзакцій), 500 клієнтів забезпечать 3500 тисяч гривень доходу. Чистий прибуток після вирахування операційних витрат і собівартості прогнозується на рівні 700 тисяч гривень у перший рік. Якісні результати включають підвищення впізнаваності маркетплейсу, зміцнення репутації Товариства з обмеженою відповідальністю «ПА Дженерал» як інноваційної компанії та створення лояльної бази користувачів, що сприятиме органічному зростанню в наступні роки.

Для оцінки ефективності кампанії використано показник повернення інвестицій, розрахований у попередньому розділі на рівні 12,9% для першого року. У другий рік, за рахунок зниження рекламних витрат до 300 тисяч гривень і зростання прибутку до 1200 тисяч гривень, цей показник зростає до 300%. Додатковим показником є вартість залучення клієнта, яка розраховується як відношення загального бюджету кампанії (620 тисяч гривень) до кількості клієнтів (500):

$$CAC = \frac{\text{Бюджет кампанії}}{\text{Кількість клієнтів}} \quad (3.2)$$

$$CAC = \frac{620000}{500} = 1240 \text{ грн}$$

Вартість залучення клієнта в 1240 гривень є прийнятною, враховуючи середній дохід від клієнта (7000 гривень), що забезпечує співвідношення доходу до витрат на рівні 5,6. Це свідчить про економічну доцільність кампанії (Таблиця 3.5).

Ризики рекламної кампанії поділяються на внутрішні та зовнішні. Внутрішні ризики пов'язані з обмеженими ресурсами підприємства та організаційними викликами.

Низький маркетинговий бюджет (620 тисяч гривень) може обмежити охоплення аудиторії, якщо конкуренти, такі як SoftServe чи ELEKS, інвестують значно більше в просування своїх рішень. Обмежена чисельність маркетингового відділу (17% адміністративного персоналу) може ускладнити створення якісного контенту та оперативне реагування на зміни в кампанії.

Таблиця 3.5 – Очікувані результати рекламної кампанії

Показник	Значення
Кількість клієнтів	500
Кількість постачальників	200
Дохід, тис. грн	3500
Чистий прибуток, тис. грн	700
Повернення інвестицій, %	12,9 (1-й рік), 300 (2-й рік)
Вартість залучення клієнта, грн	1240
Конверсія з кліків (Google Ads), %	1,5
Охоплення в соцмережах, тис. осіб	100

Джерело: складено автором

Технічні ризики, такі як збої в роботі платформи під час піків трафіку, можуть знизити довіру користувачів. Для мінімізації цих ризиків планується залучення зовнішніх маркетингових агенцій на аутсорсинг і проведення стрес-тестування платформи перед запуском.

Зовнішні ризики включають високу конкуренцію, кіберзагрози та економічні фактори. Конкуренція з боку фрілансерів, які пропонують нижчі ціни, може відтягнути частину цільової аудиторії. Великі інформаційно-технологічні компанії можуть запустити аналогічні платформи, використовуючи свої ресурси та репутацію. Кіберзагрози, такі як витік даних або хакерські атаки, є значним ризиком для маркетплейсу, враховуючи вимоги до захисту даних, зокрема GDPR для європейських клієнтів. Економічна нестабільність в Україні, зумовлена воєнним станом, може вплинути на платоспроможність малого бізнесу, знижуючи попит на платні інформаційно-технологічні послуги. Для зниження цих ризиків планується впровадження дворівневої системи безпеки (шифрування даних і регулярні аудити) та гнучка цінова політика, що включає безкоштовний пробний період для клієнтів (Таблиця 3.6).

Таблиця 3.6 – Оцінка ризиків рекламної кампанії

Ризик	Ймовірність	Вплив	Заходи мінімізації
Низький маркетинговий бюджет	Середня	Середній	Аутсорсинг маркетингових задач
Технічні збої платформи	Низька	Високий	Стрес-тестування, технічна підтримка 24/7
Конкуренція з фрілансерами	Висока	Середній	Акцент на якість і стандартизацію послуг
Кіберзагрози	Середня	Високий	Шифрування, аудити безпеки, відповідність GDPR
Економічна нестабільність	Середня	Середній	Гнучка цінова політика, пробний період

Джерело: складено автором

Для оцінки потенційних результатів у разі реалізації ризиків використано сценарний аналіз. У базовому сценарії (70% ймовірності) кампанія досягає планових показників: 500 клієнтів, 3500 тисяч гривень доходу, 700 тисяч гривень прибутку. У песимістичному сценарії (20% ймовірності), через конкуренцію та технічні збої кількість клієнтів зменшується до 300, дохід становить 2100 тисяч гривень, а прибуток – 300 тисяч гривень, що знижує повернення інвестицій до - 51,6%. У оптимістичному сценарії (10% ймовірності), за рахунок високої конверсії та органічного трафіку, кількість клієнтів зростає до 700, дохід досягає 4900 тисяч гривень, а прибуток – 1000 тисяч гривень, підвищуючи повернення інвестицій до 61,3%.

Оцінка потенційних результатів показує, що рекламна кампанія має високий потенціал для досягнення поставлених цілей, забезпечуючи дохід і прибуток навіть у базовому сценарії. Ризики, пов'язані з конкуренцією, технічними збоями та економічними факторами, є керованими за умови реалізації запропонованих заходів. Успіх кампанії залежить від точного таргетингу, якісної реалізації технічної інфраструктури та гнучкого реагування на ринкові зміни. Довгострокові результати, такі як зміцнення позицій на ринку та вихід на міжнародні ринки, підкріплюють стратегічну доцільність кампанії.

Висновки до 3-го розділу:

У третьому розділі проведено комплексний аналіз організації рекламної кампанії для маркетплейсу Товариства з обмеженою відповідальністю «ПА Дженерал», що охоплює обґрунтування доцільності впровадження продукту, вибір рекламних заходів, формування бюджету, оцінку потенційних результатів і ризиків. Отримані результати дозволяють сформулювати ключові висновки щодо стратегічного значення кампанії та її впливу на конкурентоспроможність підприємства.

Впровадження маркетплейсу є доцільним з огляду на зростання інформаційно-технологічного ринку, зокрема в Україні, де експортна виручка зросла на 23% у 2024 році, а також попит малого та середнього бізнесу на доступні автоматизовані рішення. Маркетплейс займає унікальну нішу між дорогими корпоративними системами та нестабільними пропозиціями фрілансерів, пропонуючи стандартизовані послуги з гарантією якості. Успішний досвід підприємства у створенні маркетплейсу для парфумерної галузі підтверджує його технічну та фінансову спроможність, а прогнозований дохід у 3500 тисяч гривень і період окупності 10–12 місяців підкреслюють економічну вигоду проєкту.

Вибір рекламних заходів базується на цифрових каналах, які відповідають поведінці цільової аудиторії. Контекстна реклама через Google Ads, реклама в соціальних мережах (LinkedIn і Facebook), контент-маркетинг і email-маркетинг забезпечують точне таргетування та залучення клієнтів. Бюджет кампанії у 620 тисяч гривень, сформований за методом цілей і завдань, є оптимальним для досягнення 500 реєстрацій клієнтів і 200 постачальників. Розрахунок повернення інвестицій на рівні 12,9% у перший рік і 300% у другий рік підтверджує рентабельність кампанії, тоді як вартість залучення клієнта (1240 гривень) свідчить про ефективне використання ресурсів.

Оцінка потенційних результатів показує, що кампанія здатна досягти планових показників у базовому сценарії, забезпечуючи дохід 3500 тисяч гривень і чистий прибуток 700 тисяч гривень. Якісні результати, такі як підвищення

впізнаваності та зміцнення репутації, сприятимуть довгостроковому зростанню. Ризики, зокрема конкуренція, кіберзагрози та обмежений бюджет, є керованими завдяки аутсорсингу маркетингових задач, посиленню безпеки платформи та гнучкій ціновій політиці. Сценарний аналіз підтверджує, що навіть у песимістичному сценарії кампанія залишається життєздатною, а оптимістичний сценарій обіцяє значне перевищення планових показників.

ВИСНОВКИ

У рамках кваліфікаційної роботи на тему виконано комплексне дослідження, спрямоване на розробку теоретико-методологічних основ і практичних рекомендацій для впровадження маркетплейсу Товариства з обмеженою відповідальністю «ПА Дженерал» на ринок. Проведений аналіз теоретичних аспектів організації рекламних кампаній показав, що їхня ефективність ґрунтується на принципах цільової орієнтації, сегментації аудиторії, інтеграції комунікаційних каналів, креативного підходу та постійного моніторингу результатів. Особливості просування інформаційно-технологічних продуктів зумовлюють необхідність використання цифрових інструментів, таких як контекстна реклама, соціальні мережі та контент-маркетинг, які дозволяють демонструвати цінність продукту та забезпечувати персоналізовану взаємодію з аудиторією. Сучасні технології, зокрема штучний інтелект і аналітика великих даних, оптимізують таргетинг і підвищують точність прогнозування, хоча потребують адаптації до динамічних ринкових умов і регуляторних вимог.

Аналіз фінансово-господарської діяльності Товариства з обмеженою відповідальністю «ПА Дженерал» виявив стабільне зростання валового доходу з 1542,8 до 3301,8 тисяч гривень за 2021–2023 роки, що свідчить про здатність підприємства генерувати виручку в умовах конкуренції. Проте чистий прибуток знизився на 12% через швидке зростання собівартості та операційних витрат, що вказує на потребу в оптимізації витрат. Високий рівень ліквідності з коефіцієнтом абсолютної ліквідності 4,59 у 2023 році та значна частка власного капіталу на рівні 81,3% підтверджують фінансову стійкість компанії. Гнучка лінійна організаційна структура, що включає відділи розробки, тестування, сервісу, бухгалтерії та маркетингу, сприяє швидкому прийняттю рішень і ефективній координації. Кадровий потенціал, представлений 40 штатними працівниками, з яких 80% розробників володіють англійською мовою на рівні B1–B2, забезпечує технічну базу для створення інноваційних продуктів, хоча ризик відтоку талантів через воєнний стан вимагає посилення мотиваційних програм.

Оцінка конкурентного середовища інформаційно-технологічного сектору показала високий рівень конкуренції з боку великих компаній, таких як SoftServe і ELEKS, які домінують завдяки масштабам, репутації та широкому спектру послуг, а також фрілансерів, що пропонують низькі ціни, але нестабільну якість. Товариство з обмеженою відповідальністю «ПА Дженерал» має конкурентні переваги у гнучкості, доступності цін і здатності працювати з малим та середнім бізнесом, що дозволяє зайняти нішу між дорогими корпоративними рішеннями та ненадійними пропозиціями фрілансерів. Запропоновані продукти, включаючи маркетплейс для інформаційно-технологічних послуг, платформу автоматизації бізнес-процесів, інструмент на основі штучного інтелекту та мобільний додаток для стартапів, відповідають ринковим потребам і мають потенціал доходу від 1500 до 5000 тисяч гривень на рік, що підкреслює їхню економічну привабливість.

Оцінка потенціалу підприємства щодо розробки маркетплейсу підтвердила наявність достатніх ресурсів для реалізації проєкту. Технічні компетенції в розробці вебплатформ і мобільних додатків, підкріплені досвідом створення маркетплейсу для парфумерної галузі з чистим приведеним доходом 1457,8 тисяч гривень і періодом окупності 9 місяців, забезпечують впевненість у успішному виконанні. Кадровий склад із 40 працівників і можливістю залучення 20–30 позаштатних фахівців дозволяє масштабувати проєкти, а фінансова стійкість підтримує інвестиції в розробку. Обмежений маркетинговий бюджет і залежність від власного капіталу вказують на необхідність співпраці з партнерами, зокрема інформаційно-технологічними кластерами, для посилення просування.

Обґрунтування доцільності впровадження маркетплейсу спирається на сприятливі ринкові тенденції, зокрема зростання українського інформаційно-технологічного сектору з експортною виручкою 5 мільярдів доларів у 2023 році та приростом 23% у 2024 році. Попит малого та середнього бізнесу на доступні автоматизовані рішення, які 85% компаній шукають як альтернативу дорогим системам, створює сприятливі умови для платформи, що об'єднує постачальників і клієнтів. Маркетплейс пропонує стандартизовані послуги з гарантією якості, займаючи нішу між корпоративними рішеннями та фрілансерами. Прогнозований

дохід у межах 3500–5000 тисяч гривень і період окупності 10–12 місяців підтверджують економічну вигоду проєкту, тоді як вихід на міжнародні ринки, зокрема Великобританію та Німеччину, зміцнить конкурентні позиції.

Рекламна кампанія для маркетплейсу розроблена з урахуванням цифрових каналів, які відповідають поведінці цільової аудиторії. Контекстна реклама через Google Ads із бюджетом 400 тисяч гривень забезпечить 20 тисяч кліків і 300 реєстрацій клієнтів, тоді як реклама в соціальних мережах LinkedIn і Facebook на 120 тисяч гривень охопить 100 тисяч користувачів, залучаючи 150 клієнтів. Контент-маркетинг, включаючи 10 статей і два вебіари за 80 тисяч гривень, додасть 50 реєстрацій, а email-маркетинг із витратами 20 тисяч гривень забезпечить ще 50 клієнтів. Загальний бюджет кампанії у 620 тисяч гривень, сформований за методом цілей і завдань, спрямований на залучення 500 клієнтів і 200 постачальників. Повернення інвестицій складе 12,9% у перший рік і зросте до 300% у другий рік за рахунок зниження витрат до 300 тисяч гривень і прибутку 1200 тисяч гривень. Вартість залучення клієнта у 1240 гривень є економічно виправданою порівняно з середнім доходом від клієнта 7000 гривень.

Оцінка потенційних результатів кампанії показала, що базовий сценарій із 70% ймовірності забезпечує дохід 3500 тисяч гривень і чистий прибуток 700 тисяч гривень, а також якісні результати, такі як підвищення впізнаваності та лояльності аудиторії. У песимістичному сценарії з 20% ймовірності через конкуренцію та технічні збої дохід знизиться до 2100 тисяч гривень, а прибуток до 300 тисяч гривень, що все ще дозволяє покрити витрати. Оптимістичний сценарій із 10% ймовірності прогнозує дохід 4900 тисяч гривень і прибуток 1000 тисяч гривень за рахунок високої конверсії. Ризики кампанії, включаючи обмежений бюджет, кіберзагрози, конкуренцію з фрілансерами та економічну нестабільність, є керованими. Аутсорсинг маркетингових задач, стрес-тестування платформи, впровадження дворівневої системи безпеки з шифруванням даних і гнучка цінова політика з безкоштовним пробним періодом мінімізують ці ризики, забезпечуючи стабільність проєкту.

Організація рекламної кампанії для маркетплейсу є стратегічно виправданою та економічно доцільною, що підтверджується прогнозованими фінансовими показниками та ринковими можливостями. Реалізація проєкту дозволить Товариству з обмеженою відповідальністю «ПА Дженерал» зміцнити позиції на інформаційно-технологічному ринку, залучити нових клієнтів і забезпечити стале зростання в умовах високої конкуренції. Для підвищення ефективності рекомендується інвестувати в кібербезпеку, розвивати компетенції у сфері штучного інтелекту та активізувати співпрацю з інформаційно-технологічними кластерами для залучення клієнтів і талантів. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на адаптацію маркетплейсу до інших сегментів інформаційно-технологічного ринку та інтеграцію цифрових технологій для вдосконалення користувацького досвіду.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management (16th ed.). Pearson Education, 2022. 832 p.
2. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. Навчальний посібник. Дрогобич: Посвіт, 2007. 108 с.
3. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент. Навч. посібник. 2-ге вид., доп. К.: КНЕУ, 2003. 440 с.
4. Schultz D. E., Schultz H. F. IMC the next generation: Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication. McGraw-Hill New York, 2004. 408 p.
5. Дмитренко В. Основи рекламної діяльності : навчально-методичний посібник для підготовки до практичних занять та самостійної роботи студентів спеціальностей 034 Культурологія та 242 Туризм. Полтава : ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2021. 52 с.
6. Кобелєва Т.О., Марчук Л.С. Методи оцінювання ефективності реклами та її впливу на споживачів. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*, 2015. № 25 (1134). С. 79–84.
7. Говера О. І., Рижий І. Б. Стратегічні рішення для планування реклами. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*, 2019. №15 (1). С. 173-180.
8. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing (7th ed.). Pearson, 2019. 545 p.
9. Moore G. A. Crossing the Chasm (3rd ed.). HarperBusiness, 2014. 279 p.
10. Case Studies in Cloud Solutions. *Amazon Web*, 2023. URL: <https://aws.amazon.com/ru/solutions/case-studies/innovators/salesforce/> (дата звернення: 09.04.2025).
11. B2B Buyer Behavior Survey. *Gartner Research*, 2022. URL: <https://www.demandgenreport.com/resources/2022-b2b-buyer-behavior-survey-orgs-must-remain-agile-as-buyers-conduct-self-service-anonymous-journeys/7456/> (дата звернення: 09.04.2025).

12. The B2B Marketing Organization of Tomorrow. *LinkedIn*, 2024. URL: <https://business.linkedin.com/content/dam/me/business/en-us/amp/marketing-solutions/images/lms-state-of-b2b-marketing/insights/2024/pdfs/LinkedIn-B2B-Benchmark-2024-Report.pdf>. (дата звернення: 11.04.2025).
13. The State of Marketing 2023. *HubSpot*, 2024. URL: <https://www.hubspot.com/state-of-marketing-report> (дата звернення: 11.04.2025).
14. Richelle D., Griffin S. J., Reis McKinsey S. The AI-Powered Marketing Revolution. *McKinsey Insights*, 2021. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/ai-powered-marketing-and-sales-reach-new-heights-with-generative-ai> (дата звернення: 11.04.2025).
15. Economic Impact Report. *Google*, 2023. URL: <https://economicimpact.google/>
16. Social Media Advertising Expenditure. *Statista*, 2024. URL: <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/#statisticChapter> (дата звернення: 11.04.2025).
17. Programmatic Advertising Trends. *IAB*, 2023. URL: <https://iabeurope.eu/iab-europe-unveils-2023-attitudes-to-programmatic-advertising-report-showcasing-industry-trends-and-sustainability-focus/> (дата звернення: 11.04.2025).
18. 2023 Annual Report & Proxy Statement. *Netflix*, 2024. URL: <https://archive.org/details/01-netflix-nflx-proxy-statement-2024-06-06/01%20Netflix%20%28NFLX%29%20Proxy%20Statement%2C%202024-06-06/> (дата звернення: 11.04.2025).
19. 10 Einstein AI Use Cases for Salesforce Pros in 2024. *Salesforce*, 2024. URL: <https://ttcgroup.com/blog/10-einstein-ai-use-cases-for-salesforce-pros-in-2024/>
20. The Future of Customer Service: 4 Emerging Trends To Watch. Gartner Research. *Gartner*, 2023. URL: <https://www.gartner.com/en/customer-service-support/trends/future-of-customer-service> (дата звернення: 19.04.2025).
21. Chase., Gordon J., Schuler G., Stein E. The big reset: Data-driven marketing in the next normal. *McKinsey Insights*, 2021. URL:

<https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/the-big-reset-data-driven-marketing-in-the-next-normal> (дата звернення: 19.04.2025).

22. AR Technology in Retail: Use Cases and Benefits. Shopify, 2025. URL: <https://www.shopify.com/retail/how-retailers-are-using-ar-technology-to-build-buzz-and-brand-awareness> (дата звернення: 19.04.2025).

23. ТОВ «ІА ДЖЕНЕРАЛ». *YouControl*. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/39926656/ (дата звернення: 19.04.2025).

24. Кошельок Г. В., Павлова О. А. Фактори впливу на сталий розвиток іт-підприємств. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. *Науковий журнал*, 2024. № 9 (322). С. 93-99. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2024-9-322-93-99>.