

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна

Економічний факультет
Кафедра економіки та менеджменту

Кваліфікаційна робота магістра на тему:

на тему: «СТРАТЕГІЇ ПІАРУ ДЛЯ КОМПАНІЙ У ЦИФРОВУ ЕРУ:
АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ВИКЛИКИ»

Виконала: студентка 2 курсу, групи ЕН-21

Спеціальності 073 «Менеджмент»

Освітньо-професійної програми «Менеджмент
організацій» _____

Гридіна Анна

Керівник наукової роботи: професор Людмила
Калініченко _____

Рецензент: Доктор екон. наук, професор кафедри
економіки бізнесу та міжнародних економічних
відносин Національного технічного університету
“Харківський політехнічний інститут”

_____ Коблєва Т.О.

Харків – 2023

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Факультет економічний
Кафедра економіки та менеджменту
Освітньо-кваліфікаційний рівень магістр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Менеджмент організацій»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Ганна ДОРОШЕНКО

_____ (підпис)

(ім'я, прізвище).

« ____ » _____ 20 ____ року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**

Гридіної Анни Костянтинівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Стратегії піару для компаній у цифрову еру: аналіз ефективності та виклики»

керівник роботи Калініченко Людмила Леонідівна, професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від _____ року № _____

2. Строк подання студентом роботи « ____ » 20 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити: розглянути теоретичні основи цифрового піару; провести аналіз цільової аудиторії ТОВ “GoITeens”; розробити пропозиції, щодо підвищення ефективності стратегій цифрового піару компанії, спирвючись на цільову аудиторію компанії; оцінити ефективність впровадження удосконаленої цифрової піар-стратегії

4. План роботи

№ з/п	Назва етапів роботи
1	Розробка та узгодження змісту кваліфікаційної роботи магістра, ознайомлення з літературними джерелами за темою.
2	Робота над теоретичним розділом.
3	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи.
4	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника. Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи.
5	Доопрацювання третього розділу згідно з рекомендаціями наукового керівника. Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи магістра; оформлення списку використаних джерел.
6	Доопрацювання кваліфікаційної роботи згідно з рекомендаціями наукового керівника, подання до рецензування.

5. Дата видачі завдання «__» 20 р.

Здобувач вищої освіти

(підпис)

Анна ГРИДІНА

(ім'я, прізвище)

Керівник роботи

(підпис)Людмила
КАЛІНІЧЕНКО

(ім'я, прізвище)

Гарант освітньої програми

(підпис)Ганна ДОРОШЕНКО
(ім'я, прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПІАРУ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ.....	7
1.1 Цифрова трансформація бізнесу.....	7
1.2 Розробка цифрової стратегії. Сутність маркетингової цифрової стратегії підприємств.....	12
1.3 Підходи до формування та оцінювання цифрової стратегії маркетингу.....	22
1.4 Інструменти реалізації стратегії цифрового маркетингу.....	26
Висновки до розділу 1	31
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ЦИФРОВОГО ПІАРУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «GoITeens».....	32
2.1 Огляд українського ринку ІТ-освіти	32
2.2 Характеристики ТОВ «GoITeens»	38
2.3 Дослідження цільової аудиторії на прикладі ТОВ «GoITeens».....	40
Висновки до розділу 2	48
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО ПІАРУ ТОВ «GoITeens».....	49
3.1 Удосконалення стратегії цифрового піару компанії.....	49
3.2 Прогнозна оцінка результативності запропонованих альтернативних заходів.....	53
3.3 Аналіз ефективності впровадження удосконаленої цифрової піар-стратегії.....	56
Висновки до розділу 3.....	57
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	61
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

Піар — важлива частина будь-якої маркетингової стратегії. Він допомагає компаніям підвищити обізнаність про свій бренд, сформувати позитивний імідж та залучити нових клієнтів. У цифрову епоху піар став ще більш важливим, оскільки компанії мають конкурувати за увагу споживачів у все більш насиченому інформаційному середовищі. Піар може бути дуже ефективним інструментом для досягнення маркетингових цілей компанії. Проаналізовані дослідження показують, що піар може мати значний вплив на бізнес.

У цифрову епоху компанії стикаються з новими викликами при реалізації стратегій піару. Одним із таких викликів є те, що споживачі все частіше отримують інформацію з цифрових джерел, таких як соціальні мережі, блоги та відео. Це означає, що компанії повинні бути присутніми в цих каналах, щоб спілкуватися зі споживачами та впливати на їхнє сприйняття бренду.

Іншим викликом є те, що споживачі все частіше скептично ставляться до маркетингових повідомлень. Це означає, що компанії повинні створювати релевантні та правдиві повідомлення, які викликають довіру споживачів.

Мета курсової роботи — проаналізувати ефективність та виклики стратегій піару для компаній у цифрову епоху.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі завдання:

- розглянути основні теоретичні аспекти визначення піару та цифрового піару;
- оцінити ефективність піару на основі існуючих досліджень;
- проаналізувати виклики, з якими компанії стикаються при реалізації стратегій піару у цифрову епоху.

Робота буде корисною для керівників маркетингових відділів, які хочуть дізнатися більше про те, як використовувати піар для досягнення своїх бізнес-цілей у цифрову епоху.

У роботі будуть використані наступні методи дослідження:

- аналіз наукової літератури;
- синтез досліджуваних явищ;
- моделювання;
- емпіричні методи для спостереження.

Структура курсової роботи. Курсова робота складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО–МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ПІАРУ У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

1.1 Цифрова трансформація бізнесу

Темпи інноваційного розвитку на сьогоднішній день достатньо високі, що технології, які були інноваційними 2-5 років тому, більше не можуть гарантувати успіх в конкурентному інноваційному середовищі наразі.

Можна говорити про те, що цифрові технології можуть істотно змінити правила гри на ринку і роль його ключових гравців, посиляючись на той факт, що сьогоднішніми лідерами ринкової капіталізації є "цифрові" компанії (табл 1.1).

Таблиця 1.1 - Топ-10 компаній за рівнем ринкової капіталізації (станом на липень 2023 року)

Місце в рейтингу	Назва компанії	Капіталізація (млрд дол.)
1	Apple	3 002,00
2	Microsoft	2 534,00
3	Saudi Aramco	2 087,00
4	Alphabet	1 554,00
5	Amazon	1 337,00
6	NVIDIA	1 052,00
7	Tesla	885,91
8	Meta Platforms	759,78
9	Berkshire Hathaway	743,08

Продовження табл. 1.1

10	TSMC	526,21
----	------	--------

Джерело: складено автором на основі [1]

Відомо, що спочатку Amazon мала назву Cadabra, Inc. і займалася виключно паперовими книгами. Зараз це гігант онлайн-торгівлі та один з найбільших роботодавців світу, який поступається за кількістю співробітників (1 541 000 осіб) тільки Walmart (американська мережа супермаркетів) (2 300 000) й арміям КНР (2 035 000) та Індії (1 455 550). Наразі Amazon займається не лише книгами. Зараз він є виробником розумної електроніки, і найбільшим виробником серверних потужності у світі. Amazon Web Services тримає 33% ринку, тоді як Microsoft Azure та Google Cloud мають 21% та 10% відповідно. Крім того, Amazon виробляє розумні дверні дзвінки Ring, сервіс ігрового стримінгу Twitch, сервіс стримінгу Amazon Prime Video тощо.

У 2022 р. Amazon заробила \$513,98 млрд, але після сплати податків отримала збитки у \$2,72 млрд.

Важливо акцентувати увагу на темпи росту ринкової капіталізації таких відомих іноземних компаній, як Apple Inc, Microsoft Corp. При цьому не слід забувати що, наприклад, Apple Inc у 2009 році займала 33 місце у даному рейтингу [1]. За останні роки лідерами рейтингу є представники технологічної галузі та сектора онлайн-торгівлі – це Microsoft, Apple, Amazon, Alphabet, а також Facebook, Alibaba і Tencent [2]. Варто зауважити, що ні цифрова трансформація, ні цифровізація не можуть бути єдиною ціллю. Вони повинні вносити позитивні зміни, формувати переваги, але їх впровадженню обов'язково має передувати аналіз діяльності підприємства, його бізнес-процесів, виявлення недоліків, які треба виправити, загроз, яких треба уникнути або можливостей, які необхідно використати.

До областей цифрової трансформації можна віднести [3]:

- функції, які включають в себе: операції, маркетинг, адміністрація, людські ресурси, обслуговування споживачів тощо;

- бізнес-процеси - одна або кілька взаємозалежних операцій, видів діяльності та наборів спрямованих на досягнення конкретної бізнес-мети;

- бізнес-моделі визначають, як функціонує бізнес, від підходу до ринку та пропозиції вартості до методів заробітку грошей. Також включають трансформацію основної діяльності, через нові джерела доходу та підходи, іноді навіть повністю відмовляючись від традиційного бізнесу.

На сьогоднішній день, є компанії, які відходять від звичайних правил, повністю міняючи принципи функціонування бізнесу. До таких компаній можна віднести служби таксі, що працюють як платформи (Uklon, Uber), які навіть не мають власного автопарку, працівників та диспетчерів – тобто того, що зазвичай уявляється для «традиційного» уявлення про таксі;

- бізнес-екосистеми представляють собою спільноти партнерів та зацікавлених сторін, а також контекстуальні фактори, що впливають на бізнес. Серед таких факторів можуть бути регулятивні чи економічні пріоритети, а також еволюція;

- бізнес-активи охоплюють як традиційні активи, так і менш «матеріальні» ресурси, такі як інформація та клієнтська база;

- організаційна культура повинна мати чітку орієнтованість на споживача, і свідому мету, яка досягається розвитком базових компетенцій у всіх областях, таких як цифрова зрілість, лідерство, бази знань для працівників тощо;

- партнерство чи екосистеми мають гарантувати ріст кооперативних, спільних, співтворчих та зовсім нових підходів до бізнес-екосистем;

- оточення, що включає клієнтів, працівників та партнерів, орієнтоване на споживача, вдосконалення користувацького досвіду, розширення можливостей працівників, впровадження нових моделей робочого місця та зміну динаміки партнерів каналу тощо.

Процес цифрової трансформації, що переходить від оптимізації до цифрової економіки, часто виникає як реакція на змінні вимоги споживачів. Його початкова мета - оптимізація взаємодії з клієнтами, швидше та повніше задовольняти їх потреби, а також створення та обробка інформації про клієнтів. Ці зміни часто настільки глибокі, що охоплюють у себе бізнес-процеси, організаційну структуру тощо.

Для здійснення ефективного процесу цифровізації (не кажучи вже про трансформацію, яка за своєю суттю є глибшою і потребує більше уваги, зусиль, ресурсів) в першу чергу необхідно сформулювати її мету, чітко поставити і зрозуміти задачі, а отже – здійснити аналіз поточної ситуації, щоб знайти відповіді на запитання «Де ми маємо проблему?», «Які ми маємо загрози?», «Які можливості є перед нами і яким чином ми можемо їх використати?». Це суттєво звужить коло областей, за якими варто здійснювати зміни і дасть змогу визначитися з технологіями. Після цього стає можливим постановка цілей (адже трансформація не здійснюється заради трансформації), будується стратегія, дорожня карта та обираються інформаційні технології [4].

Для успішної реалізації цифрової трансформації, яка є глибшою та вимагає більше уваги, зусиль і ресурсів, перш за все, необхідно визначити її конкретну мету і чітко сформулювати та зрозуміти завдання. Це передбачає проведення аналізу поточної ситуації для відповіді на питання, такі як "Де виникають проблеми?", "Які загрози існують?" та "Які можливості доступні, і як їх ефективно використати?". Такий підхід дозволяє чітко визначити області, в яких слід вносити зміни, і визначити необхідні технологічні рішення. Після цього можливе поставлення конкретних цілей, розробка стратегії, створення дорожньої карти і вибір інформаційних технологій, враховуючи усі аспекти цифрової трансформації.

"Оцифрування" представляє собою простий спосіб оптимізації

робочих процесів. Обмежені можливості використання аналогових документів, оскільки їх обробку, аналіз і систематизацію може виконувати лише людина (наприклад, обробка звітів та формування звітів на їх основі). У цифровій формі ці процеси можна автоматизувати. Таким чином, обробка інформації стає ефективнішою та точнішою, а суб'єктивність можна уникнути. Щодо термінів "діджиталізація" і "цифрова трансформація", їхні межі часто неоднозначні в науковій літературі. Проте наш погляд полягає в тому, що діджиталізація є кроком у напрямку цифрової трансформації. Перший термін можна розглядати як масштабну заміну ручних бізнес-процесів, оптимізацію всіх сфер діяльності за допомогою інформаційних технологій та їх широке включення у процеси виробництва, комунікації, управління, аналізу та прийняття рішень.

Цифрова трансформація включає у себе перетворення видів діяльності, перебудову організаційних структур, впровадження нових бізнес-моделей, знаходження нових джерел і форм доходу, розширення аудиторії клієнтів, підвищення рівня обслуговування клієнтів та поєднання різних бізнес-напрямків у цифрових платформах. Важливо враховувати, що використання інформаційних технологій є лише інструментом для досягнення цифрової трансформації, яка, в свою чергу, може бути розглянута як перехід від оптимізації до більш революційних змін.

Цифрова трансформація вимагає чіткого керівництва, ефективного контролю та систематичного оцінювання показників успішності. Ключовим завданням лідерів також є формування правильної організаційної культури та налагодження співпраці зі співробітниками. Великі зміни часто можуть викликати опір серед персоналу, особливо коли вони пов'язані з впровадженням технологій, які замінюють ручну працю, оптимізують бізнес-процеси, консолідують функції та перебудовують окремі бізнес-процеси, спричиняючи реструктуризацію всієї бізнес-моделі. Мотивація є так само важливою, як і переконання працівників у їхній

активній участі у змінах та необхідності підвищення продуктивності та ефективності. Навчання працівників також стає ключовим аспектом, оскільки робота з новими технологіями потребує високого рівня знань, навичок та компетенцій. У той же час, відновлення старих технологій також важливе, оскільки їх потрібно підтримувати в робочому стані. Це призводить до подвійних витрат, включаючи фінансові, трудові та інтелектуальні зусилля [5].

1.2 Розробка цифрової стратегії. Роль піару в стратегії підприємств

Традиційно маркетингова комунікація - це процес поширення інформації про продукт або послугу серед цільової аудиторії шляхом поширення конкретних повідомлень про ціну, якість, інструменти продажу тощо з метою генерування ідей для загальної маркетингової стратегії компанії. Мета піар-комунікації - викликати інтерес серед споживачів, переконати її прийняти певну пропозицію або побачити товар чи послугу очима її творця чи продавця. Складовими сучасної маркетингової комунікації є реклама, піар або зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, брендинг, прямий продаж, багаторівневий маркетинг (MLM), консалтинг та послуги, маркетинг у соціальних мережах (SMM), нетворкінг та інші.

З останніми змінами в Інтернеті, який постійно розвивається та стає більш складним засобом комунікації, зростають можливості для праці онлайн та для компаній розвивати свою присутність у віртуальному просторі. У 21 столітті виникла потреба в розумінні особливостей досягнення піар-цілей в Інтернеті, тобто нових аспектів маркетингової структури, які визначають сучасний цифровий маркетинг [5].

Літературні джерела містять різноманітні визначення цифрового маркетингу; Д. Чеффі та Р. Майєр визначають використання цифрових технологій для досягнення маркетингових цілей, уникаючи чистої

рекламної функції в Інтернеті. Серед маркетингових завдань інтернет-маркетингу автори вказують на надання інформації про компанії, їхні продукти та послуги, здійснення продажів на онлайн-платформах, аналіз потреб клієнтів та розробку програм лояльності. [6]

При розгляді стратегій цифрового маркетингу важливо зрозуміти сутність цього поняття. У сучасному суспільстві засоби впливу на потенційних споживачів швидко змінюються. Останнім часом цифровий маркетинг, який привертає найбільше уваги, дозволяє отримувати точну та об'єктивну інформацію про цільові аудиторії, а також відстежувати результати просування брендів та продуктів. Завдяки комплексному підходу можна використовувати найбільш ефективні канали просування.

Наукові труди вчених, таких як Р. Абдєєв, Д. Белл, Г. Васильєв, В. Голик, Ф. Гуров, Д. Забегалін, М. Зуєв, М. Івченко, Е. Кінг, Т. Козлова, П. Маурис, І. Мелюхин, І. Бойчук, В. Пилипчук, А. Прокоф'єв, Є. Путилова, Дж. Райт, Р. Реддік, М. Хейг, А. Шеремет та інші, вивчають теоретичні засади створення цифрового маркетингу. У той час, коли теоретичне осмислення та наукове обґрунтування ролі маркетингу в умовах інформатизації суспільства залишаються об'єктом наукових дебатів.

Отже, розглянемо кілька визначень цифрового маркетингу, які були систематизовані та узагальнені автором і представлені у вигляді Таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Визначення «цифровий маркетинг»

Автори	Сутність
Окландер М.А. Романенко О.О	Цифровий маркетинг — це вид маркетингової діяльності, що за цифровими каналами цифровими методами дозволяє адресно взаємодіяти з цільовими сегментам ринку у віртуальному та реальному середовищах.
Філіп Котлер Гарі Армстронг	Цифровий маркетинг – це форма прямого маркетингу, яка зв’язує споживачів з продавцями в електронному вигляді за допомогою інтерактивних технологій, таких як електронна пошта, веб-сайти, онлайн-форуми, інтерактивне телебачення, мобільний зв'язок і т.д
Абдеев Р.А.	Цифровий маркетинг – це весь комплекс маркетингових дій в сучасному світі. Тобто, це сучасний маркетинг, якому властива дуальність через його гібридний характер: частина функцій виконується в он-лайн, а частина в оффлайн-середовищі.
Данько Т.П. Скоробогатик І.І	Цифровий маркетинг – це маркетинг, що забезпечує взаємодію з клієнтами та бізнес-партнерами з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій та електронних пристроїв, у більш широкому сенсі це реалізація маркетингової діяльності з використанням цифрових інформаційно-комунікаційних технологій.
Борден Н.	Цифровий маркетинг просування на ринку товарів для цільових споживачів і бізнесу
Institute of Direct and Digital Marketing - IDM	Цифровий маркетинг є інтегроване використання інформаційних каналів у віртуальному просторі для підтримки маркетингової діяльності компанії, спрямованої на отримання прибутку і утримання клієнтів, за допомогою визнання стратегічного значення цифрових технологій та розробки комплексного підходу до поліпшення надання онлайн-послуг з метою найкращого задоволення потреб клієнтів і підвищення їх обізнаності про компанії, бренд, товари і послуги.

Джерело: складено автором [7,8,9]

Після аналізу різних наукових дефініцій можна прийти до висновку, що цифровий маркетинг представляє собою маркетинг продуктів та послуг за допомогою цифрових технологій. Його застосовують на всіх етапах взаємодії зі споживачами як на споживчих, так і на промислових ринках. У порівнянні з інтернет-маркетингом, цифровий маркетинг використовує цифрові інструменти і технології, такі як Wi-Fi, мобільний зв'язок, віртуальна та доповнена реальність, GPS, а також Інтернет. Ефективність у цьому сегменті досягається за рахунок тісної взаємодії зі споживачами та охоплення цільових аудиторій. Цифровий маркетинг широко використовується для просування відомих брендів.

Це визначення можна розділити на три важливі частини:

- Перша частина описує широкий спектр цифрових каналів комунікації, з якими маркетологи повинні бути ознайомлені та використовувати їх в поєднанні з іншими інструментами у своїх маркетингових компаніях для досягнення синергетичного ефекту;

- Друга частина визначення висловлює думку, що залучення нових клієнтів та управління відносинами з існуючими клієнтами є найважливішими джерелами прибутковості бізнесу. Це визнається основним завданням цифрового маркетингу;

- Третя частина визначення підкреслює важливість стратегічного підходу до забезпечення присутності компанії в Інтернеті. Це передбачає проведення глибоких досліджень цінностей, потреб, досвіду та інших ключових характеристик клієнтів, а також вибір найбільш підходящих каналів онлайн-комунікації.

Цифрове середовище є ширшим поняттям, ніж інтернет та веб-сайти. Цифрове середовище включає веб-сайти (та веб-сторінки, які є частиною веб-сайтів), електронні документи, що використовуються на відповідних пристроях (так звані комп'ютери, ноутбуки, планшети, телефони та інші "гаджети"), які не передбачають паперового документообігу, файли, що

містять оцифровану інтелектуальну власність [10].

Важливість корпоративних зв'язків з громадськістю полягає в максимальному задоволенні потреб споживачів при збереженні високої прибутковості, економному використанні ресурсів, виробничо-технологічного потенціалу та динамічності соціально-економічного зростання. Отже, суб'єктивна думка покупця визначається наступними факторами [11]:

- по-перше, передумовами та рушійними силами розвитку виробничо-господарської діяльності;
- по-друге, поточними показниками задоволеності населення;
- по-третє, мірою ефективності використання поточного потенціалу організації та перспективами її подальшого розвитку.

Визначити узагальнене поняття зв'язків з громадськістю (PR) дуже складно. Це пов'язано з тим, що категорія зв'язків з громадськістю є сучасною і значною мірою залежить від динамічних змін у структурі суспільних відносин. Основною причиною зміни значення зв'язків з громадськістю є модернізація інструментів зв'язків з громадськістю, тобто зниження їх ефективності в умовах значної діджиталізації бізнес-процесів, реалізації процесу дифузії сучасних комунікаційних технологій на противагу традиційним.

Традиційний піар не враховує необхідність ведення соціально орієнтованого бізнесу. Індивіди виступають виключно як споживачі, а організації прагнуть збільшити власний прибуток, максимально задовольняючи інтереси споживачів і всіляко збільшуючи продажі своїх товарів і послуг для досягнення цієї мети. Трансформація ринку триває, а отже, оновлюються пріоритети організацій та шляхи їх досягнення. Важливість прибутковості бізнесу важко переоцінити, але сьогодні висока рентабельність досягається за рахунок комунікації зі споживачами та

продажу продуктів, які становлять інтерес для суспільства, а не є максимально вигідними для компанії з точки зору витрат. Таким чином, сучасний бізнес набув нової характеристики - соціальної спрямованості. Соціальна орієнтація в довгостроковій перспективі є більш важливою, ніж власні інтереси організації.

Вітчизняний досвід організації зв'язків з громадськістю є незначним і розвивається повільними темпами, здебільшого запозичуючи успішні приклади з-за кордону. Зокрема, Британський інститут зв'язків з громадськістю ("IPR") визначає методи зв'язків з громадськістю як "постійні планові зусилля, спрямовані на створення та зміцнення взаєморозуміння між організацією та громадськістю" [12].

Піар відіграє ключову роль у побудові комунікацій зі споживачами, включаючи глибокий та комплексний аналіз, комунікаційний аудит, моніторинг ЗМІ та корпоративну розвідку. Сучасні зв'язки з громадськістю є самодостатнім аспектом корпоративного управління і включають в себе [11]:

- 1) систематичну та науково обґрунтовану роботу над репутацією та загальним враженням про організацію;
- 2) самостійний вектор управління сталим розвитком організації;
- 3) засіб поширення інформації про організацію, що поширюється зацікавленими сторонами і спрямований на створення максимально позитивного іміджу організації у свідомості існуючих та потенційних клієнтів.

Ключові принципи сучасних PR-стратегій суб'єктів господарювання узагальнено в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 - Принципи сучасних піар стратегій

Принцип	Характеристики
Реальність	Формування зв'язків із громадськістю базується на конкретних фактах, інтересах та потребах, а не на уявленнях.
Сумлінне служіння суспільству	Соціальна орієнтація діяльності, пов'язана із бажанням вирішити проблеми суспільства, а не тільки отримати особисту користь окремими організаціями.
Чесність, відкритість діяльності	Все, що приховане чи неправдиве, рано чи пізно розкривається. Залучення засобів масової інформації (далі – ЗМІ), за допомогою яких інформаційний вплив доходить до широкої аудиторії, зазвичай є більш витратним, ніж представлення правдивих і повних фактів про діяльність організації та якість товарів/послуг.
Науковість, технологічність	Подання та розробка будь-яких матеріалів, планування кампаній ґрунтуються на новітніх досягненнях у галузі науки й техніки, широкого залучення прогресивних інноваційних, цифрових та інформаційно-комунікаційних технологій.

Продовження табл. 1.3.

Системність	Представлення траєкторії розвитку господарюючого суб'єкта як результату ефективності діяльності певних систем суспільства – економічних, політичних, соціальних. Тобто, організація – це елемент загальнонаціональної економічної системи, PR-стратегія якої формується під впливом функціонування інших структурних одиниць.
Оперативність	Швидке реагування фахівців із громадських зв'язків на події, що відбуваються. Здатність фахівців оперативно реагувати на різні проблеми визначає ступінь, наскільки незначними будуть негативні наслідки і ускладнення у взаєминах з деякими групами споживачів.
Комплексність	Ефективна PR-кампанія повинна враховувати думку всіх цільових аудиторій, груп громадськості і споживачів. Проведені PR-заходи та інформаційні повідомлення мають на меті доповнювати і посилювати ефект один одного, а не перетворюватися на неузгоджені між собою події.
Етичність	Будь-яка (навіть агресивна) PR-діяльність повинна відповідати морально-етичним цінностям суспільства, уникати конфліктності.

Продовження табл. 1.3.

Законність	Інформація, що використовується в рамках PR-діяльності, не повинна включати в себе державну або комерційну таємницю, інтелектуальну власність тощо; інформаційні потоки повинні відбуватися виключно на законних підставах.
Партнерство	Створення моделі ефективного партнерства між споживачем і підприємством, а не домінування.
Демократизм	Забезпечення постійної можливості вільного двостороннього обміну інформацією між підприємством і споживачем.
Альтернативізм	Ґрунтується на можливості вибору серед різних альтернативних рішень для досягнення поставлених завдань.
Довгостроковість	PR-акції націлені на створення довгострокових громадських зв'язків, а не на досягнення короткочасного ефекту.
Ефективність	PR-кампанія має сприяти позитивним результатам, вираженим у зростанні та підвищенні загальних економічних показників підприємства. Отримані результати повинні перевищувати загальні витрати на розробку, організацію та впровадження стратегій і заходів PR.

Джерело: створено автором на основі [12].

Для того, щоб Україна дотримувалася соціально орієнтованого вектору розвитку, необхідно забезпечити максимальну функціональність стратегії зв'язків з громадськістю, обраної місцевими організаціями. Тому діяльність зі зв'язків з громадськістю можна вважати ефективною лише тоді, коли стратегія виконує наступні функції:

По-перше, встановлення взаємовигідних відносин зі ЗМІ та засобами масової інформації з метою оприлюднення позитивних новин про розвиток організації та інформації про її поточну діяльність;

По-друге, паблісіті, включаючи спеціальні заходи зі зв'язків з громадськістю та промо-акції, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду;

По-третє, забезпечення корпоративної комунікації як одного із способів просування власної діяльності та бренду. Ця функція досягається шляхом налагодження комунікації як внутрішньої (взаємодія між керівництвом та персоналом всередині окремих організацій), так і зовнішньої (взаємодія між людьми з метою просування організації та громадськості, як в рамках кампанії зі зв'язків з громадськістю, так і поза межами запланованих заходів, зокрема, шляхом використання переваг та можливостей Інтернету, соціальних мереж та інших інформаційно-комунікаційних технологій);

По-четверте, лобіювання інтересів організації: стратегічний план діяльності зі зв'язків з громадськістю має передбачати тактику співпраці служби зі зв'язків з громадськістю з громадськістю та представниками законодавчих і адміністративних органів влади з метою виявлення реальних потреб, а також узгодження нових векторів виробничо-господарської діяльності з місцевими органами влади (див., зокрема, в контексті висунення відповідних законодавчих ініціатив, отримання фінансової підтримки для збільшення обсягів виробництва найбільш затребуваної продукції та залучення інвестицій).

По-п'яте, консультування: В рамках стратегії менеджер зі зв'язків з громадськістю, відповідальний за її реалізацію, повинен надавати керівництву організації актуальну інформацію про стан громадської думки, її коливання та методи (розробка та реалізація відповідних проектів зі зв'язків з громадськістю), а також заходи, які необхідно вжити у разі негативного ставлення громадськості до діяльності організації у сфері зв'язків з громадськістю [13].

1.3 Класифікація піару та підходи до формування та оцінювання цифрової стратегії маркетингу

Піар або діяльність зі зв'язків з громадськістю - це комплекс цілеспрямованих, системно організованих і завершених завдань і заходів зі зв'язків з громадськістю, об'єднаних спільним стратегічним планом, що здійснюються технічною організацією зі зв'язків з громадськістю (організацією) на певному етапі її діяльності, спрямованих на вирішення конкретної проблеми організації (базової організації зі зв'язків з громадськістю) [14]. Під терміном "діяльність зі зв'язків з громадськістю" мається на увазі наступне.

Основним видом діяльності у сфері зв'язків з громадськістю піар стратегія, метою якої є поінформованість і управління поведінкою цільової аудиторії організації.

У найзагальнішому вигляді піар стратегії є окремим випадком більш загального явища - соціально-комунікаційних кампаній, які, за визначенням Е. Роджерса [15], є "соціально-комунікаційними кампаніями, що вступають в контакт з людьми і використовують певні типи інформації. Серія заздалегідь запланованих дій, спрямованих на спонукання людей до дії через використання певного типу інформації". Кампанії проводяться протягом обмеженого періоду часу з метою зміни ставлення та поведінки

цільової групи.

З погляду організації, стратегія для піар-кампанії представляє собою систему організаційних заходів, які реалізуються паралельно та послідовно відповідно до єдиного плану.

З точки зору комунікації, за визначенням Д. Барнетта та С. Моріарті [16], піар стратегія - це "серія повідомлень, що передаються різними засобами, спрямованими на досягнення довгострокових цілей".

З технічної точки зору, стратегія зі зв'язків з громадськістю - це системно організований комплекс завдань, що базується на програмах (планах), структурах і процедурах, які забезпечують вирішення конкретних організаційних або індивідуальних проблем шляхом управління комунікаціями з громадськістю. Це дає підстави називати PR-стратегії технологіями соціальних комунікацій.

Піар стратегія компанії має характеристики соціальної кампанії або комунікаційної кампанії, але в той же час функціонує як технологія зв'язків з громадськістю для вирішення конкретної організаційної проблеми [12]. Ця подвійна природа сучасного піару дає підстави для пояснення їхнього специфічного змісту на основі як теорії соціальних кампаній та комунікаційних кампаній, так і теорії зв'язків з громадськістю та комунікаційних технологій.

Основними характеристиками сучасних стратегій піару є наступні [11]:

Проблемно-орієнтованість: Кампанії зі зв'язків з громадськістю завжди спрямовані на вирішення конкретної проблеми, яка стоїть перед організацією в певний момент. Проблема визначається керівництвом організації як загроза для організації, невикористана можливість, неефективно використані ресурси тощо. Організаційна проблема, на якій фокусується кампанія зі зв'язків з громадськістю, - це не лише публічна комунікація, репутація чи іміджева політика, а й функціонування

організації. Організаційні питання, які лежать в основі рішення про проведення кампанії зі зв'язків з громадськістю, нерозривно пов'язані з цілями кампанії. Рівень розуміння організаційних проблем і можливостей - це рівень стратегічного управління. На цьому рівні визнається, що проблеми є важливими для організації і повинні бути вирішені в певні терміни. Таким чином, проблема формулюється в управлінських термінах.

Мета кампанії у сфері зв'язків з громадськістю визначається як спрямування на вирішення або зменшення гостроти конкретної проблеми за допомогою ефективної комунікації з громадськістю.

Ця особливість відображає первісне значення слова "кампанія", запозичене з теорії війни та військового мистецтва: кампанія зі зв'язків з громадськістю завжди спрямована на досягнення конкретної мети. Ці цілі повинні бути чітко сформульовані PR-компанією або PR-відділом організації, яка є технічним суб'єктом кампанії. Мета кампанії - це узагальнена, але достатньо конкретна модель результату, який має бути досягнутий в результаті кампанії. Характер цілей є однією з головних підстав для створення типології кампаній зі зв'язків з громадськістю [11].

Цілісність: Кампанія зі зв'язків з громадськістю повинна являти собою цілісну систему заходів зі зв'язків з громадськістю, що гарантує досягнення поставлених цілей, тобто вона повинна мати стабільну структуру і бути організованою послідовністю дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей.

Системний підхід. Кампанії зі зв'язків з громадськістю - це завжди діяльність, що передбачає розробку та виконання дій за спеціально підготовленим планом та відповідно до визначеної процедури.

Дискретність, обмеженість у часі, початок і завершення; кампанія зі зв'язків з громадськістю - це технологія соціальної комунікації, спрямована на вирішення конкретних проблем організації, коли в цьому виникає потреба, тобто вона є індивідуальною та обмеженою. Кампанію можна

вважати успішною, якщо технічна частина кампанії правильно підготовлена і реалізована, а її проведення призводить до вирішення поставленої проблеми. Досягнення поставлених цілей є кінцевою точкою успішної кампанії зі зв'язків з громадськістю. Після цього моменту кампанія закінчується, оскільки в ній відпадає потреба. Якщо немає підстав говорити про безумовний успіх кампанії, її тривалість визначається часом між фактичним початком кампанії та збором інформації про її вплив на репутацію організації, поінформованість і поведінку цільової аудиторії тощо.

Технологія (структура, номенклатура, послідовність процедур та операцій) у межах кампанії зі зв'язків з громадськістю послідовність дій технічних виконавців для вирішення організаційної проблеми має бути представлена у вигляді структурованого ланцюжка технічних процедур та операцій. Цей технічний ланцюжок називається технічним процесом (або технічною лінією) кампанії зі зв'язків з громадськістю.

Оптимізація та зворотній зв'язок. Усі кампанії зі зв'язків з громадськістю розробляються та впроваджуються з урахуванням критеріїв оптимізації. Можна розглядати різні критерії оптимізації. Деякі компанії мають на меті досягти певного результату, використовуючи ресурси (зазвичай матеріальні, фінансові та людські) у найбільш ефективний (мінімальний) спосіб. Ми будемо називати такі кампанії оптимізованими за ресурсами. Інші базуються на необхідності досягти максимальної ефективності за допомогою наявних ресурсів. Ми будемо називати їх кампаніями, оптимізованими за ефективністю. Треті ґрунтуються на необхідності досягти необхідного впливу в найкоротші терміни за допомогою наявних ресурсів. Це кампанії зі зв'язків з громадськістю, оптимізовані за часом. Реальна кампанія може бути одним з цих типів або їх комбінацією. Критерій оптимізації однозначно вимагає зворотного зв'язку та оцінки ефективності кампанії зі зв'язків з громадськістю. Таким

чином, проблема формулюється в управлінських термінах. Мета кампанії зі зв'язків з громадськістю визначається як кампанія, яка вирішує проблему або зменшує гостроту проблеми через комунікацію з громадськістю. Цілі кампанії формулюються в термінах зв'язків з громадськістю.

1.4 Інструменти реалізації піар стратегії в цифрову епоху

У цифрову епоху інструменти реалізації піар стратегії значно змінилися. Соціальні мережі, веб-сайти, електронна пошта, блоги та інші цифрові канали стали основними інструментами для досягнення цілей піар.

Сучасна економіка змінюється безпрецедентними темпами, що визначається двома взаєморуйнівними явищами – нетворкінгом і цифровізацією. Стратегічне управління підприємством в умовах цифрової мережевої економіки є величезним викликом для менеджерів, оскільки вимагає від них, серед іншого: новий спосіб мислення, доступ до конкретних ресурсів і навичок, а також інше сприйняття стратегічного потенціалу підприємства в «цифровому» світі. Реалізація піар стратегії в цифрову епоху вимагає від компаній використання широкого спектру інструментів та стратегій. Важливо розуміти цілі компанії, її цільову аудиторію та бюджет, щоб вибрати правильні інструменти та розробити ефективний план їх використання [17].

Метою піар діяльності, незалежно від типу кампанії, є досягнення встановлених бізнес-цілей. Вимірювання ефектів кампанії є важливою частиною маркетингу, оскільки воно дозволяє перевірити, які дії досягають бажаних результатів, а які ще потребують вдосконалення.

Існує багато способів проведення ефективних маркетингових кампаній в Інтернеті, і їх можна виміряти на багатьох рівнях. Соціальні мережі, автоматизація маркетингу, маркетинг із вуст в уста, пошукова оптимізація – це лише деякі з багатьох сфер. Інструменти маркетингового

аналізу, забезпечують велику зручність збору й інтерпретації даних, що полегшує повсякденну роботу маркетологів. Відповідно до сучасних ринкових досліджень, нині існує ряд ефективних маркетингових інструментів, зокрема [17]:

- Google Analytik,
- Google Search;
- Google Trends та ін.

Використовуючи відповідні маркетингові інструменти, контролювати результати кампанії просто легше та швидше. Використовуючи дані в реальному часі, є можливість майже миттєво оптимізувати свою діяльність, щоб рухатися в правильному напрямку. Більшість цифрових інструментів дозволяють відслідковувати охоплення соціальних медіа.

Говорячи про проведення маркетингових кампаній і вимірювання їх ефективності, ми не можемо ігнорувати Google Analytics, який є важливим інструментом для багатьох маркетологів. Його головною перевагою є можливість збирати широкий спектр даних, і саме з цього варто почати аналізувати свою діяльність в Інтернеті та соціальних мережах.

Серед багатьох даних, наданих Google Analytics, дозволяє відслідковувати інформацію про:

- кількість відвідувань сайту та час, витрачений на нього,
- джерело трафіку на сайт,
- кількість унікальних користувачів,
- частота відвідувань,
- залучення аудиторії,
- відвіданих підсторінок.

Досліджуючи інструменти реалізації піар стратегії слід відзначити,

що вони так би мовити вмонтовані в основні канали інформації в системі маркетингових комунікацій, якими визначаються:

- пункти продажу (шляхом застосування візуальної реклами, мерчандайзингу, консультування, промо-акцій);
- пабліситі (через використання позитивних матеріалів про товар або послугу в ЗМІ);
- PR-акції або PR-кампанії (тематичні, іміджеві, промо та ін.);
- директ-мейл (поштова або інтернет-розсилання рекламних та іміджевих матеріалів);
- сейл-промоушн (акції та програми стимулювання збуту);
- зовнішня реклама (борди, сітілайти, нестандартні конструкції);
- реклама на транспорті (троли, покриття зображеннями зовні та ін.);
- аудіовізуальна реклама (телебачення, радіо, вуличні екрани та екрани в метро);
- реклама в пресі (газети, журнали, рекламно-інформаційні видання);
- інтернет (розсилання електронною поштою, банери, SMM, SEO, SMO);
- продакт-плейсмент (прихована реклама в кінострічках,
- телесеріалах, шоу-програмах та ін.);
- друкована реклама (листівки, буклети, плакати, упаковка, сувенірна продукція).

Останнім часом в контексті стратегій компаній для піару активно використовується новий підхід – інтегровані маркетингові комунікації. Це представляє собою управлінську концепцію, яка передбачає координацію всіх каналів комунікації в логічному синергетичному поєднанні. Іншими словами, в рамках одного проекту застосовуються різноманітні інструменти одночасно. Поява та поширення такого формату пов'язано з активним розповсюдженням цифрових технологій, що в нашій сфері втілилися в так званні цифрові комунікації (digital communications) [17].

Згідно з традиційним визначенням, бізнес-процес - це сукупність взаємопов'язаних завдань або видів діяльності, спрямованих на виробництво конкретного продукту або послуги для певної категорії споживачів. З практичної точки зору під бізнес-процесом розуміють сукупність видів діяльності, які мають вхідний продукт, додають до нього цінність і створюють вихідний продукт для внутрішніх або зовнішніх споживачів.

Виділяють три види бізнес-процесів [17]:

- Забезпечувальні – це бізнес-процеси, які відповідають за обслуговування базових операцій. Наприклад, це може включати бухгалтерський облік, кадровий облік та інформаційне матеріально-технічне забезпечення.

- Основні – це ключові бізнес-процеси, які формують базовий бізнес компанії і створюють магістральний потік прибутків. Прикладами цих бізнес

- Процеси управління – це бізнес-процеси, які відповідають за координацію процедурних алгоритмів функціонування системи. Прикладом управлінського процесу може бути корпоративне управління та стратегічний менеджмент.

Типовий базовий бізнес-процес складається з п'яти послідовних етапів, які діють циклічно. Кожен бізнес-процес починається зі стартового аналізу ринку (маркетингові дослідження) і переходить в етап розроблення продукту (планування, технологія виробництва, менеджмент), далі йде виробництво (створення продукту), просування (PR, реклама та ін.), реалізація (продаж продукту) та підсумковий аналіз ринку (маркетингові дослідження). Після проведення підсумкового аналізу робиться рішення щодо формату (збільшення, зменшення або залишення на тому самому рівні обсягів виробництва) і доцільності продовження бізнес-процесу. Потім цикл повторюється.

Реалізація стратегії піару в цифрову епоху складається з таких етапів [16]:

1. Планування

На етапі планування необхідно визначити цілі та завдання стратегії, провести аналіз цільової аудиторії та бюджету, а також розробити план реалізації стратегії.

2. Впровадження

На етапі впровадження необхідно використовувати вибрані інструменти для реалізації стратегії.

3. Вибір інструментів

Вибір інструментів для реалізації стратегії піару в цифрову епоху залежить від цілей компанії, її цільової аудиторії та бюджету. Однак важливо використовувати широкий спектр інструментів, щоб досягти максимальної ефективності.

Рекомендацій щодо вибору інструментів для реалізації стратегії піару в цифрову епоху:

1. Перш ніж вибирати інструменти, важливо визначити, які цілі хоче досягти компанія. Це допоможе визначити, які інструменти будуть найбільш ефективними.

2. Інструменти, які будуть ефективними для однієї цільової аудиторії, можуть бути не ефективними для іншої. Тому важливо розуміти, хто є цільовою аудиторією компанії, перш ніж вибирати інструменти.

3. Деякі інструменти, такі як соціальні мережі, можуть бути безкоштовними або доступними за низькою ціною. Інші, такі як веб-сайти, електронна пошта та блоги, можуть бути більш дорогими. Тому важливо враховувати бюджет компанії при виборі інструментів.

План реалізації стратегії повинен включати в себе такі елементи:

1. У плані повинні бути визначені конкретні цілі та завдання, які компанія хоче досягти за допомогою інструментів піару.
2. Критерії ефективності повинні бути визначені. За ними буде оцінюватися ефективність використання інструментів.
3. У плані повинен бути визначений календарний план реалізації піар стратегії.
4. У плані має бути визначено чіткий бюджет на реалізацію піар стратегії.

Для оцінки ефективності реалізації стратегії піару необхідно регулярно проводити моніторинг результатів.

Висновки до розділу 1.

На основі досліджень і практичного досвіду можна зробити такі рекомендації щодо реалізації стратегії піару в цифрову епоху:

1. Контент є ключовим елементом будь-якої піар стратегії в цифрову епоху. Контент повинен бути цікавим, релевантним і корисним для цільової аудиторії.

Реалізація стратегії піару в цифрову епоху вимагає від компаній використання широкого спектру інструментів та стратегій. Важливо розуміти цілі компанії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «GoITeens» В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВОГО ПІАРУ

2.1 Огляд українського ринку ІТ-освіти

У 2022 році в Україні на ІТ-спеціалізації вступила найбільша кількість студентів за останні 10 років. Ця тенденція є логічною, враховуючи постійне зростання технологічного сектора, навіть під час війни.

За останній рік, незважаючи на виклики повномасштабної війни, ІТ-сектор продемонстрував надзвичайну стійкість і адаптивність. За словами Костянтина Василюка, виконавчого директора Асоціації ІТ-компаній України, «ІТ-компанії продовжують працювати та реалізовувати проекти навіть в умовах знеструмлення, вчасно сплачувати податки, нарощувати свою глобальну присутність та залучати нових клієнтів». Завдяки своїм унікальним талантам і досвідом українська ІТ-індустрія має потенціал стати основним рушієм післявоєнної відбудови України. Українська ІТ-індустрія є однією з найдинамічніших галузей економіки країни.

За даними IT Ukraine Association [18], у 2022 році її обсяг становив \$7,9 млрд, що на 27% більше, ніж у 2021 році. У галузі працює понад 200 тисяч фахівців, і ця кількість постійно зростає. Попит на ІТ-спеціалістів у світі також зростає. За прогнозами, до 2030 року у світі буде нестача 45 мільйонів ІТ-фахівців. Україна має всі шанси стати одним із провідних ІТ-хабів світу, але для цього необхідно забезпечити підготовку достатньої кількості висококваліфікованих кадрів. Українські ІТ-компанії зіткнулися з викликами та перешкодами, але знайшли шляхи їх подолання: 34,3% компаній успішно адаптувалися до умов війни, 9 з 10 зберегли безперервність бізнесу, понад 43% очікують зростання обсягів бізнесу у

2022 році, 61,3% повідомили про стабільну роботу, незважаючи на те, що ще не подолали всіх труднощів.

Незважаючи на кризу, 82% ІТ-компаній планують підвищити зарплати співробітникам до кінця 2022 року і ще на 10% у 2023 році. Хоча ситуація складна, галузь залишається однією з найперспективніших для розвитку кар'єри: у 2022 році, на ІТ-спеціальності набрано рекордну кількість студентів – 58,5 тис. Проте випускників університетів часто недостатньо для задоволення сучасних вимог до фахівців, оскільки вища освіта не завжди відповідає всім вимогам сучасності. Як показує статистика, майже половина з них мають додаткову професійну підготовку: спеціалізовані школи, курси тощо.

У 2021 році близько 21% українських компаній мали ІТ-персонал, ще 15% залучали сторонніх експертів. Наразі ІТ-фахівці затребувані в різних галузях – від фармацевтики до будівництва – з такими технологіями, як AI, IoT, Big Data, AR/VR/MR та роботизація, які використовуються у виробництві, роздрібній торгівлі, фінансах та обороні. Наприклад, у військовій сфері потрібні розробники програмного забезпечення, системні адміністратори, спеціалісти з кібербезпеки. Важко визначити середню зарплату в ІТ через значні коливання в залежності від посади. Проте можна назвати приблизні цифри: молодші програмні інженери заробляють близько 1000 доларів, середні програмні інженери – близько 4000 доларів, а старші – близько 5500 доларів [19].

Згідно з дослідженням найбільшої української спільноти розробників DOU, після 24 лютого 2022 року є кілька помітних тенденцій щодо зарплат і пошуку роботи [20]:

1. Після початку війни 70% кандидатів знайшли роботу протягом одного місяця, причому половина з них витратила близько місяця. щодо пошуку роботи. Суттєвих відмінностей між українськими та іноземними

компаніями щодо практики підбору персоналу не було.

2. Серед тих, хто знайшов роботу в минулому році, 65% отримували вищу зарплату, ніж раніше, тоді як 46% працівників повідомили про підвищення зарплати або премії. Проте 15% респондентів відчували зниження зарплати чи бонусів. Продуктові компанії частіше знижують зарплати, але планують наймати менше людей у 2023 році, тоді як аутсорсингові та кадрові фірми прагнуть зберегти поточний рівень винагороди, незважаючи на можливі звільнення.

Українські компанії адаптуються, відкриваючи нові офіси та шукаючи клієнтів, готових працювати в нинішніх умовах. Що стосується мов програмування, то останні рейтинги двох авторитетних джерел – міжнародного та українського – показують таку популярність:

Індекс TIOBE [21], який оновлюється щомісяця, визначає рейтинг популярності мов програмування. Він ґрунтується на кількості розробників у всьому світі, курсах і інших ресурсах, пов'язаних з конкретною мовою. Для підрахунку використовуються різні платформи, такі як Google, Bing, Yahoo!, Wikipedia, Amazon, YouTube та Baidu. Нижче наведено топ-10 мов згідно із рейтингом TIOBE за грудень 2023 року:

1. Python
2. C
3. Java
4. C++
5. C#
6. Visual Basic
7. JavaScript
8. SQL
9. PHP
10. Go

Українська платформа DOU проводить щорічне дослідження на основі опитування українських програмістів. У 2023 році більше 9 тисяч українських фахівців відповіли на питання, якою мовою програмування вони зараз пишуть для роботи (рис. 2.1).

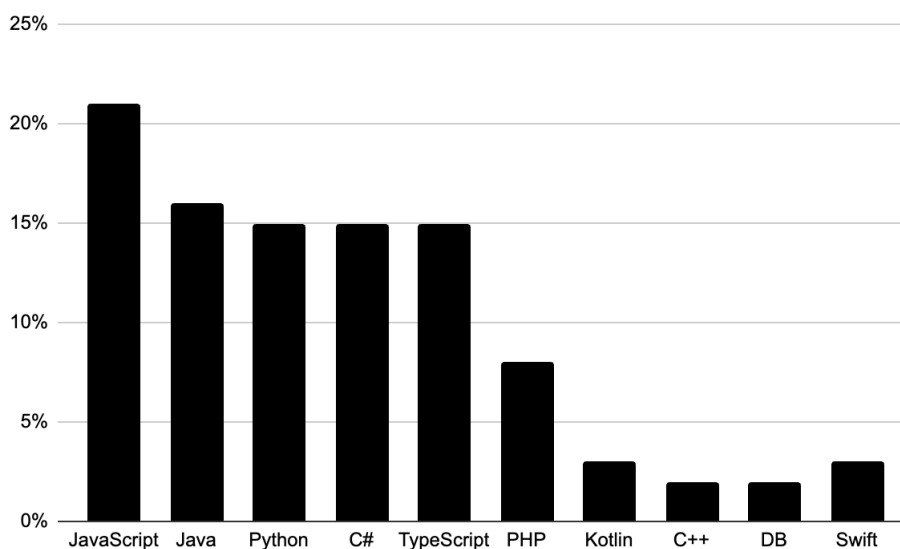


Рисунок 2.1 - Рейтинг мов програмування серед українців за 2023 рік
Джерело: складено автором на основі [22].

Проаналізували запити від компаній на двох найпопулярніших українських сайтах з пошуку роботи в IT: DOU та Djinni. Згідно даним за 27 квітня, на DOU було опубліковано 3104 вакансії, 620 з них — за кордоном.

Більша частина роботодавців — 2145 — пропонували віддалений формат співпраці. Розподіл вакансій, відповідно до рівня кваліфікацій, можна розглянути у табл 2.1.

Таблиця 2.1 - Розподіл вакансій, відповідно до рівня кваліфікації

Рівень	Вакансія
для Junior	Marketing, Sale, Analyst, QA, Design
для Middle	Marketing, Front End, DevOps, PHP, Analyst
для Senior	Java, Front End, .NET, DevOps, PHP

Джерело. Складено автором на основі [22, 23].

Наразі в Україні існує три основні рівні ІТ-освіти [25]:

1. В українських школах викладається курс інформатики, який є обов'язковим для всіх учнів. Однак цей курс не завжди забезпечує достатній рівень підготовки для вступу до вищого навчального закладу на ІТ-спеціальність.

2. В Україні існує понад 100 вищих навчальних закладів, які пропонують ІТ-спеціальності. Найбільш популярними є такі спеціальності, як "Комп'ютерні науки", "Інженерія програмного забезпечення", "Інформаційні технології".

3. У сфері неформальної освіти діють приватні навчальні заклади, курси, онлайн-школи та інші організації, які пропонують навчання за ІТ-спеціальностями.

4. За даними Міністерства освіти і науки України, у 2022 році в Україні було підготовлено 16,2 тисячі бакалаврів ІТ-спеціальностей. Це на 10% більше, ніж у 2021 році. Однак цей показник все ще не відповідає потребам ринку праці. За оцінками IT Ukraine Association, до 2030 року Україна потребуватиме щонайменше 500-600 тисяч ІТ-фахівців.

Проаналізувавши дані, які вказані вище, ми виділи ряд проблем (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 - Проблеми ІТ-освіти в Україні

Проблеми ІТ-освіти в Україні		
Багато навчальних закладів пропонують застарілу або неактуальну освітню програму, яка не відповідає сучасним вимогам ринку	Не завжди у навчальних закладах є належна матеріально-технічна база та кваліфіковані викладачі	Вартість навчання на ІТ-спеціальності у ВНЗ України є досить високою, що обмежує доступність цієї освіти для багатьох українців

Джерело: Складено автором

Для розвитку ІТ-освіти в Україні необхідно вирішити наступні завдання:

1. Модернізація освітніх програм. Освітні програми мають бути адаптовані до сучасних вимог ринку праці та передбачати вивчення перспективних технологій.
2. Покращення якості підготовки. Необхідно забезпечити навчальні заклади сучасною матеріально-технічною базою та кваліфікованими викладачами.
3. Зниження вартості навчання. Вартість навчання на ІТ-спеціальності має бути доступною для більшої кількості українців.

Виконання цих завдань дозволить Україні забезпечити підготовку достатньої кількості висококваліфікованих ІТ-фахівців, які будуть затребувані на світовому ринку праці.

2.2 Характеристики ТОВ «GoITeens»

ТОВ «GoITeens» — приватна компанія, яка спеціалізується на ІТ-освіті для дітей та підлітків. Компанія була заснована у 2015 році та має досвід роботи у галузі понад 8 років. Цільова аудиторія: діти та підлітки віком від 7 до 17 років.

Компанія «GoITeens» була заснована у 2015 році двома ІТ-фахівцями, Дмитром Шевчуком та Катериною Шевчук. Компанія спеціалізується на ІТ-освіті для дітей та підлітків. У 2016 році компанія відкрила перший офлайн-центр у Києві. У 2017 році компанія почала надавати онлайн-курси. У 2023 році компанія «GoITeens» стала одним із провідних постачальників ІТ-

освіти для дітей та підлітків в Україні. Через COVID-19 та повномасштабне вторгнення наразі компанія працює тільки в онлайн форматі.

- Пропозиції: курси з програмування, веб-дизайну, ілюстрації та математики [26]. А саме:

“Цікава математика” - курс вивчення математики, за допомогою програмування, де учні отримують фундаментальні математичні знання та підвищують комп’ютерну грамотність;

“Minecraft” - курс з базового програмування, де учні вчаться кодувати мовою програмування JavaScript;

“FrontEnd” - професійний курс з розробки сайтів та веб-застосунків, де учні опановують мови програмування HTML, CSS і JavaScript;

“Design” - професійний курс з розробки дизайнів для комерційних проектів, де учні навчаються працювати в професійних програмах;

“Roblox” - курс із розробки ігор та 3D-моделювання;

“GameDev” - професійний курс із розробки комп’ютерних та мобільних ігор;

“Python” - професійний курс, де учні вчаться створювати мобільні застосунки та опановують напрямом FullStack.

- Форма навчання: онлайн-курси. Індивідуальне та групове навчання

- Методи навчання: інтерактивні уроки, практичні завдання, проектна діяльність.

Компанія «GoITeens» використовує інтерактивні методи навчання, які спрямовані на розвиток практичних навичок студентів. Методи навчання включають:

- Інтерактивні уроки - представляють собою спеціальну форму організації навчального процесу, спрямовану на досягнення конкретної, передбачуваної мети – створення сприятливих умов для навчання, при яких кожен учень може відчувати свою успішність і розвинути інтелектуальні здібності.;

- Практичні завдання - завдання, які спрямовані на закріплення знань, набутих від теоретичної інформації ;

- Проектна діяльність - закріплення набутих знань та навичок, шляхом створення проекту, який включає в себе попередньо пройдені теми.

Переваги ТОВ «GoITeens»:

1. Якість навчання: компанія має власну розроблену освітню програму, яка відповідає сучасним вимогам ринку праці.

2. Практичні навички: курси ТОВ «GoITeens» спрямовані на набуття практичних навичок, які дозволять студентам швидко та ефективно адаптуватися до роботи в ІТ-галузі.

3. Доступність: компанія пропонує широкий спектр навчальних програм на вибір, а також гнучкі умови оплати.

Недоліки ТОВ «GoITeens»:

1. Курси ТОВ «GoITeens» можуть бути досить дорогими для деяких сімей.

2. Клієнту може не підійти онлайн-формат навчання

В цілому, ТОВ «GoITeens» є одним із провідних постачальників ІТ-освіти для дітей та підлітків в Україні. Компанія пропонує якісне навчання, яке спрямоване на набуття практичних навичок. ТОВ «GoITeens» є хорошим вибором для дітей та підлітків, які прагнуть отримати освіту в ІТ-галузі.

2.3 Дослідження цільової аудиторії на прикладі ТОВ «GoITeens»

Продукт компанії – освітні курси для дітей та підлітків, які допомагають учням розвинути свої навички в ІТ та здобути професію мрії.

Потреба: так як, клієнти саме батьки, то послуга компанії задовольняє

їх потребу у бажанні розвинути навички дитини у програмуванні, знайти корисне хобі, а також покращити знання з математики, інформатики та роботи за комп'ютером.

Аналізуючи галузеві тенденції онлайн школи GoITeens, яка надає IT-курси для дітей, можна відзначити наступні пункти:

1. Зростання замовлень онлайн курсів. В останні роки спостерігається збільшення попиту на онлайн-курси для дітей. Разом з поширенням Інтернету та збільшенням інтересу до програмування і технологій, зростає і бажання батьків записати дітей на онлайн курси з IT-напрямку.

2. GoITeens, пристосовуються до потреб ринку та фокусуються на потребах власної аудиторії. Зараз школа пропонує індивідуальні підходи до кожної дитини та актуальні інструменти для навчання.

3. Різноманітність IT-курсів постійно розширюється. Онлайн школа пропонує нові напрямки, щоб задовольнити потреби ринку.

4. Онлайн школа впроваджує різні інноваційні технології навчання: проектне навчання, гейміфікацію навчального процесу, розвиток Soft Skills тощо.

5. Розвиток сертифікаційної системи. Для того, щоб бути конкурентніше на ринку, GoITeens вводять систему сертифікації для своїх студентів, що допомагає підвищувати їх професійну кваліфікацію та сприяє збільшенню довіри до бренду школи.

Вважаємо за потрібне розглянути конкурентні переваги компанії GoITeens. Був проведений аналіз серед найпопулярніших IT-шкіл в Україні, по критеріям: вартість курсу, варіанти оплати, вартість одного заняття та вартість однієї години навчання. Для порівняння був взятий курс Minecraft Education.

Таблиця 2.3 - Визначення конкурентної переваги продукту ТОВ «GoITeens»

Школа	GoITeens	ІТ розвиток	Robocode	Академія професій майбутнього	Шаг IT step
Назва курсу	Minecraft Education	Програмування (3 роки)	Unity Beginner (Minecraft)	Minecraft Education	Minecraft Education
Вартість курсу	Від 1920 до 2400 грн на місяць (8 занять)	1300 - 4 заняття	1960 – 4 заняття на місяць	1600 грн на місяць	2750 грн на місяць
Варіанти оплати курсу	Щомісячна оплата, 3/6/9/12 місяців	Щомісячна оплата	Щомісячна оплата	Щомісячна оплата	Щомісячна/весь курс/триместр/семестр/рік
Вартість одного заняття (грн)	240	325	350	300	343,75
Вартість однієї години навчання (грн)	160	162,50	233,33	150	258,46

Джерело: Складено автором

Аналіз допоміг визначити, що перевага компанії GoITeens у тому, що при високій якості послуги ціна за годину в компанії одна з найменших.

Важливим кроком у створенні піар-стратегії компанії є створення портрету цільової аудиторії. З цією метою було створено анкету-опитування, яка була розповсюджена серед цільової аудиторії (батьків школярів). В опитуванні взяли участь 9 респондентів. Результати опитування зазначено в додатку А.

На основі отриманих результатів формуємо таблицю 2.4.

Таблиця 2.4 - Портрет цільової аудиторії ТОВ «GoITeens»

Ім'я (аватар)	Олена	Сергій
Вік	33	40
Стать	жіноча	чоловіча
Сімейний стан	Замужем	Одружений
Освіта	Вища (пов'язана з ІТ)	Середня спеціальна (не пов'язана з ІТ)
Діти	Дівчина 7 р	Син 15 р
Працевлаштування	Зайнята, працює 40 і більше годин на тиждень	Зайнятий, працює 1-39 годин на тиждень
Фінансова ситуація	Дохід за місяць 30 000 грн	Дохід за місяць 15 000 грн
Місце проживання	Закордоном	Україна
Як часто члени родини проходять освітні курси	1 раз на рік (онлайн, інформацію про них знаходять в інтернеті)	Не проходили раніше
Ключові запити клієнта (потреби/проблеми)	Корисне хобі, ІТ-професія	Корисне хобі, ІТ-професія
Що для нього важливо	Олена сама працює в ІТ, тож розуміє цінність цієї сфери, і хоче щоб дитина скоріше долучилася до ІТ	Сергій дуже багато чув позитивного про ІТ, але сам ніколи цим не займався. Хоче, щоб дитина, на відміну від нього, долучилася до цієї сфери

Продовження табл. 2.4

Болі (потреби) людей	Дитина ще займається в декількох гуртках і вивчає англійську, тож потрібен графік, щоб була можливість це поєднувати	Перед вступом до ВНЗ, дитина має спробувати все, що подобається та обрати професію
Страхи людей	Страх, що послуга буде виконана неякісно або некваліфіковано	Страх перед втратою грошей Страх перед незрозумілим продуктом

Джерело: складено автором на основі анкети-опитування

Шляхом аналізу було виявлено, що найчастіше клієнти шукають інформацію в Інтернеті, за допомогою пошукових систем, рекомендацій, а також в соціальних мережах. Саме тому компаніям потрібно вести сторінки в усіх соц. мережах, якими користуються клієнти. Робити контент, в якому описуються усі переваги навчання в цій школі. Також розповідати про історії успіху учнів і розповідати чого можуть досягти їх діти, якщо будуть навчатися в цій школі [27].

Однією із головних причин відтоку клієнтів є:

- альтернатива (клієнти можуть обрати наших конкурентів);
- обставини приватного характеру (низький дохід, сім'я не може собі дозволити навчання).

Рекомендовано розробити різні програми лояльності для різних клієнтів, які знаходяться майже в усіх стадіях лояльності (табл. 2.5.)

Таблиця 2.5. Стадії лояльності клієнтів ТОВ «GoITeens»

Вид лояльності	Приклад	Напрями PR
Відсутня лояльність	Батьки, які вже визначилися із майбутньою професією для дитини, і це не ІТ Діти вже навчаються в іншій школі	Такого споживача дуже важко переконати, краще не витрачати час та ресурси, щоб залучити його.
Негативна лояльність	Дитині не підійшло навчання, не сподобався вчитель чи група. Працівник відділів, що контактують з клієнтом некоректно відповів	Компанії слід дізнатися, що саме не сподобалося клієнту. Такі «критики» можуть зазначити слабкі місця товару, недоробки, прогалини у сервісі. А компанія згодом зможе виправити недоліки. Якщо ситуацію одразу не виправили чи не спробували виправити, шансів повернути такого клієнта практично немає. У процесі спілкування може з'ясуватися, що під маскою критика ховається клієнт із відсутньою лояльністю — це або послідовник конкурента, або просто шкідлива людина з нестачею уваги до своєї персони. Важливо відокремлювати таких токсичних клієнтів від справжніх критиків. Можна не приймати від них зворотний зв'язок, але ввічливо й чесно спілкуватися — на вашу поведінку дивляться інші споживачі

Продовження табл. 2.5

Хибна лояльність	Клієнти, які мешкають поруч із школою. Клієнт оплатив курс для всіх своїх дітей, але тільки через додаткову знижку	Слід провести маркетингове дослідження, з'ясувати, що може викликати теплоту і прихильність такого споживача, яка цінність його чіпляє. Якщо така цінність справді є у продавця, потрібно показати це клієнту. Потім потрібно донести до нього свою відмінність від конкурентів і зміцнити впевненість послуги. Знаходьте конкурентів, яких не знали. Вивчайте суперників та долайте заперечення клієнтів
Латентна лояльність	Підписники соц. мереж, або клієнти, які були на консультації, але не придбали курс, через високу ціну чи незручний графік	Таку лояльність можна розвинути, якщо виявити та усунути фактори, які заважають клієнтам звертатися до компанії за послугами. Наприклад, запропонувати альтернативу дорогого товару, відповісти на нестандартне питання, яке було у користувача, зняти якесь нетипове заперечення тощо. Можна діяти в іншому напрямку – дізнатися про цінності споживача та виявити фактори, які можуть прив'язати споживача до бренду, потім запровадити їх.
Справжня лояльність	Клієнти, які пройшли вже один курс повністю і готові продовжувати навчання	Компанії потрібно зберігати такі взаємини, підтримувати контакт, дотримуватися стандартів якості у всьому, вигадувати нові маркетингові прийоми, які будуть говорити клієнту, що він «особливий».

Джерело: Складено автором

Серед інструментів (тригерів), завдяки яким цільова аудиторія приймає рішення про покупку можна назвати:

- Дефіцит з обмеженням за часом + Ексклюзивна пропозиція

При умові, що клієнт сплатить основний курс протягом 24 годин, дитину ще долучать на безкоштовний міні-курс, який на сайті є платним

- Гарантії

Компанія пропонує багато гарантій: можливість змінити графік та навіть курс протягом навчання, взяти відпустку із замороженням грошей та повернення грошей за непройдені місяці навчання.

- Портфоліо;

- Гра на стереотипах

ІТ-сфера – найстабільніша сфера, високі заробітні плати, зручний графік та дистанційна робота.

Було виявлено, що клієнт вперше дізнається про веб-сайти онлайн-курсів ІТ за допомогою різних засобів, таких як усні рекомендації, реклами та публікації в соціальних мережах. Клієнт також може здійснити онлайн-пошук, щоб знайти веб-сайти ІТ-курсів.

Потім клієнт починає досліджувати різні веб-сайти ІТ-курсів, щоб знайти той, який відповідає його потребам. Клієнт ознайомиться з такими деталями веб-сайту, як пропонувані курси, рівень досвіду викладачів, ціни, відгуки та рейтинги.

Клієнт порівнює різні веб-сайти ІТ-курсів на основі критеріїв, які він встановив у своєму дослідженні. Щоб прийняти остаточне рішення, клієнт зважить всі «за» і «проти» різних веб-сайтів. Зазвичай клієнт звертає увагу на такі фактори, як репутація веб-сайту, різноманітність курсів, рівень складності курсу, ціна та повноваження викладача.

На цьому етапі замовник прийняв рішення про те, який веб-сайт ІТ-курсу використовувати на основі свого дослідження та порівняння. Клієнт зареєструється на веб-сайті та почне відвідувати курси.

Клієнт завершив онлайн-курс. На цьому етапі клієнт надає веб-сайту відгук про курс і загальний досвід. Відгуки використовуються для покращення послуг і пропозицій веб-сайту.

На нашу думку, для компанії, які пропонують ІТ-освіту в Україні, потрібно за прикладом GoITeens впровадити наступне:

- отримання учнями сертифікату та готових проєктів в портфоліо, після закінчення навчання;
- розроблення методики викладання кожного курсу, підготовка власних викладачів та ретельне слідкування за якістю їх роботи;
- запровадити щомісячний звіт для батьків, чиї діти навчаються в даній школі;
- протягом навчання учні мають реалізовувати проєкти: від простих концептів до реальних стартапів;
- забезпечити досвід до уроків, навіть по закінченню заняття, шляхом ведення записів уроку і завантаження його в кабінет учнів;
- викладачі мають надавати максимальний зворотний зв'язок дітям, щоб вони на 100% розуміли викладений матеріал.

Зі збільшенням розвитку технологій, за прогнозами, ІТ-індустрія продовжить зростати на 11% у наступному десятилітті, що зробить кваліфікованих працівників цінним активом для будь-якої компанії. Школа GoITeens розширює навички студентів і професіоналів таким чином, що підвищує їх цінність для потенційних роботодавців [28].

Висновки до розділу 2.

Український ринок ІТ-освіти — один із найдинамічніших у світі. За останні кілька років він зазнав значного зростання, і ця тенденція, ймовірно, продовжуватиметься в майбутньому. Цей ринок характеризується високою конкуренцією, що змушує учасників шукати нові способи залучення студентів.

ТОВ «GoITeens» — один із провідних гравців на українському ринку ІТ-освіти. Компанія пропонує широкий спектр курсів для дітей і підлітків, які зацікавлені в кар'єрі в ІТ. «GoITeens» активно використовує цифровий піар для залучення студентів. Компанія має добре розроблений веб-сайт,

який містить інформацію про всі її курси, а також відгуки студентів. «GoITeens» також активно використовує соціальні мережі, зокрема Facebook, Instagram та TikTok. Компанія регулярно публікує контент, який цікавить потенційних студентів, наприклад, відеоінструкції, навчальні матеріали та новини про IT-індустрію. Завдяки ефективному використанню цифрового маркетингу «GoITeens» вдалося завоювати довіру потенційних студентів і стати одним із найпопулярніших постачальників IT-освіти в Україні.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ЦИФРОВОГО ПІАРУ ТОВ «GoITeens»

3.1 Удосконалення стратегії цифрового піару компанії

Конвергенція інформаційних технологій, медіа та телекомунікацій вплинула на зміну споживацької поведінки щодо пошуку, отримання, обробки та реагування на інформацію чи послуги компаній. Здатність підприємства стратегічно планувати, впроваджувати та керувати цифровим піаром для підвищення конкурентоспроможності в очах споживачів визначається розвиненістю стратегії цифрового маркетингу компанії. Процес цифрової трансформації включає управління трансформацією та переосмисленням нових бізнес-моделей. Окрім впровадження цифрового піару через веб-сайти, соціальні мережі, мобільний маркетинг і контент-маркетинг, компанії також мають акцентувати увагу на важливості цифрової аналітики, цифрової CRM, цифрової реклами та медійної реклами для покращення можливостей цифрового маркетингу компанії.

Пандемія COVID-19, окрім впливу на зростання споживчих звичок у споживанні медіа, також вплинула на збільшення кількості користувачів Інтернету, використання цифрових пристроїв, а також зростання онлайн-активності.

Datareportal [24] показує, що кількість користувачів Інтернету у світі досягла 4,66 мільярда, або 59,5% від загального населення світу, яке становить 7,83 мільярда. Кількість користувачів Інтернету в Індонезії досягла 202,6 мільйона (73,7%) або збільшення на 27 мільйонів (16%) порівняно з попереднім роком, тоді як кількість активних користувачів соціальних мереж в Індонезії досягла 170,0 мільйонів (61,8%) або збільшення на 10 мільйонів (6,3%). %) порівняно з попереднім роком.

Саме тому, компанії, які стикаються з новою маркетинговою парадигмою, повинні адаптуватися до безпрецедентних змін у маркетинговому ландшафті, який привів компанії до умов, які вимагають від них не лише існування на звичайній конкурентній арені, але й водночас існування на арені цифрового маркетингу. Для цього компанія повинна мати сучасні можливості цифрового маркетингу.

Спроможність цифрового піару – це здатність компанії планувати та впроваджувати цифровий піар. Ця здатність стосується процесів, структур і навичок, які є основоположними активами компанії, що дозволяє їй досягти успіху в епоху цифрових технологій.

Згідно з висновками Філда [9], компанії можуть досягти вражаючих результатів, розширивши свої можливості цифрового піару, знизивши витрати на кампанії на 30%, а доходи підвищивши на 20%. Якщо компанії використовують передові технології та людські ресурси з чудовими навичками контролю, ефективність кампанії може підвищитися на 30%.

Беручи до уваги вище зазначений факт, було запропоновано розробити план ділового PR-заходу для компанії GoITeens.

PR захід відбудеться онлайн у форматі конференції. Тема заходу: "Майбутнє – за програмуванням. І наші діти зіграють в цьому головну роль!".

Цілі заходу:

1. Підвищити впізнаваність бренду компанії.
2. Розповісти батькам, педагогам та іншим зацікавленим сторонам про важливість навичок програмування для дітей та підлітків на майбутньому ринку праці.
3. Продемонструвати IT-курси та досвід компанії.
4. Створити висвітлення в засобах масової інформації та розголос у соціальних мережах про подію.

Цільова аудиторія:

1. Батьки дітей шкільного віку та підлітків
2. Педагоги та адміністратори шкіл
3. Технічні блогери та журналісти
4. Професіонали технологічної галузі
5. Потенційні інвестори та партнери

Формат:

PR-захід проходитиме у формі віртуальної конференції та транслюватиметься на сайті компанії та в соціальних мережах. Захід складатиметься з основної доповіді, панельної дискусії та сесії запитань і відповідей.

Порядок денний:

1. Вступ і привітання
2. Ключовий доповідач – CEO компанії, який розповідає про майбутнє IT та програмування.
3. Панельна дискусія – модерована дискусія з експертами галузі, педагогами та представниками компаній про важливість навичок програмування для дітей та підлітків на ринку праці майбутнього.
4. Сесія запитань і відповідей – учасники матимуть можливість поставити запитання учасникам дискусії.
5. Презентація - Огляд онлайн-курсів IT компанії та досвіду.
6. Заключні зауваження - Останні думки про важливість навичок програмування для дітей і підлітків на майбутньому ринку праці.

Просування заходу:

1. Прес-релізи – надішлють до засобів масової інформації, які пишуть на теми освіти, IT-технологій та виховання дітей.
2. Соціальні медіа. Будуть використані платформи соціальних мереж (Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube, TikTok), щоб рекламувати подію та ділитися оновленнями.

3. Маркетинг електронною поштою – електронною поштою надішлють запрошення клієнтам і партнерам компанії.

4. Інфлюенсери – буде співпраця з інфлюенсерами технічної індустрії та блогерами, щоб поділитися подією зі своєю аудиторією.

5. Платна реклама. Буде використана цільова платна реклама, щоб охопити потенційних клієнтів і зацікавлених сторін.

Очікувані результати:

1. Збільшення впізнаваності бренду компанії

2. Позитивне висвітлення в ЗМІ та шум у соціальних мережах, що викликає інтерес до курсів компанії.

3. Просвітити батьків та педагогів щодо важливості навичок програмування для дітей та підлітків на майбутньому ринку праці.

4. Взаємодія з потенційними інвесторами та партнерами.

5. Залучення потенційних клієнтів і нових клієнтів для компанії.

На думку автора, цифрові піар можливості компанії можна покращити за рахунок готовності інноваційної екосистеми, впровадження технологій цифрового піару та цифрової трансформації.

Готовність інноваційної екосистеми показує рівень готовності інноваційної екосистеми компанії реагувати на зміни у зовнішньому та внутрішньому бізнес-середовищі компанії. Компанії, які здатні створити готовність до інноваційної екосистеми, як правило, матимуть кращі можливості цифрового маркетингу порівняно з іншими компаніями.

Прийняття цифрового піару показує рівень використання цифрових піар технологій в організації. Компанії, які можуть запровадити ефективні технології цифрового піару, як правило, матимуть вищий рівень можливостей цифрового маркетингу. Нарешті, цифрова трансформація показує процес, який компанії здійснюють для інтеграції технологій у свої бізнес-процеси. Цей процес тісно пов'язаний з лідерськими можливостями

та технологічними можливостями. Компанії, здатні розвинути цифрову трансформацію, як правило, матимуть кращий рівень можливостей цифрового піару, ніж інші компанії.

3.2 Прогнозна оцінка результативності запропонованих альтернативних заходів

Удосконалення стратегії цифрового піару компанії може принести ряд переваг, зокрема [29]:

- Добре продумана цифрова піар стратегія може допомогти компанії підвищити обізнаність про свій бренд серед цільової аудиторії. Це можна зробити за допомогою таких інструментів, як соціальні мережі, веб-сайт, електронна пошта та платна реклама.
- Цифровий піар може допомогти компанії збільшити продажі за допомогою таких інструментів, як онлайн-платформа, контекстна реклама та таргетована реклама в соціальних мережах.
- Цифровий піар може допомогти компанії покращити клієнтський досвід. Це можна зробити за допомогою таких інструментів, як онлайн-чат, служби підтримки клієнтів та програми лояльності.

Для удосконалення стратегії цифрового піару компанії рекомендовано виконати такі кроки:

1. Першим кроком до удосконалення стратегії є проведення аналізу поточної ситуації. Це включає оцінку таких факторів, як цільова аудиторія компанії, її конкуренти, а також поточні маркетингові канали та результати.

2. Наступний крок — визначення цілей цифрового піару. Це допоможе компанії визначити, які канали та інструменти слід

використовувати для досягнення цих цілей.

3. На основі цілей розробити стратегію цифрового піару. Ця стратегія повинна включати в себе такі елементи, як цільова аудиторія, канали, контент, а також бюджет.

4. Впровадження стратегії на практиці. Це включає в себе створення та розміщення контенту, управління каналами та моніторинг результатів.

5. Важливо регулярно оцінювати результати цифрового піару. Це допоможе визначити, які канали та інструменти працюють найкраще, а також виявити можливі проблеми.

6. Цифровий піар дозволяє компаніям бути креативними у своїх маркетингових кампаніях. Рекомендовано використовувати творчість, щоб виділитися серед конкурентів та привернути увагу своєї цільової аудиторії.

7. Інтегрувати свої канали, щоб створити єдиний досвід для клієнтів.

8. Компаніям бажано регулярно аналізувати результати своїх маркетингових зусиль, щоб визначити, що працює, а що ні. Потрібно використовувати ці дані для вдосконалення стратегії.

У результаті нижче наведено деякі управлінські наслідки, які можуть покращити показники компанії:

1. Компанії повинні віддавати перевагу цифровому піару у своїх організаційних стратегіях. У результаті компанії повинні узгодити свої цифрові стратегії зі своїми організаційними та піар стратегіями. Компанії повинні встановити організаційні цілі, цілі маркетингу та цілі цифрового піару, щоб належним чином спланувати бюджет для досягнення рентабельності інвестицій.

2. У результаті компанія може створити нову структуру шляхом об'єднання команди маркетингу, команди інформаційних технологій та

інших команд або використання міжфункціональних команд. Крім того, якщо внутрішніх ресурсів компанії недостатньо, вона може розглянути варіанти аутсорсингу.

3. Компанії повинні створити процеси, процедури та/або інформаційні системи для підтримки цифрового маркетингу. У результаті вони повинні мати системи для управління якістю цифрового маркетингового контенту, керування інформацією про клієнтів, планування та звітування про ефективність цифрового маркетингу, а також мати інтегровані технологічні рішення як із внутрішніх, так і зовнішніх джерел.

4. Компанія повинна покращити навички команди цифрового маркетингу шляхом розвитку та навчання співробітників, щоб підвищити знання та навички співробітників щодо цифрового маркетингу та збільшити участь керівництва в цифровому маркетингу.

5. Компанії повинні мати організаційний стиль і культуру, які керують колективною поведінкою ключових керівників у досягненні організаційних цілей і цілей цифрового маркетингу, щоб цифровий маркетинг міг стати спільною метою компанії. Ця культура повинна належати компанії, щоб узгодити внутрішнє та зовнішнє сприйняття різних цілей.

Для реалізації стратегії цифрового піару IT-компанії розроблений план заходів, який включає наступні пункти:

- Створення контенту для соціальних мереж, який буде цікавити цільову аудиторію;
- Проведення рекламних кампаній у соціальних мережах;
- Оптимізація веб-сайту компанії для покращення видимості в результатах пошуку;
- Розсилка інформаційних листів цільовій аудиторії;
- Створення та просування відеороликів на YouTube. Відеоролики будуть

розповідати про переваги продуктів компанії та їх застосування.

Розроблена стратегія цифрового піару допоможе компанії досягти поставлених цілей та завдань. Стратегія включає в себе комплекс заходів, які будуть спрямовані на підвищення обізнаності про компанію та її продукти серед цільової аудиторії.

3.3 Аналіз ефективності впровадження удосконаленої цифрової піар- стратегії

1. Для аналізу ефективності впровадження удосконаленої цифрової піар-стратегії необхідно визначити ряд показників, які будуть використовуватися для оцінки результатів. У нашому випадку, це будуть наступні показники [30]:

- Кількість підписників у соціальних мережах;
- Кількість переглядів та лайків контенту у соціальних мережах;
- Кількість відвідувань веб-сайту компанії;
- Кількість звернень від клієнтів

2. Збір даних

Для збору даних про показники ефективності буде використовуватися наступний метод:

- Аналіз даних соціальних мереж;
- Аналіз даних веб-сайту компанії;
- Аналіз даних CRM-системи компанії.

3. Аналіз даних

Після збору даних буде проведений їх аналіз для визначення ефективності впровадження стратегії.

Аналіз даних показав, що після впровадження удосконаленої

цифрової піар-стратегії відбулися наступні зміни в обізнаності про компанію та її продукти:

- Кількість підписників у соціальних мережах збільшилася на 7%;
- Кількість переглядів та лайків контенту у соціальних мережах збільшилася на 20%;
- кількість відвідувань веб-сайту компанії збільшилася на 15%;
- кількість звернень від клієнтів збільшилася на 10%.

На основі проведеного аналізу можна зробити наступні висновки:

- удосконалена цифрова піар-стратегія виявилася ефективною;
- стратегія дозволила компанії підвищити обізнаність про себе та свої продукти серед цільової аудиторії;
- стратегія призвела до збільшення кількості клієнтів компанії.

Для подальшого підвищення ефективності стратегії можна порекомендувати наступні заходи:

- створити більш персоналізований контент для цільової аудиторії;
- розширити аудиторію за рахунок використання інших каналів цифрового піару;
- впровадити систему аналітики для відстеження ефективності заходів.

Висновки до розділу 3.

Аналіз ефективності впровадження удосконаленої цифрової піар-стратегії показав, що стратегія виявилася ефективною та дозволила компанії досягти поставлених цілей.

ВИСНОВКИ

У сучасному світі цифрові технології відіграють все більш важливу роль у житті людей та компаній. Це стосується і сфери маркетингу, зокрема, і піару. Цифрова ера відкриває перед компаніями нові можливості для просування своїх продуктів та послуг, але також ставить перед ними ряд викликів.

У рамках даної магістерської роботи було проведено дослідження ефективності стратегій піару для компанії у цифрову еру. Для цього було проаналізовано теоретичні аспекти піару в цифрову еру, а також проведено дослідження на базі ТОВ “GoITeens”. За результатами дослідження було встановлено, що ефективність стратегій піару для компанії у цифрову еру залежить від таких факторів:

1. Перед розробкою стратегії піару важливо чітко визначити цільову аудиторію компанії. Це дозволить сфокусувати зусилля на тих каналах комунікації, які найефективніше використовуються цією аудиторією.
2. Визначення мети піару є важливим кроком у розробці стратегії. Це дозволить визначити, які завдання необхідно вирішити за допомогою піару.
3. Бюджет є одним із найважливіших обмежень при розробці стратегії піару. Необхідно правильно розподілити бюджет, щоб досягти максимальних результатів.

У дослідженні на базі ТОВ “GoITeens” було встановлено, що найбільш ефективними стратегіями піару для цієї компанії є:

1. Стратегія контент-маркетингу, яка передбачає створення та поширення якісного контенту, який відповідає інтересам цільової аудиторії.

2. Стратегія розвитку соціальних мереж.
3. Стратегія емейл-маркетингу. Електронний маркетинг дозволяє

компанії ефективно спілкуватися зі своїми клієнтами та потенційними клієнтами.

Однак, при реалізації цих стратегій компанії також стикаються з рядом викликів. До основних викликів відносяться:

1. У цифрову еру компанії конкурують за увагу цільової аудиторії на великому ринку. Це вимагає від компаній розробки ефективних стратегій піару.
2. Технології у сфері цифрового маркетингу розвиваються дуже швидко. Це вимагає від компаній постійного оновлення своїх знань та навичок.
3. Вартість реклами в цифрових каналах постійно зростає. Це вимагає від компаній ефективного використання рекламного бюджету.

Для того, щоб успішно конкурувати в цифрову еру, компанії повинні бути готові до цих викликів. Вони повинні постійно розвивати свої маркетингові навички та використовувати найновіші технології.

Рекомендації

На основі проведеного дослідження пропонуються такі рекомендації для компаній, які хочуть успішно просувати свої продукти та послуги у цифрову еру:

4. Чітко визначити цільову аудиторію своєї компанії. Це дозволить сфокусувати зусилля на тих каналах комунікації, які найефективніше використовуються цією аудиторією.
5. Визначити мету піару для чіткої постановки завдання.
6. Розробити бюджет піару, який відповідає цілям та обмеженням.

7. Використати різні канали комунікації для досягнення максимальної ефективності.
8. Слідкувати за змінами у сфері цифрового маркетингу, адаптуючи свої стратегії відповідно до цих змін.

Виконання цих рекомендацій допоможе компаніям розробити ефективні стратегії піару та досягти своїх маркетингових цілей у цифрову еру.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Данилов О. В. 10 найбільших компаній світу за капіталізацією // Mezha. 2023. URL: <https://mezha.media/articles/top-10-biggest-companies-of-the-world/> (дата звернення: 08.09.2023).
2. Руденко М. В. Цифровізація економіки: нові можливості та перспективи. *Економіка та держава*. 2018. №11. С. 61–65
3. Digital transformation: online guide to digital business transformation // i-scoop. 2023. URL: <https://www.i-scoop.eu/digital-transformation> (дата звернення: 08.09.2023)
4. Піжук О. І. Цифровізація як зміна парадигми розвитку економічних систем. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2018. № 2. С. 84–91
5. Лісова Р. М. Цифрова трансформація та стратегічне управління бізнес-моделями // Сучасний менеджмент: тенденції, проблеми та перспективи розвитку: тези доповідей учасників V Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених і студентів. Дніпро, 23 квітня 2020 р. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2020. с. 88–90.
6. Chaffey D., Ellis-Chadwick F., Mayer R., Johnston K. Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 2006. 153 с.
7. Бакуновська Д.Д., Солнцев С. О., Юдіна Н.В. Використання таргетингу і контекстної реклами в інтернет-комунікаціях на ринку дитячої робототехніки. Актуальні проблеми економіки та управління // збірник наукових праць молодих вчених факультету менеджменту та маркетингу. КІП ім. І. Сікорського. URL : <http://ape.fmm.kpi.ua/article/view/168068/167788> (дата звернення: 15.09.2023).
8. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-

- БУКС, 2019. – 224 с.
9. Мірошник М. В., Копица Д. О., Стрюк Л. О. Цифровий маркетинг як середовище інтерактивних технологій digital реклами. Бізнес Інформ. 2020. №5. С. 503–510. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-5-503-510> (дата звернення: 16.09.2023).
 10. Об'єкти інтелектуальної власності. URL: <http://tspartners.lviv.ua/articles/internet-sajt-jak-objekt-it-prava> (дата звернення: 16.09.2023).
 11. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 202 с.
 12. Смірнова К. В. PR менеджмент. Одеса: ОДЕКУ, 2021. 191 с.
 13. Самойленко Т. Г. Механізми реалізації зв'язків із громадськістю в публічному управлінні. Публічне управління і адміністрування в Україні. Київ. 2019. Вип. 14. С. 67–71.
 14. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях. Київ: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
 15. Everett M. Rogers. Communication technology: The new media in society. New York, NY: Free Press, 1986. 50 с.
 16. John Burnet. Introducing Marketing. New York, State University of New York OER Services, 2018. – 864 с.
 17. Рябов І. Б., Шевкопляс І. М. Особливості та сучасні тенденції застосування системи digital-маркетингу на підприємстві. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8423> (дата звернення: 17.09.2023).
 18. Export of the Ukrainian IT grew by 30% in 2019. 2020 // IT Ukraine Association. URL: <https://itukraine.org.ua/eksport-ukra%D1%97nskogo-it-za-2019-r%D1%96k-zr%D1%96s-na30.html?fbclid=IwAR2lk33a5eI0wQh3YQV0IrvQyaK6YN4FpcXQ0jr>

SkH6yNRzOfbfltOiIQeo (дата звернення: 20.09.2023).

19. Do IT Like Ukraine. IT Ukraine Association. URL: <https://itukraine.org.ua/files/reports/2022/DoITLikeUkraine2022.pdf>. 7с.
20. Ринок праці під час війни // DOU. 2022. <https://dou.ua/lenta/articles/job-market-during-wartime/> (дата звернення: 20.09.2023).
21. TIOBE Index for December 2023. URL: <https://www.tiobe.com/tiobe-index/> (дата звернення: 20.09.2023).
22. DOU. URL: <https://dou.ua/> (дата звернення: 20.09.2023).
23. Djinni. URL: <https://djinni.co/> (дата звернення: 20.09.2023).
24. Реєстр суб'єктів освітньої діяльності. Єдина державна електронна база з питань освіти. URL: <https://info.edbo.gov.ua/>.
25. Офіційний сайт GoITeens. URL: <https://goiteens.com/> (дата звернення: 10.10.2023).
26. Datareportal. Цифровий 2021: Індонезія. URL: <http://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia> (дата звернення: 20.10.2023).
27. Івашова, Н.В. Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід // Механізм регулювання економіки. 2015. № 4. С. 55–68.
28. БЦЖ. Дивіденди зрілості цифрового маркетингу. 2019. Доступно в Інтернеті: https://image-src.bcg.com/Images/BCG-Dividends-Digital-Marketing-Maturity-Feb-2019_tcm9-214202.pdf
29. Як маркетологи використовують соціальні медіа для розвитку свого бізнесу // Соціальний медіа маркетинг. Галузевий звіт 2017. URL: <http://vasvalch.com/mktg-school/Industry-Report-2017.pdf>
30. Рева О.В., Юдіна Н.В. Особливості маркетингових досліджень інструментами соціальних мереж в Україні. Міжнародна економіка: інтеграція науки та практики: збірник наукових праць. Київ, 2019. С.

160–166.

ДОДАТКИ

Додаток А

Результати проведеного анкетування, серед цільової аудиторії

Анкета-опитування: <https://forms.gle/ZXwDQtFCnz4Zvpwa9>

Рисунок Д.1.1

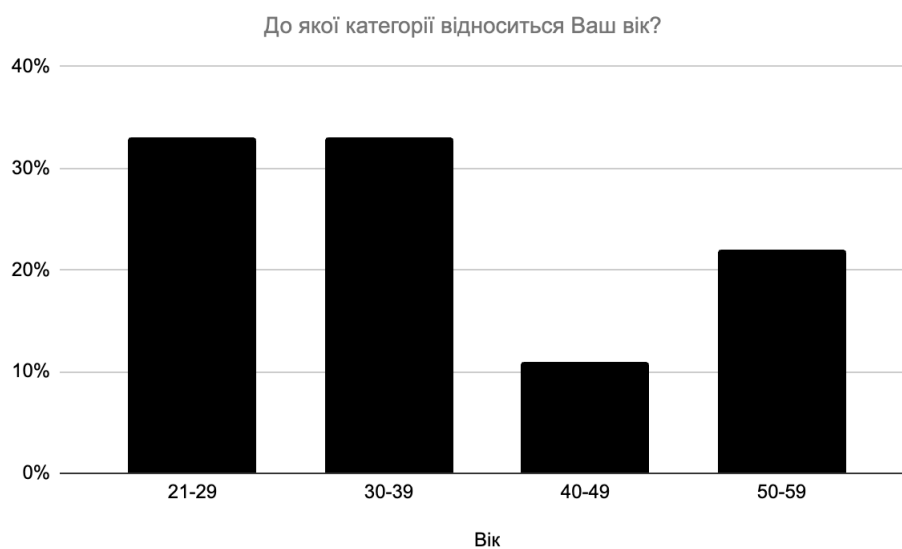


Рисунок Д.1.2

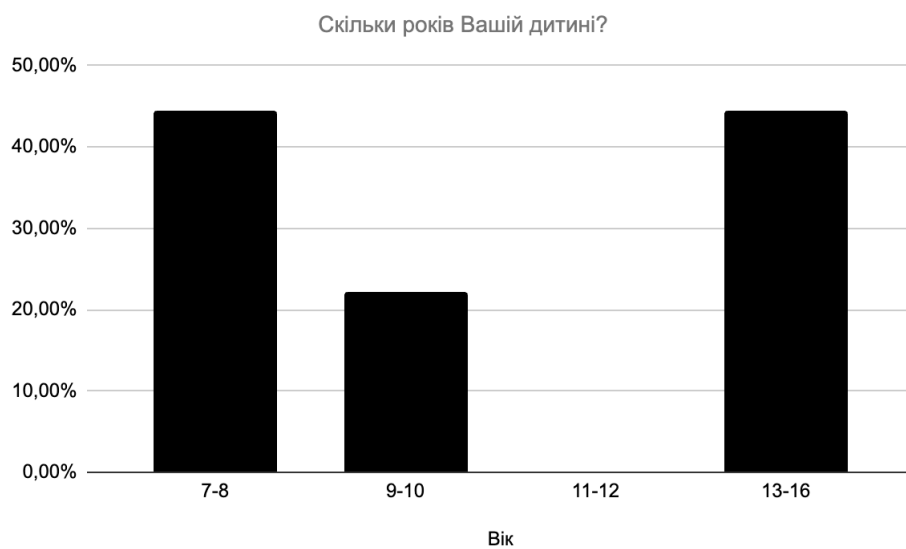


Рисунок Д.1.3

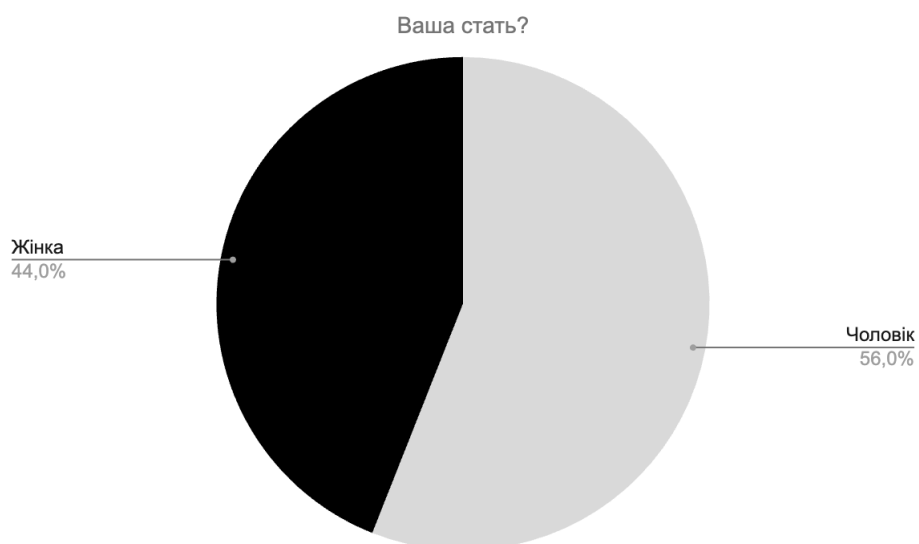


Рисунок Д.1.4

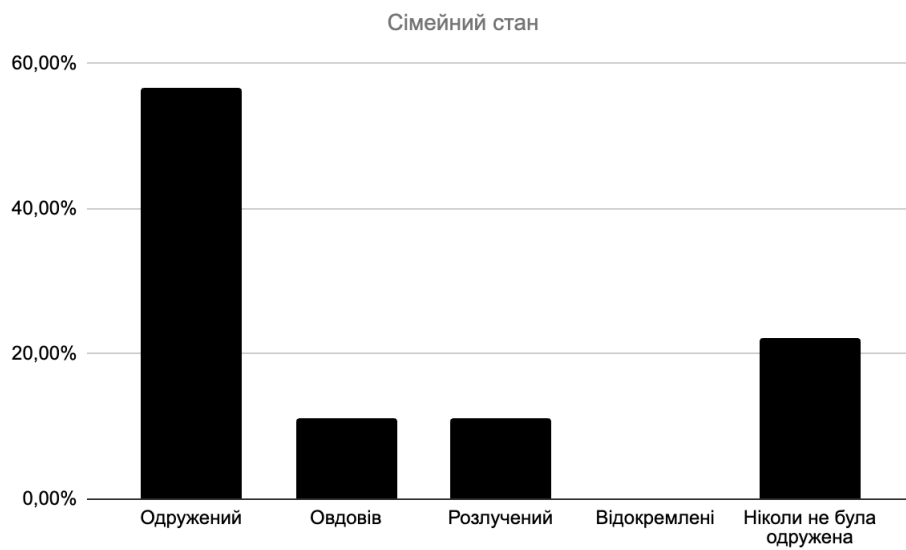


Рисунок Д.1.5

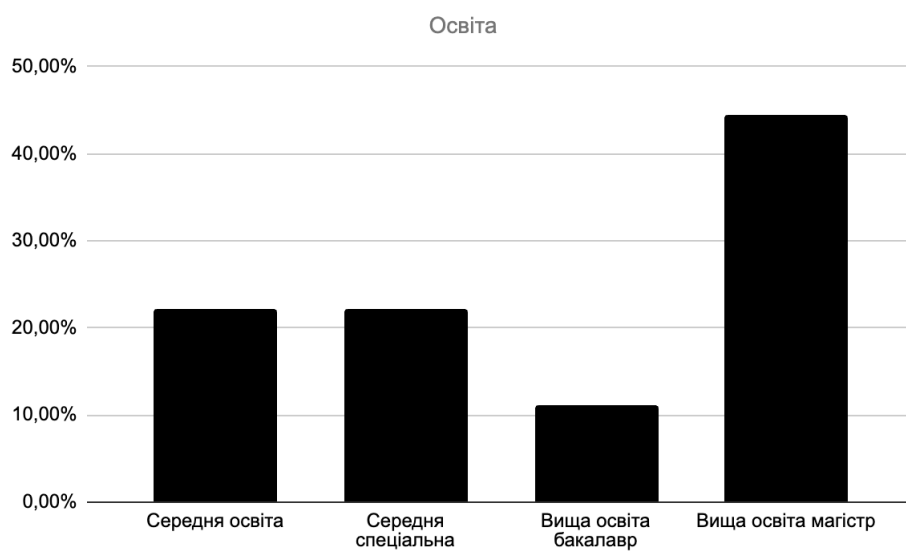


Рисунок Д.1.6



Рисунок Д.1.7

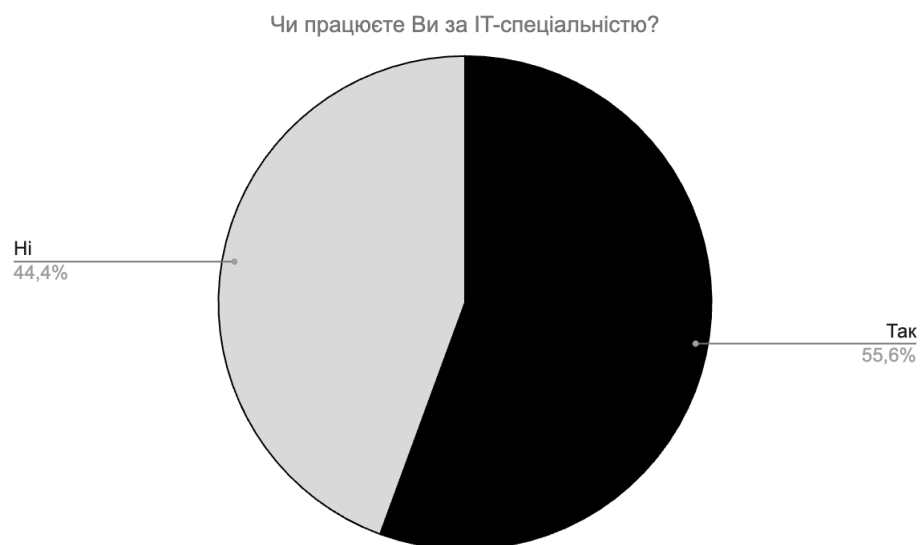


Рисунок Д.1.8

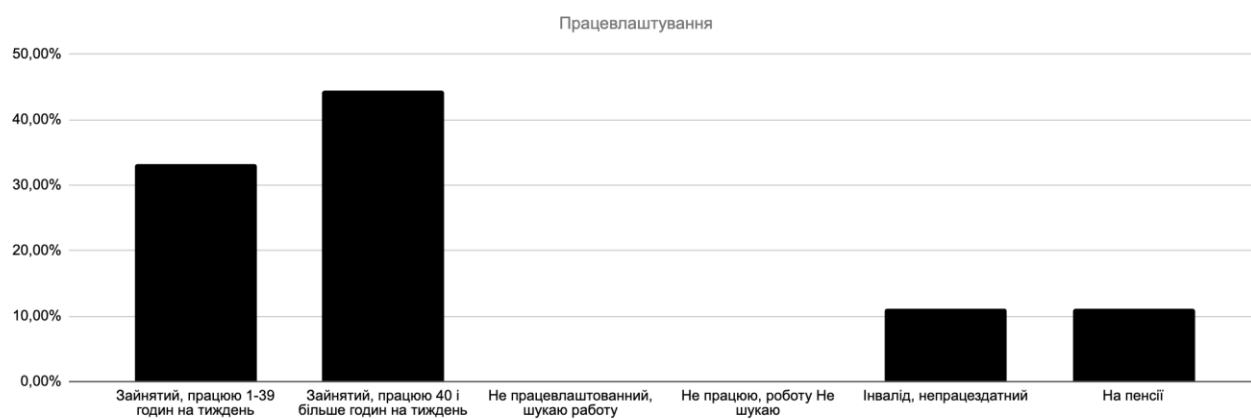


Рисунок Д.1.9

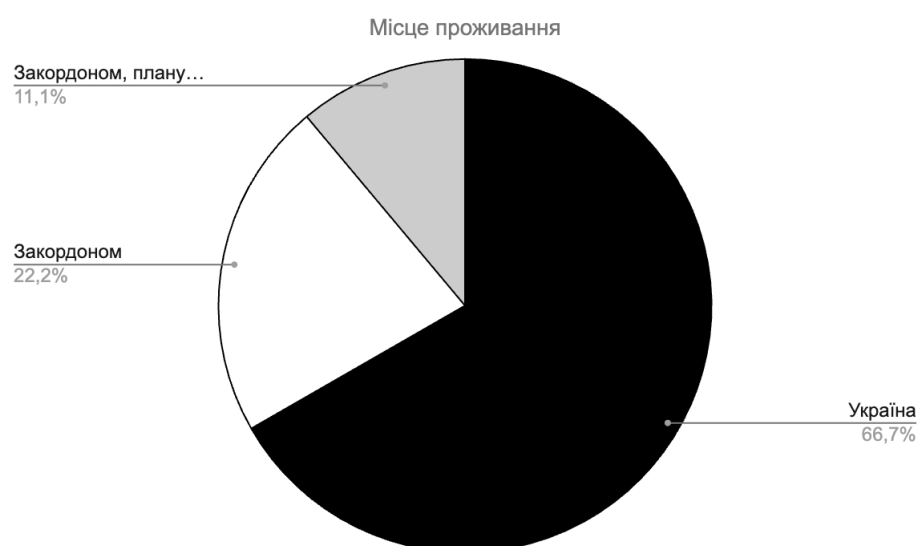


Рисунок Д.1.10

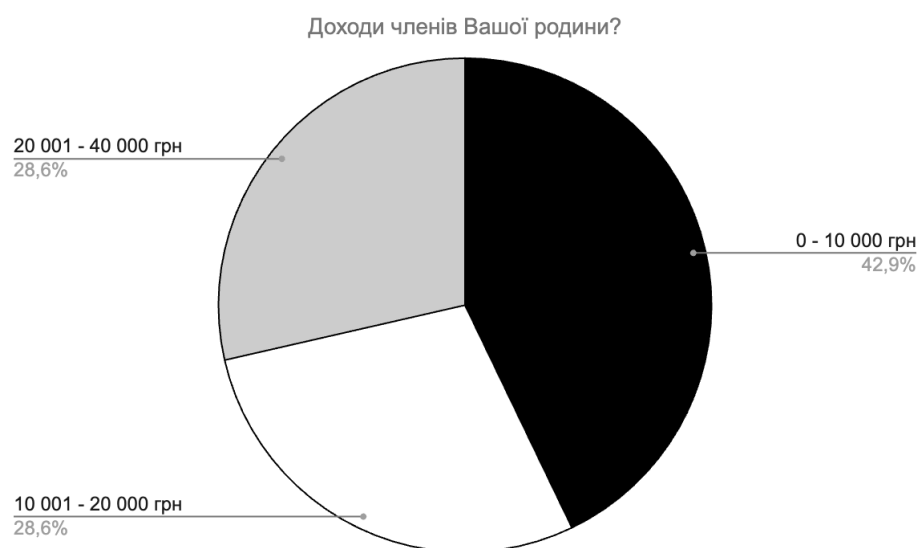


Рисунок Д.1.11

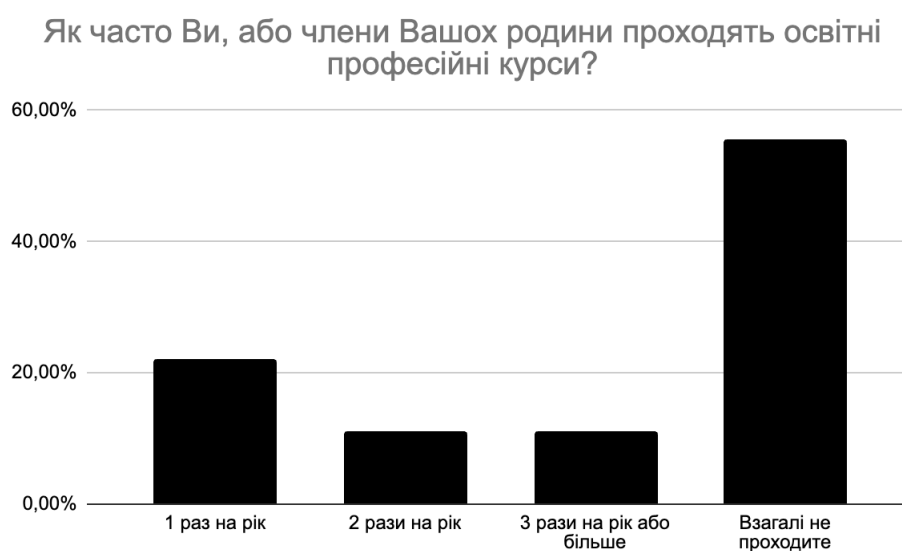


Рисунок Д.1.12

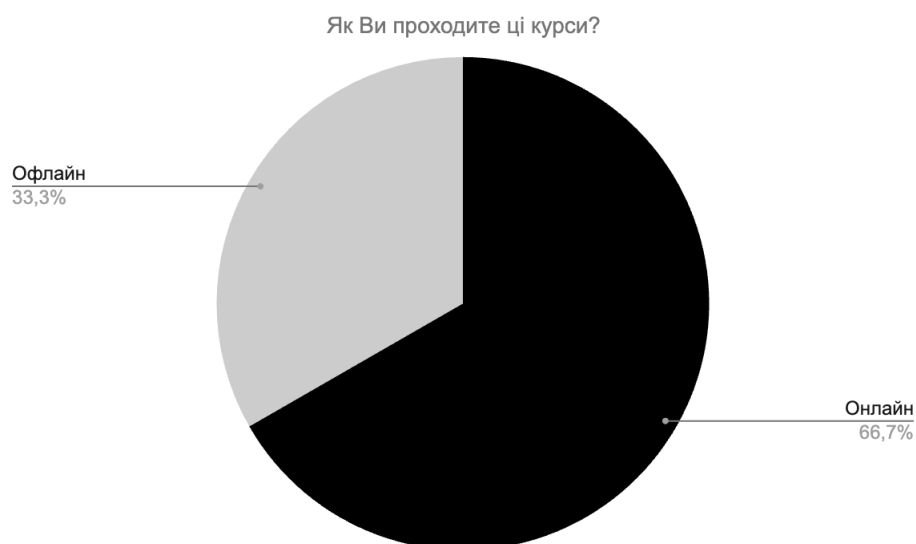


Рисунок Д.1.13

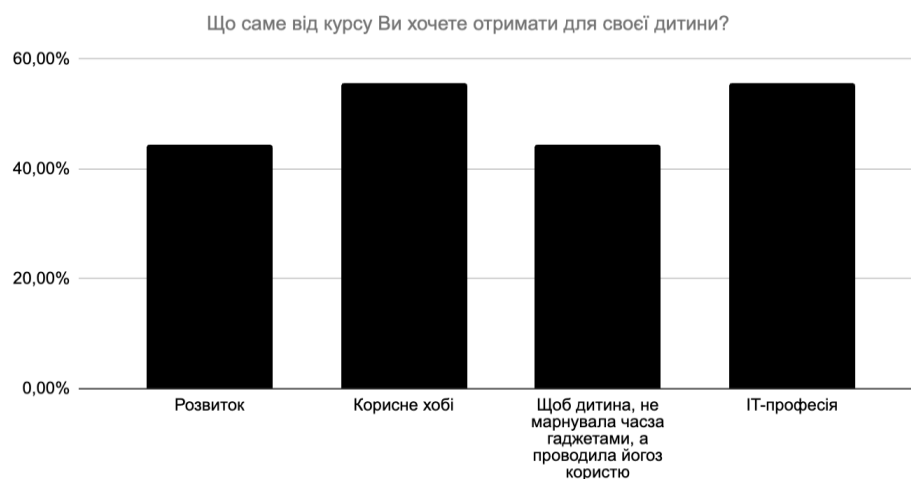


Рисунок Д.1.14



Рисунок Д.1.15

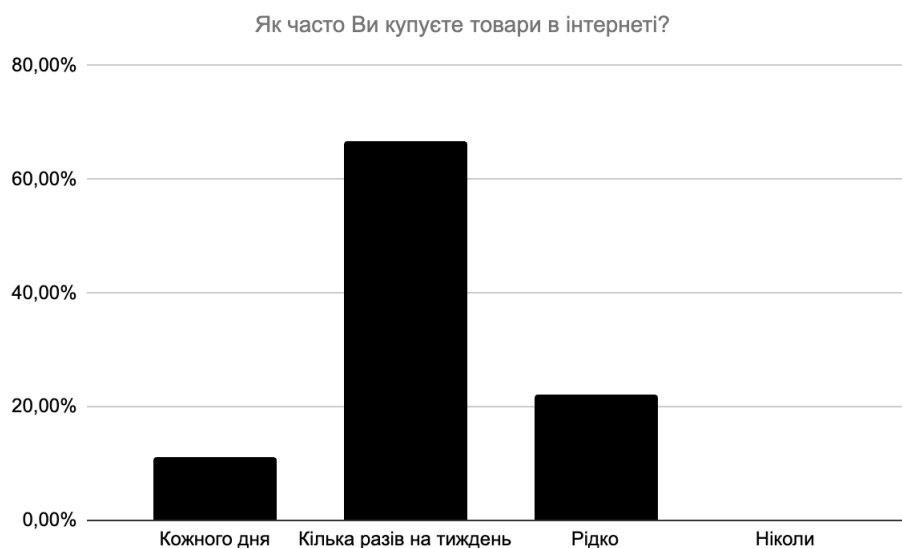


Рисунок Д.1.16

