

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені В.Н.  
КАРАЗІНА  
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ, МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

## **Кваліфікаційна робота магістра**

на тему: Маркетингова діяльність ІТ компаній

Завідувачка кафедри,

канд. екон. наук, доц.

Оксана БОЛОТНА

Керівник,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,  
маркетингу, менеджменту та підприємництва  
ХНУ імені В.Н. Каразіна

Євгеній ЛІСЕНИЙ

Здобувач, студент другого (магістерського)

рівня вищої освіти, 2 курсу, групи ЕР-61,

спеціальності 075 – Маркетинг,

освітньо-професійна програма

«Маркетинг»

Данило ТІМЧЕНКО

2024 рік

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Факультет економічний

Кафедра маркетингу, менеджменту та підприємництва

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Спеціальність 075 – Маркетинг

Освітньо-професійна програма «Маркетинг»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри**

\_\_\_\_\_ **Болотна О. В.**

підпис

прізвище, ініціали

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 року

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

Тімченко Данили Ігоровича

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи «Маркетингова діяльність ІТ компаній»

Керівник роботи Лісеній Євгеній Володимирович, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва ХНУ імені В.Н. Каразіна,

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

затверджені наказом по університету від «05» липня 2024 року № 2101-5/3593

2. Строк подання студентом роботи «» 2024 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити: визначити основні види маркетингових стратегій, що використовуються компанією Intellias; проаналізувати сучасний стан маркетингової діяльності компанії Intellias, включаючи використання соціальних мереж, контент-маркетингу, PR та конференцій; оцінити ефективність маркетингових каналів, що використовуються компанією Intellias, та визначити найуспішніші з них; виявити основні фактори, що впливають на маркетингову діяльність компанії

Intellias, як внутрішні, так і зовнішні; запропонувати вдосконалення, перспективи та шляхи реалізації маркетингової стратегії компанії Intellias, враховуючи результати проведеного аналізу.

#### 4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Затвердження теми дипломної роботи, змісту та плану дій з науковим керівником
2	Пошук наукового матеріалу за обраною темою
3	Написання I розділу та узгодження його з науковим керівником
4	Пошук матеріалів для фінансового аналізу та підготовка до дослідження
5	Написання II розділу та узгодження його з науковим керівником
6	Проведення дослідження та аналіз отриманих результатів, підготовка до розробки рекомендацій
7	Написання III розділу, висновків, внесення додаткових змін та затвердження роботи з науковим керівником

#### 5. Дата видачі завдання «09» листопада 2024 року

Студент \_\_\_\_\_  
підпис

Д. І. Тімченко  
ініціали, прізвище

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
підпис

Є.В. Лісеній  
ініціали, прізвище

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра містить 55 сторінок, 4 таблиць, 6 рисунків, список літератури з 60 найменувань (сформований за порядком згадування у тексті).

### ДОСЛІДЖЕННЯ ТА УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ РЕАЛІЗАЦІЇ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНИХ ОПЕРАЦІЙ В КОМЕРЦІЙНОМУ БАНКУ

Мета кваліфікаційної роботи бакалавра – дослідження та систематизація теоретичних аспектів маркетингової діяльності ІТ-компанії, аналіз маркетингових стратегій компанії Intellias, а також розробка рекомендацій для оптимізації процесів реалізації маркетингової діяльності в компанії Intellias.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність компанії Intellias.

Предметом дослідження є методи та стратегії оптимізації маркетингової діяльності компанії Intellias.

Завданнями кваліфікаційної роботи бакалавра є: визначення теоретичних основ маркетингової діяльності в ІТ-компаніях; аналіз сучасного стану маркетингової діяльності компанії Intellias, включаючи використання соціальних мереж, контент-маркетингу, PR та конференцій; оцінка ефективності маркетингових каналів, що використовуються компанією Intellias; розробка рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової стратегії компанії Intellias.

За результатами дослідження розроблені рекомендації: оптимізація каналів залучення клієнтів, посилення цифрового маркетингу, підвищення рівня утримання клієнтів, впровадження постійного моніторингу та аналізу показників ефективності маркетингової діяльності. Перспективи розвитку маркетингової діяльності компанії включають впровадження новітніх технологій, розширення міжнародної співпраці та розвиток партнерських відносин з іншими компаніями та інститутами.

Базою дослідження є компанія Intellias.

Рік захисту кваліфікаційної роботи бакалавра - 2024.

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ НА ІТ-ПІДПРИЄМСТВАХ.....	10
1.1. Визначення понять, структури, процесу маркетингу на ІТ-підприємствах.....	10
1.2. Інструменти для управління маркетингом на ІТ-підприємствах .....	15
1.3. Маркетинг ІТ-підприємств в Україні: Історія та Міжнародний Ринок	16
РОЗДІЛ 2 АНАЛІТИКА ТА ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ ІТ-ПІДПРИЄМСТВА INTELLIAS .....	20
2.1. Аналіз сучасного стану компанії Intellias.....	20
2.2. Маркетингові Канали компанії Intellias .....	30
2.3. Аналіз факторів, що впливають на маркетингову діяльність компанії Intellias.....	35
Висновки до другого розділу.....	48
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА INTELLIAS .....	51
3.1. Основні показники моделі .....	51
3.2. Переваги запропонованої моделі .....	53
3.3. Обробка та аналіз даних.....	57
Основні висновки за третім розділом:.....	60

ВИСНОВКИ .....	62
ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ .....	63

## ВСТУП

Активність роботи полягає в тому, що в умовах стрімкого розвитку технологій і зростаючої конкуренції на ринку маркетингова діяльність ІТ-компаній є надзвичайно важливою. У сучасному світі бізнесу потрібні ефективні стратегії маркетингу та взаємодії зі споживачами, і сектор інформаційних технологій не є винятком. Інновації в ІТ створюють нові можливості для інноваційних маркетингових підходів, які вимагають ретельного аналізу та вдосконалення.

Метою цього дослідження є вивчення та оцінка маркетингових ініціатив ІТ-компаній з огляду на особливості Intellias. Очікуваними результатами дослідження є виявлення та вирішення проблем, пов'язаних із маркетинговою діяльністю, щоб підприємства могли функціонувати на ринку з більшою ефективністю.

Задачі цього дослідження є визначення понять, структури, процесу маркетингу на ІТ-підприємствах, аналіз сучасного стану маркетингової діяльності ІТ-підприємства Intellias, аналіз факторів, що впливають на маркетингову діяльність компанії Intellias, удосконалення ефективності маркетингової діяльності підприємства Intellias, надання рекомендацій для маркетингової компанії Intellias.

Маркетингова діяльність ІТ-компаній є предметом дослідження.

Об'єктом дослідження є важливі зв'язки та методи управління маркетинговими операціями ІТ-компаній.

Дослідження базується на роботах вітчизняних і зарубіжних маркетологів щодо предмета дослідження. Це включає методичну, наукову та навчальну літературу, нормативні документи та статті періодичної преси.

Дані обліку та звітності Intellias не були основою для практичної частини роботи.

Компанія Intellias, яка спеціалізується на наданні послуг у галузі інформаційних технологій, була місцем проведення кваліфікаційної роботи.

Факторний і структурний аналіз, експертні оцінки та спостереження були методами дослідження, які були використані під час написання випускної кваліфікаційної роботи.

Структура дипломної роботи складається з трьох розділів. складається із 55 сторінок тексту, 4 рисунків та 6 таблиць, 60 використаних джерел.

В першому розділі проведено аналіз теоретичних та методолічних засад управління проектами.

В другій главі дипломної роботи проаналізовано маркетингову діяльність компанії Intellias, проведений аналіз маркетингової діяльності.

В третій главі запропоновано систему покращення маркетингової діяльності, що реалізується через CAC, ROI, CSAT, CRM. Автором обгрунтовано вибір саме такої моделі маркетингової діяльності.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО – МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ НА ІТ-ПІДПРИЄМСТВАХ

#### 1.1. Визначення понять, структури, процесу маркетингу на ІТ-підприємствах

Виявлення, прогнозування та задоволення потреб споживачів — це мета маркетингу [1]. Маркетинг включає дослідження ринку, розробку продукту, ціноутворення, просування та розподіл, щоб створити цінність для клієнтів і задовольнити їхні потреби [2].

ІТ-компанії проводять маркетинг, який є спеціалізованою діяльністю, спрямованою на просування інформаційних технологій та рішень. Використання інноваційних методів для створення, маркетингу та реалізації продуктів і послуг, які відповідають потребам користувачів у сфері ІТ, є частиною цього [3]. Цей тип маркетингу зосереджується на розробці високотехнологічних продуктів, таких як хмарні послуги, програмне забезпечення, апаратне забезпечення та інші технологічні рішення, щоб забезпечити конкурентоспроможність і стійкий розвиток компанії.

Основні поняття маркетингу на ІТ-підприємствах включають:

Таблиця 1.1.

Основні поняття маркетингу на ІТ-підприємствах

Поняття	Пояснення
---------	-----------

Маркетингова стратегія	це довгостроковий план дій, спрямований на досягнення певних маркетингових цілей компанії.
Цільова аудиторія	група потенційних клієнтів, для яких призначені продукти та послуги компанії.
Бренд	сукупність усіх елементів, що ідентифікують продукт або компанію та формують її образ у свідомості споживачів.
Просування	комплекс заходів, спрямованих на інформування потенційних клієнтів про продукти та послуги компанії та стимулювання їх до покупки.
Аналіз ринку	процес збору, обробки та інтерпретації інформації про ринок, конкурентів та споживачів для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

*Джерело: Сформовано автором на основі [4]*

На ІТ-підприємствах маркетингова діяльність складається з багатьох компонентів і завдань. Основні компоненти структури маркетингу на ІТ-підприємствах включають:

Таблиця 1.2.

Основні компоненти структури маркетингу на ІТ-підприємствах

Компонент	Ключові фактори компонента
-----------	----------------------------

<p>Маркетингові дослідження</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Аналіз ринку та конкурентів</li> <li>• Дослідження споживачів та їхніх потреба</li> <li>• Оцінка ефективності маркетингових заходів</li> </ul>
<p>Стратегічне планування</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Визначення цільових ринків та сегментація</li> <li>• Розробка маркетингової стратегії</li> <li>• Постановка маркетингових цілей</li> </ul>
<p>Розробка продукту</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ідентифікація потреб споживачів</li> <li>• Розробка та тестування нових продуктів</li> <li>• Управління життєвим циклом продукту</li> </ul>
<p>Цінова політика</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Встановлення цін на продукти та послуги</li> <li>• Аналіз цінової чутливості споживачів</li> <li>• Розробка цінових стратегій</li> </ul>
<p>Просування та комунікації</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Реклама та PR</li> <li>• Диджитал маркетинг (соціальні мережі, SEO, контент-маркетинг)</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Виставки, конференції та інші заходи</li> </ul>
Розподіл та продаж	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Вибір каналів розподілу</li> <li>• Організація продажів</li> <li>• Управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)</li> </ul>

*Джерело: Сформовано автором на основі [5]*

Процес маркетингу на ІТ-підприємствах є циклічним і включає кілька основних етапів, що повторюються для досягнення поставлених цілей:

Таблиця 1.3.

#### Процес маркетингу на ІТ-підприємствах

Етап	Кроки етапи
Аналіз ринку та дослідження	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Збір інформації про ринок, конкурентів та споживачів</li> <li>• Виявлення тенденцій та потреб ринку</li> <li>• Оцінка позицій компанії на ринку</li> </ul>
Планування	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Визначення маркетингових цілей та завдань</li> <li>• Розробка маркетингової стратегії</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Визначення бюджету та ресурсів</li> </ul>
Розробка та реалізація маркетингових заходів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Створення рекламних кампаній</li> <li>• Розробка та впровадження PR-стратегій</li> <li>• Просування продуктів у цифрових каналах</li> </ul>
Моніторинг та оцінка результатів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Вимірювання ефективності маркетингових заходів</li> <li>• Аналіз ключових показників ефективності (KPI)</li> <li>• Внесення коригувань до стратегії на основі отриманих даних</li> </ul>
Зворотний зв'язок та вдосконалення	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Отримання відгуків від споживачів та аналіз їхнього задоволення</li> <li>• Внесення змін до продуктів та послуг на основі зворотного зв'язку</li> <li>• Постійне вдосконалення маркетингових підходів та стратегій</li> </ul>

*Джерело: Сформовано автором на основі [6]*

## 1.2. Інструменти для управління маркетингом на ІТ-підприємствах

Маркетинг у ІТ-компаніях вимагає використання ефективних інструментів, щоб автоматизувати операції, покращити зв'язок з клієнтами та оцінювати результати маркетингових кампаній. У цьому розділі ми розглянемо основні інструменти для управління маркетингом у ІТ-компаніях.

HubSpot — це потужна платформа, яка забезпечує бізнес-аналітику, CRM, автоматизацію маркетингу, SEO та контент-маркетинг [7]. Ця програма автоматизує маркетингові операції, дозволяє ефективно керувати взаємодією з клієнтами та аналізувати результати кампаній. Використання HubSpot покращує маркетингові зусилля та взаємодію з клієнтами.

Mailchimp — це автоматизована система електронної пошти [8], яка допомагає підтримувати зв'язки з клієнтами та збільшувати кількість проданих товарів. За допомогою Mailchimp можна створювати та надсилати індивідуальні електронні листи, ділити аудиторію на групи та отримувати дані про результати ваших кампаній. Маркетологи, які прагнуть спілкуватися з клієнтами через електронну пошту, повинні використовувати цей інструмент.

Google Analytics — це програма для аналізу веб-трафіку [9], яка допомагає зрозуміти, як користувачі використовують ваш сайт. Google Analytics дозволяє стежити за кількістю відвідувачів, джерелами, поведінкою на сайті та конверсіями. Цей інструмент дозволяє оптимізувати стратегії просування та отримувати корисні оцінки ефективності маркетингових заходів.

Hootsuite — це інструмент для керування соціальними мережами [10], який полегшує планування, публікацію та аналіз контенту. З одного інтерфейсу Hootsuite дозволяє керувати кількома обліковими записами в

соціальних мережах, відстежувати взаємодію з підписниками та аналізувати ефективність постів. Цей інструмент підвищує активність у соціальних мережах і підтримує послідовність публікацій.

Buffer — це інструмент для планування та управління соціальними мережами, який дозволяє публікувати контент точно вчасно [11]. Buffer дозволяє планувати публікації, проводити аналіз результатів і оптимізувати стратегії просування. Використання Buffer підвищує залученість аудиторії та полегшує ефективне управління контентом.

SEMrush — це інструмент для SEO та PPC, який допомагає вам знайти ключові слова, вивчати конкурентів і оптимізувати ваші кампанії [12]. SEMrush є інструментом, який можна використовувати для аудиту сайтів, пошуку можливостей для покращення SEO та відстеження позицій ключових слів у пошукових системах. Для маркетологів, які прагнуть підвищити пошукову видимість свого сайту та залучити більше органічного трафіку, цей інструмент є незамінним.

### 1.3. Маркетинг ІТ-підприємств в Україні: Історія та Міжнародний Ринок

Протягом останніх десятиліть маркетинг ІТ-компаній в Україні значно змінився. У 90-х роках минулого століття український ринок інформаційних технологій був ще в стані формування [13]. Перші ІТ-компанії працювали над обслуговуванням інфраструктури та розробкою програмного забезпечення. Прості маркетингові стратегії зосереджувалися на внутрішньому ринку.

Українські ІТ-компанії почали активно використовувати онлайн-маркетинг з початку 2000-х років, разом із розвитком Інтернету та глобалізацією [14]. Стратегії були змінені, зосереджуючись на міжнародному

ринку та залучаючи інвестиції з-за кордону. SEO, контент-маркетинг і соціальні мережі були важливими компонентами маркетингу.

З великим потенціалом для міжнародного ринку Україна стала однією з провідних ІТ-держав. Високий рівень кваліфікації розробників, низькі витрати на розробку та висока інноваційність дозволяють українським ІТ-компаніям конкурувати на міжнародному рівні. Вони посилюють свою присутність на міжнародному ринку, працюючи з великими світовими компаніями, такими як Microsoft, Google та IBM [12].

Українські ІТ-компанії отримали визнання за свої досягнення в галузі кібербезпеки, програмного забезпечення та технологій Інтернету речей за останні кілька років [15]. Щоб підтвердити своє важливе місце на міжнародному ринку, Україна стала однією з найбільш привабливих країн для ІТ-інвестицій.

Дослідження показують, що ринок маркетингу в Україні становить приблизно 1 млрд доларів США на рік [16]. Це включає витрати на маркетингові послуги, такі як реклама, зв'язки з громадськістю, соціальні медіа та публікації.

За останні роки кількість фахівців у маркетингу в Україні зростає. Дослідження показує, що на сьогоднішній день в Україні працює приблизно 50,000 фахівців з маркетингу [17]. Це свідчить про те, що в цій галузі попит на кваліфікованих працівників.

Маркетингові спеціалісти відіграють важливу роль у сфері ІТ. За даними дослідження, приблизно 15% ІТ-спеціалістів працюють у маркетингу [18]. Це показує, наскільки маркетингові знання та навички важливі в сучасних технологічних компаніях.

Війна 2022 року вплинула на всі сфери життя в Україні, включаючи маркетинг в ІТ. У результаті цієї складної ситуації багато компаній були

змушені змінити свої стратегії, адаптуватися до нових обставин і шукати нові способи виживання та зростання [19].

Зменшення кількості спеціалістів у галузі інформаційних технологій є однією з найбільш помітних змін. Дослідження показало, що кількість кваліфікованих працівників у цій галузі зменшилася на 21% [19]. Багато професіоналів були змушені залишити країну через небезпеку та нестабільність або змінити місце роботи. Це призвело до дефіциту кваліфікованих кадрів, і компанії повинні шукати нові методи залучення та утримання талантів.

Більшість ІТ-компаній змогли відновити свої бізнес-операції, але багато з них були змушені змінити свою тактику та подумати про створення нових філій за кордоном [20]. Цей крок був необхідним для збереження бізнесу та відносин із клієнтами.

Ще однією проблемою, з якою стикаються багато підприємств, є зниження доходів [21]. Деякі з них були змушені відмовитися від запланованих збільшень зарплат, що вплинуло на мотивацію та ретенцію фахівців. У компаній було багато проблем, щоб знайти нових клієнтів і зберегти існуючих.

Через економічну нестабільність і скорочення кількості проектів попит на нових фахівців знизився в багатьох компаніях. Це вплинуло на маркетингові плани компаній, оскільки вони були змушені скоротити витрати на найму та підготовку нових співробітників.

Економіка країни стала нестабільною через війну, що вплинуло на бюджети компаній і маркетингові кампанії [22]. Багато компаній знизили витрати на маркетинг і змінили спосіб просування продуктів і послуг.

ІТ-компанії були змушені змінити свої маркетингові плани, щоб зосередитися на збереженні існуючих клієнтів і привабливості нових клієнтів

з-за кордону [23]. Для підтримки взаємовідносин з клієнтами та підвищення їхньої лояльності вони активно використовують цифрові канали комунікації, соціальні мережі та контент-маркетинг.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІТИКА ТА ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ ІТ-ПІДПРИЄМСТВА INTELLIAS

#### 2.1. Аналіз сучасного стану компанії Intellias

Intellias — це міжнародна компанія з інформаційних технологій, яка займається консалтингом і розробкою програмного забезпечення [24]. Компанія розробляє нові цифрові продукти та досліджує новітні технології для своїх клієнтів.

Віталій Седлер і Майкл Пузраков заснували компанію у Львові, Україна, в 2002 році [23]. Згодом Intellias розширила свої операції, відкривши офіси в Києві, Одесі, Берліні, Кракові, Івано-Франківську, Варшаві, Вроцлаві, Лісабоні, Порту, Мадриді, Софії, Чикаго та Бока-Ратон [26]. Intellias має більше 3,200 фахівців у всьому світі [27]. Приватний капітал Horizon Capital також інвестував у компанію [28]. Вона відома людським підходом і прагненням до успіху клієнтів. Компанія підтримує цифрову трансформацію та інновації в багатьох галузях, що допомагає підприємствам стати більш ефективними та конкурентоспроможними.

Біг даних, Інтернет речей, хмарні обчислення, DevOps, штучний інтелект і машинне навчання, безпека, розробка платформ і дизайн продуктів — це теми, на яких спеціалізується Intellias [29]. Компанія працює з клієнтами з широкого спектру галузей, включаючи транспорт, автомобілебудування, фінансові послуги, телекомунікації та медіа, а також аграрну галузь [30].

Intellias отримав багато схвалення за свої досягнення. Крім того, вона була визнана найкращою в рейтингу IAOP Global Outsourcing 100 [31]. За останні кілька років Intellias активно розширила свої операції за кордоном.

Звання Forbes найкращим роботодавцем у сфері ІТ в Україні в 2022 та 2023 роках було одним із найбільших досягнень Intellias [32]. Це підтверджується високим індексом лояльності співробітників, який становить 94 відсотки, що свідчить про те, наскільки задоволені працівники та зацікавлені в компанії [33]. Intellias посідає перше місце серед надавачів ІТ-послуг і друге серед усіх компаній у рейтингу Forbes. Це демонструє високий рівень професіоналізму, інноваційності та надійності, які демонструє компанія на ринку [34].

Intellias активно підтримує соціальні ініціативи. Компанія фінансує багато проєктів, спрямованих на покращення життя відомого населення, зокрема в галузі здоров'я та освіти [35].

Установа надає послуги компаніям у Європі, Сполучених Штатах, Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та MENA, а також з провідними світовими компаніями, включаючи Fortune 500. Amazon Web Services, Microsoft Azure, Google Cloud і Atlassian є партнерами компанії [36].

Покращуючи свої позиції на ринку фінансових послуг, Intellias нещодавно придбала британську компанію Digitally Inspired [37]. Компанія планує підвищити продуктивність інженерів на 25% за допомогою програми AI Copilot [38].

Компанія активно залучає інвестиції, маючи 7,008 інвесторів і інвестиції на загальну суму \$671,5 млрд. Це демонструє стабільний розвиток Intellias і велику довіру інвесторів до компанії [39].

Розробка нового продукту: шлях клієнта

Тісна співпраця між Intellias та її клієнтами необхідна під час складного та багатоетапного процесу розробки нового продукту. Кожен етап від початку знайомства до успішного запуску в продакшн є важливим і вимагає чіткої координації та досвіду. Ось його вигляд:



Рисунок 2.1. Розробка нового продукту на підприємстві Intellias

*Джерело: Сформовано автором на основі [40]*

Коли потенційний клієнт звертається до Intellias через веб-сайт, соціальні мережі або рекомендації, все починається. Щоб зрозуміти потреби та цілі клієнта щодо продукту, перший етап включає попередню консультацію.

На основі початкової консультації Intellias аналізує потреби клієнтів і ринок. Розмір проекту визначається, розробляється план дій і формулюються цілі. Створення технічного завдання та узгодження з клієнтом усіх деталей також є частиною цього етапу.

Наступним кроком є розробка прототипу продукту. Створення першої версії продукту, яка містить основні функції та дизайн, є метою команди

розробників і дизайнерів. Прототипи дозволяють клієнтам побачити, як виглядатиме і як працює їхній продукт.

Після того, як прототип затверджено, починається основна фаза розробки. Програмний код продукту створюється командою розробників, впроваджуючи всі необхідні функції та інтеграції. Команда тестувальників ретельно тестує продукт під час розробки, щоб переконатися, що він якісно і без помилок.

Intellias надає клієнтам проміжні версії продукту для тестування та оцінки. Це дозволяє клієнту брати участь у процесі розробки та вносити корективи, які вони хочуть. Такий підхід гарантує, що продукт максимально відповідає вимогам клієнта.

Команда проводить остаточне тестування та підготовку до запуску, коли продукт готовий до випуску. Це включає комплексне тестування всіх функцій, підготовку документації та перевірку сумісності з іншими системами.

Запуск продукту в продакшн є останнім кроком. Протягом запуску Intellias надає постійну підтримку, допомагаючи клієнтам у будь-яких проблемах. Продукт готовий до використання кінцевими користувачами після успішного запуску.

Intellias також надає післяпродажну підтримку, щоб переконатися, що продукт працює правильно. Це передбачає оновлення, виправлення помилок і підтримку клієнтів у разі проблем.

Ретельно спланований і спрямований на досягнення найвищої якості шлях клієнта Intellias від знайомства до запуску в розробці нового продукту. Кожен етап процесу є зрозумілим, прозорим і ефективним завдяки професійній команді Intellias і тісній співпраці з клієнтами. Це дозволяє розробляти нові продукти, які відповідають найвищим стандартам якості та задовольняють потреби споживачів.

## Корпоративна Ієрархія та Робочі Процеси в Intellias

Intellias має добре структуровану корпоративну ієрархію, яка забезпечує ефективне управління та координацію всіх процесів компанії. Компанія має кілька основних рівнів ієрархії:

Таблиця 2.2.

### Корпоративна структура компанії Intellias

Рівень	Учасники
Виконавчий рівень	<ul style="list-style-type: none"><li>• CEO (Chief Executive Officer): Віталій Седлер, відповідальний за загальне управління компанією та стратегічний розвиток.</li><li>• CFO (Chief Financial Officer): Василь Тофан, відповідає за фінансову стратегію та управління фінансами компанії.</li><li>• CDO (Chief Delivery Officer): Андрій Терліха, відповідає за операційну діяльність та забезпечення ефективності внутрішніх процесів.</li><li>• Executive Chairman: Michael Puzrakov, відповідає за технічну стратегію та розвиток новітніх технологій.</li></ul>
Менеджерський рівень	<ul style="list-style-type: none"><li>• Віце-президенти: Керують окремими напрямками бізнесу, такими як</li></ul>

	<p>розробка програмного забезпечення, консалтинг, продажі та маркетинг.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Директори: Відповідають за конкретні проекти та команди, контролюють виконання завдань та координацію роботи між відділами.</li> <li>• Менеджери: Керують невеликими командами розробників, тестувальників та інших спеціалістів, забезпечують виконання завдань згідно з графіком.</li> </ul>
<p>Виконавчий рівень спеціалістів</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розробники програмного забезпечення: Відповідають за написання коду, розробку нових функцій та підтримку існуючого програмного забезпечення.</li> <li>• Тестувальники: Займаються тестуванням продуктів для виявлення помилок та забезпечення їхньої якості.</li> <li>• Дизайнери: Працюють над створенням візуальних рішень та користувацького інтерфейсу продуктів.</li> <li>• Аналітики: Аналізують вимоги клієнтів та ринку, визначають напрямки розвитку продуктів.</li> <li>• Маркетологи: Відповідають за просування продуктів та послуг компанії на ринку.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Продажники: Займаються залученням нових клієнтів та підтримкою взаємин з існуючими.</li> </ul>
--	---

*Джерело: Сформовано автором на основі [41]*

Багато основних робочих процесів, які підтримуються Intellias, забезпечують ефективну роботу компанії та успіх у виконанні проєктів:

Таблиця 2.3.

### Процес розробки продукту компанії Intellias

Процес	Етапи Процесу
Аналіз та планування	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Збір вимог клієнта та аналіз ринку.</li> <li>• Розробка технічного завдання та плану дій.</li> <li>• Визначення ресурсів та розподіл завдань.</li> </ul>
Розробка та тестування	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розробка програмного забезпечення відповідно до технічного завдання.</li> <li>• Проведення тестування на різних етапах розробки для забезпечення якості продукту.</li> <li>• Впровадження зворотного зв'язку та виправлення помилок.</li> </ul>

<p>Управління проектами</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Контроль виконання завдань згідно з графіком.</li> <li>• Координація роботи між відділами та командами.</li> <li>• Звітування про прогрес проекту перед керівництвом та клієнтами.</li> </ul>
<p>Маркетинг та продажі</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Розробка маркетингових стратегій та кампаній.</li> <li>• Просування продуктів та послуг компанії через різні канали (соціальні мережі, веб-сайт, конференції).</li> <li>• Залучення нових клієнтів та підтримка взаємин з існуючими.</li> </ul>
<p>Післяпродажна підтримка</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Надання технічної підтримки клієнтам після запуску продукту.</li> <li>• Оновлення та вдосконалення продуктів на основі зворотного зв'язку клієнтів.</li> <li>• Вирішення технічних проблем та надання консультацій.</li> </ul>
<p>Інновації та розвиток</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Впровадження новітніх технологій та інновацій у продукти та процеси.</li> <li>• Підтримка досліджень та розробок для забезпечення конкурентоспроможності компанії.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Постійне вдосконалення робочих процесів та підвищення ефективності.</li> </ul>
--	---

*Джерело: Сформовано автором на основі [42]*

Корпоративна ієрархія та робочі процеси Intellias гарантують високу координацію, продуктивність і якість роботи. Компанія може підтримувати високий рівень задоволеності клієнтів, виконувати проекти та впроваджувати інновації завдяки чітко визначеним ролям і відповідальностям. Intellias показує, що використання сучасних технологій і ефективна організація праці є важливими для успіху в інформаційних технологіях.

Клієнти та проекти компанії Intellias

Intellias надає багатьом світовим лідерам у різних галузях інноваційні цифрові рішення. Деякі з найвідоміших клієнтів компанії наведено нижче:

Таблиця 2.4.

#### Клієнти компанії Intellias

Клієнт	Задача
HERE Technologies	Intellias співпрацює з HERE Technologies для розробки найновіших рішень для навігації.
Rand McNally	Компанія працює над створенням продуктів для навігації та картографії.
TomTom	Intellias допомагає TomTom розробляти унікальні брендовані

	системи управління транспортними засобами.
HelloFresh	Компанія працює над розробкою цифрових рішень для підприємств харчування.
Travis Perkins	Intellias надає технологічні рішення для підприємств будівельної галузі.

*Джерело: Сформовано автором на основі [43]*

Intellias має багато партнерств і відзнак, що підтверджує їхню компетентність і успіх. Компанія допомагає своїм клієнтам інноваціями та розвитком, надаючи їм чудові консультації та технічну підтримку.

Таблиця 2.5.

#### Проекти компанії Intellias

Проекти	Досягнення
CREE Buildings	Розробка цифрової платформи для інноваційного будівництва.
NASA	Розробка платформи для освітлення вирощування рослин у космосі.
Hypothekarbank Lenzburg AG	Впровадження віртуальної реальності для фінансових консультацій.

Oxitec	Розробка новітніх технологій для боротьби з тропічними хворобами.
Saudi Arabian Government	Розробка порталу для управління вакцинацією.

*Джерело: Сформовано автором на основі [44]*

Intellias продовжує розвиватися та залучати нових партнерів і клієнтів, надаючи їм найкращі цифрові рішення, щоб досягти їхніх бізнес-цілей. Інновації, відкритий підхід до співпраці та високий рівень експертизи забезпечують їхній успіх.

## 2.2. Маркетингові Канали компанії Intellias

Провідна міжнародна компанія з інформаційних технологій Intellias активно використовує різноманітні маркетингові канали, щоб залучити нових клієнтів і зберегти зв'язок зі своїми існуючими партнерами.

Intellias активно використовує соціальні мережі для просування своїх товарів і послуг, залучення нових клієнтів і підтримки бренду. Найважливіші платформи, які використовуються [45]:

- LinkedIn: використовується для спілкування з іншими професійними людьми, публікації новин компанії, кейс-стаді та обміну досвідом.
- Facebook: місце, де можна ділитися новинами, публікувати вакансії та рекламувати корпоративні ініціативи.
- Twitter: використовується для швидкого поширення новин і взаємодії з підписниками в режимі реального часу.

- YouTube — це канал, на якому можна публікувати відео, включаючи вебінари, презентації та навчальні відео.

Веб-сайт Intellias є основним джерелом інформації про компанію [46]. В ньому міститься детальна інформація про послуги, проекти, новини та події, а також можливості для потенційних клієнтів зв'язатися з компанією. Крім того, веб-сайт має блог, який містить статті, кейс-стаді, аналітичні статті та інші корисні ресурси.

Intellias активно використовує контент-маркетинг, щоб залучити нових клієнтів і утримувати їх. Це включає створення та поширення цінного контенту, як-от:

- Блоги та статті — це публікація експертних статей на широкий спектр тем, пов'язаних з інформаційними технологіями, технологіями та інноваціями [47].
- Кейс-стаді показують успішні проекти та співпрацю з клієнтами, показуючи досвід і навички компанії [48].
- Білі книги — це аналітичні звіти та дослідження, які стосуються актуальних тем у галузі інформаційних технологій [49].
- Вебінари та онлайн-події можна використовувати для навчання, презентації нових продуктів і обговорення актуальних питань [50, 51].

Intellias активно співпрацює з медіа, щоб просувати свій бренд і розповсюджувати інформацію про компанію. Це містить:

- Прес-релізи: повідомлення про нові проекти, співпраці, досягнення та інші важливі події [52].
- Інтерв'ю та статті: участь керівників компанії в інтерв'ю та експертних статтях у провідних виданнях галузі [53].

Intellias активно бере участь у конференціях, виставках та галузевих заходах. Це включає:

- Галузеві виставки та ярмарки, де компанія може представити нові продукти та послуги [54].
- Конференції: можна брати участь у технологічних конференціях, щоб обмінюватися досвідом, налагоджувати зв'язки та демонструвати досягнення своєї компанії [55].
- Організація власних заходів і вебінарів для партнерів і клієнтів [56]

Компанія активно використовує електронний маркетинг для спілкування з існуючими клієнтами та залучення нових. Це включає:

- Інформаційні розсилки: вони інформують клієнтів про останні новини, продукти та послуги компанії.
- Персоналізовані пропозиції: пропозиції та рекомендації адаптовані до потреб і інтересів клієнтів.
- Запрошення на події: надсилайте запрошення на вебінари, конференції та інші заходи, які проводить компанія.

Intellias підтримує взаємодію з клієнтами та пропонує свої послуги різноманітними маркетинговими каналами. Соціальні мережі, контент-маркетинг, PR, конференції та події, а також email-маркетинг допомагають бізнесу підтримувати існуючих клієнтів і залучати нових. Комплексний підхід до маркетингу Intellias забезпечує постійний розвиток і зберігає свою репутацію лідера в ІТ.

#### Value Proposition компанії Intellias

Інноваційні цифрові рішення Intellias допомагають клієнтам досягати своїх бізнес-цілей [57]. Компанія націлена на створення програмного забезпечення найвищої якості, яке відповідає найвищим стандартам. Їхня стратегія включає детальне розуміння потреб клієнтів і розробку рішень, які відповідають цим потребам.

Персоналізований підхід до кожного завдання є однією з основних переваг пропозиції Intellias. Клієнти можуть розраховувати на ефективну допомогу та спілкування протягом усього циклу розробки. Компанія приділяє велику увагу спілкуванню з клієнтами, що дозволяє виробляти продукти, які дійсно відповідають очікуванням клієнтів.

Intellias має команду висококваліфікованих фахівців, які мають глибоке розуміння інформаційних технологій. Компанія інвестує в постійне навчання та розвиток своїх працівників, що дозволяє їм залишатися на передовій техніці та надавати клієнтам найновіші продукти.

Компанія Intellias добре відома своєю гнучкістю та здатністю швидко змінювати ринкові умови. Це дозволяє їм ефективно реагувати на нові проблеми та швидко впроваджувати нові ідеї в свої проекти. Таким чином клієнти можуть залишатися конкурентоспроможними в швидко змінюваному технологічному світі.

Intellias пропонує комплексний підхід до розробки програмного забезпечення, який включає планування, розробку, тестування, підтримку та аналіз потреб. Компанії можуть надавати високоякісні продукти та задовольняти всі вимоги клієнтів завдяки цьому. Коли справа доходить до початкової консультації та післяпродажної підтримки, клієнти Intellias можуть розраховувати на широкий спектр послуг.

Intellias створює довгострокові партнерські відносини, засновані на довірі та взаємовигоді. Компанія активно співпрацює з клієнтами, щоб досягти спільних цілей і завершити проекти. Партнерський підхід дозволяє створювати довгострокові та ефективні рішення, які приносять цінність клієнтам.



Рисунок 2.6. Value Proposition компанії Intellias

*Джерело: Сформовано автором на основі [57]*

Інноваційні рішення, індивідуальний підхід, висока експертиза, гнучкість і комплексний підхід до розробки програмного забезпечення є основою цінності пропозиції Intellias. Компанії можуть успішно завершувати проекти та задовольняти клієнтські потреби, надаючи унікальні рішення на основі цих цінностей. Intellias продовжує зміцнювати свою позицію як лідер у галузі інформаційних технологій завдяки своєму партнерському підходу та орієнтації на досягнення результатів.

### 2.3. Аналіз факторів, що впливають на маркетингову діяльність компанії Intellias



Рисунок 2.7. Внутрішні фактори, що впливають на маркетингову діяльність компанії Intellias

*Джерело: Сформовано автором на основі [58]*

Маркетингова діяльність Intellias є складним і складним процесом, на який впливають багато внутрішніх факторів. Ці елементи визначають ефективність маркетингових стратегій і здатність досягати бізнес-цілей компанії. Розглянемо основні внутрішні компоненти, які впливають на маркетинг Intellias.

Команда Intellias складається з висококваліфікованих спеціалістів із глибоким знанням інформаційних технологій. Компанії можуть створювати інноваційні продукти, які відповідають найвищим стандартам якості, завдяки високому рівню експертизи. Це має вирішальне значення для створення позитивного іміджу компанії на ринку та залучення нових клієнтів.

Intellias відома своїм індивідуальним підходом до кожного споживача. Це включає постійну комунікацію протягом усього циклу розробки, ретельний аналіз потреб клієнтів і розробку рішень, які відповідають конкретним потребам. Компанії можуть створювати товари, які дійсно задовольняють потреби клієнтів і підвищують їхню лояльність, використовуючи персоналізований підхід.

Компанія Intellias активно впроваджує новітні технології та інноваційні підходи до розробки програмного забезпечення. Компанії можуть швидко адаптуватися до змін ринкових умов і реагувати на нові виклики завдяки гнучкості своїх методів розробки. Інноваційність і гнучкість є двома основними компонентами, що визначають конкурентоспроможність компанії.

Хороше управління проектами є ще однією важливою частиною успішного маркетингу. Intellias забезпечує виконання завдань відповідно до плану та бюджету за допомогою сучасних методів управління проектами. Це включає використання таких методів, як Agile та Scrum, які допомагають командам ефективно працювати разом і створювати продукти високої якості.

Прозорість, відповідальність і підтримка інновацій складають основу корпоративної культури Intellias. Це підвищує залученість працівників до процесу розробки продукту та створює сприятливі умови для професійного зростання. Силова корпоративна культура впливає на мотивацію працівників.

Компанія Intellias багато вкладає в навчання та розвиток своїх працівників. Це включає підтримку вищої освіти, участь у галузевих

конференціях і проведення внутрішніх тренінгів. За допомогою інвестицій у розвиток працівники можуть залишатися на передовій лінії технологічних інновацій і надавати клієнтам найновіші рішення.

Успіх Intellias у маркетингу залежить від ефективної внутрішньої комунікації та колаборації. Компанія дозволяє працівникам відкрито говорити один з одним, що дозволяє швидко вирішувати проблеми та знаходити найкращі рішення. Внутрішня колаборація допомагає краще зрозуміти потреби споживачів і створювати нові продукти.

На маркетингові дії Intellias значною мірою впливають внутрішні фактори, такі як високий рівень експертизи, індивідуальний підхід, інноваційність, ефективне управління проектами, сильна корпоративна культура, інвестиції в навчання та розвиток, а також внутрішні комунікації. Завдяки цим факторам компанія може успішно використовувати маркетингові стратегії, залучати нових клієнтів і продовжувати надавати високу якість товарів і послуг.

Розглянемо основні зовнішні елементи, які впливають на маркетингові операції Intellias.



Рисунок 2.8. Зовнішні фактори, що впливають на маркетингову діяльність компанії Intellias

*Джерело: Сформовано автором на основі [59, 60]*

Економічна ситуація в країні та світі значною мірою впливає на маркетингові операції Intellias. Попит на ІТ-послуги, рівень інвестицій у технології та купівельна спроможність клієнтів залежать від економічного стану. Під час економічного спаду компанія може зіткнутися зі зниженням попиту на свої послуги. Як наслідок, вони повинні змінити свою маркетингову стратегію.

На діяльність Intellias безпосередньо впливає розвиток технологій і впровадження нових технологій. Компанія повинна постійно вдосконалювати свої технології, щоб залишатися конкурентоспроможною. Зміна технологій

може вимагати перегляду маркетингових стратегій і оновлення продуктів, щоб відповідати новим стандартам і очікуванням клієнтів.

Зважаючи на інтенсивну конкуренцію на ринку IT-послуг, Intellias постійно змінює свою маркетингову стратегію. Конкуренти можуть впливати на ціни, послуги та розробки. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможною, компанія повинна вивчати конкурентів, оцінювати їхні маркетингові кампанії та шукати нові способи пропонувати різні послуги.

Правове середовище та регульовальні правила можуть значно вплинути на маркетингові зусилля Intellias. Підходи до зберігання даних, спілкування з клієнтами та ведення бізнесу можуть бути змінені через закони про захист даних, ліцензійні правила та інші регуляторні вимоги. Дотримання регуляторних правил є життєво важливим для забезпечення того, що діяльність компанії є легальною та етичною.

Культурні та соціальні зміни також впливають на маркетинг Intellias. Наприклад, зростаюча популярність дистанційної роботи та цифрових рішень створює нові можливості для компаній у створенні продуктів і послуг, які відповідають потребам клієнтів. Intellias може залишатися актуальним і відповідати потребам ринку, розуміючи соціальні тенденції та адаптуючись до них.

Глобалізація відкриває для Intellias нові ринки та створює нові проблеми. Культурні, економічні та правові відмінності необхідні для виходу на міжнародні ринки. Компанія повинна змінити свою маркетингову стратегію, щоб вона могла успішно проникнути на нові ринки та задовольнити потреби своїх міжнародних клієнтів.

Зростаюча увага до проблем, пов'язаних з навколишнім середовищем, впливає на вимоги до сталого розвитку бізнесу. У своїх маркетингових стратегіях Intellias повинні враховувати питання навколишнього середовища,

пропонуючи екологічно чисті продукти та демонструючи свою відповідальність перед навколишнім середовищем. Щоб досягти цього, можна використовувати екологічно чисті технології та підтримувати проекти, спрямовані на збереження навколишнього середовища.

Зовнішні фактори, такі як зміни в технологіях, економічні умови, конкуренція, соціальні та культурні тенденції, глобалізація та правові та регуляторні вимоги, мають значний вплив на маркетингові зусилля Intellias. Компанії можуть змінити свою маркетингову стратегію та успішно функціонувати на ринку, розуміючи та враховуючи ці фактори. Intellias залишається конкурентоспроможною та задовольняє потреби своїх клієнтів завдяки постійному аналізу зовнішнього середовища.

#### SWOT-аналіз компанії Intellias

##### Сили (Strengths)

- Експертність у сфері інформаційних технологій: Intellias має глибокі знання та досвід у консалтингу, розробці програмного забезпечення та впровадженні інноваційних технологій.
- Інноваційність: Компанія надає високу якість послуг завдяки активному використанню нових технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання, віртуальне оточення та штучний інтелект.
- Міжнародна присутність: Intellias працює з клієнтами з різних країн, що робить її більш конкурентоспроможною на глобальному ринку.
- Високий рівень обслуговування: компанія підтримує клієнтів на всіх етапах проекту.

### Слабкості (Weaknesses)

- Залежність від ключових клієнтів: деякі великі клієнти можуть забезпечувати значну частину доходу.
- Високі витрати на наймання: високі заробітні плати та витрати на обладнання можуть вплинути на прибутковість.
- Конкуренція на ринку: сильна конкуренція з іншими ІТ-компаніями може змушувати ціни та маржу зростати.

### Опції (Opportunities)

- Розширення ринку: зростання попиту на ІТ-послуги та технології в різних галузях може дати нові можливості для бізнесу, щоб збільшити свою діяльність.
- Інноваційні технології: Компанії можуть стати більш конкурентоспроможними, використовуючи нові технології, такі як машинне навчання та штучний інтелект.
- Партнерство: нові можливості для розвитку можна знайти шляхом створення нових партнерств і співпраці з іншими компаніями.

### Загрози (Threats)

- Економічні коливання: кризи та зміни на ринку можуть вплинути на платформу бізнесу.
- Зміни в законодавстві: бізнес може постраждати від змін у законодавстві, пов'язаному з даними та приватністю.
- Конкуренція: сильна конкуренція з іншими ІТ-компаніями може зробити ціни та маржу вищими.

Рисунок 2.9. SWOT аналіз компанії Intellias

*Джерело: Сформовано автором на основі [61]*

### Інноваційна політика компанії Intellias

Компанії можуть значно підвищити ефективність і результативність своїх маркетингових зусиль завдяки використанню штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML) у своїй маркетинговій діяльності [62]. Упровадження цих технологій охоплює кілька основних напрямків.

По-перше, AI та ML допомагають Intellias створювати маркетингові кампанії, більш адаптовані до вподобань і потреб клієнтів [63]. Компанія використовує алгоритми машинного навчання для аналізу великої кількості даних про клієнтів, які включають поведінкові патерни, історію покупок, взаємодію з контентом та інші фактори. Це дозволяє створювати цільові рекламні повідомлення з більшою залученістю та конверсією.

По-друге, Intellias може прогнозувати попит на товари та послуги в майбутньому за допомогою моделей машинного навчання. Це також дозволяє Intellias прогнозувати поведінку клієнтів [64]. Це дозволяє прогнозувати зміни на ринку, оптимізувати запаси та швидко реагувати на потреби клієнтів. Наприклад, прогнозні моделі можна використовувати для визначення ідеального часу для запуску нових продуктів або запуску акцій.

По-третє, аналіз різноманітних факторів, що впливають на ціноутворення, дозволяє Intellias оптимізувати цінові стратегії за допомогою машинного навчання та AI. Алгоритми машинного навчання визначають оптимальні ціни на продукти та послуги шляхом аналізу даних про конкурентів, поведінку клієнтів, ринкові умови та інші фактори. Це збільшує прибуток і робить компанію більш конкурентоспроможною на ринку.

Крім того, виконання рутинних маркетингових завдань за допомогою AI та ML значно економить час і ресурси. Інтелектуальні системи автоматизації

можуть автоматично сегментувати клієнтську базу, надсилати індивідуальні електронні листи, контролювати соціальні кампанії та виконувати інші маркетингові дії. Це робить маркетингові операції ефективнішими та дозволяє маркетологам зосередитися на стратегічних питаннях.

Intellias може ретельно оцінювати ефективність маркетингових кампаній завдяки AI та ML. Ключові показники ефективності (KPI) та результати кампаній можна оцінити за допомогою алгоритмів машинного навчання. Це дозволяє компаніям швидко визначати проблеми та коригувати їх, що підвищує ефективність маркетингу.

Крім того, машинне навчання дозволяє Intellias знаходити нові ринкові можливості, аналізуючи велику кількість даних про ринок, клієнтів і конкурентів. Алгоритми можуть виявити нові тренди та прогнозувати нові ринки. Вони також можуть визначити найбільш перспективні напрямки для бізнесу. Компанії можуть бути на крок попереду конкурентів і займати лідируючі позиції на ринку завдяки цьому.

Таким чином, компанії можуть значно підвищити ефективність і результативність своїх зусиль завдяки використанню штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML) у маркетингових діяльностях Intellias. Ці технології допомагають виявити нові ринкові можливості, прогнозувати попит, оптимізувати цінові стратегії, автоматизувати рутинну роботу, персоналізувати маркетингові кампанії та аналізувати ефективність кампаній. Завдяки цьому Intellias зберігає конкурентоспроможність і продовжує розвиватися на динамічному ринку IT-послуг.

Дані-драйвені стратегії широко використовуються Intellias для оптимізації маркетингової діяльності, що дозволяє компаніям приймати рішення на основі аналітики та даних. Цей метод включає кілька основних

елементів, які допомагають компанії залишатися конкурентоспроможною на динамічному ринку IT-послуг.

По-перше, компанія збирає та аналізує значну кількість даних про ринок, клієнтів і конкурентів. Це дозволяє Intellias отримувати цінну інформацію про ринкові тенденції та знаходити нові можливості та загрози. Крім того, це дозволяє Intellias краще розуміти потреби та вподобання своїх клієнтів. Дані збираються з соціальних мереж, галузевих звітів, внутрішніх систем компанії та інших відкритих джерел.

По-друге, Intellias активно використовує аналітичні інструменти для обробки та інтерпретації зібраних даних. Це включає використання сучасних аналітичних платформ і програмного забезпечення для побудови моделей, прогнозування та аналізу великих обсягів даних. Аналітичні інструменти допомагають компаніям визначати маркетингові тренди та закономірності.

По-третє, Intellias розробляє даний-драйвені маркетингові стратегії, які є ефективними та актуальними для поточних ринкових умов на основі зібраних даних. Ці стратегії включають індивідуальні маркетингові кампанії, оптимізацію цінових стратегій, покращення обслуговування клієнтів і використання інноваційних методів просування товарів і послуг.

Дані-драйвеній підхід також дозволяє Intellias постійно спостерігати та оцінювати, наскільки добре працюють їхні маркетингові зусилля. Аналітичні інструменти дозволяють вносити коригування в стратегію в режимі реального часу, спостерігати за результатами маркетингових кампаній і відстежувати ключові показники ефективності (KPI). Це гарантує, що маркетингові дії можуть бути гнучкими та адаптивними, що є важливим компонентом успіху на ринку, який швидко змінюється.

Застосування машинного навчання для аналізу поведінки клієнтів і прогнозування їхніх потреб є одним із прикладів використання даний-

драйвених стратегій. Це дозволяє Intellias розробляти пропозиції, максимально відповідні очікуванням клієнтів і підвищуючи рівень їх задоволеності. Крім того, компанія використовує аналітику для оптимізації маркетингових витрат, що дозволяє ефективніше розподіляти ресурси та збільшити рентабельність інвестицій (ROI).

Intellias використовує сучасні аналітичні інструменти, щоб покращити свою маркетингову діяльність і приймати обґрунтовані рішення на основі даних. Такі інструменти дозволяють компаніям аналізувати великі кількості даних, отримувати корисні знання та швидко реагувати на зміни на ринку.

Зазначимо, що Intellias використовує передові платформи для аналізу великих даних [65, 66]. Обробка та зберігання великої кількості даних із різних джерел, таких як соціальні мережі, внутрішні системи компанії, веб-аналітика та галузеві звіти, є можливими за допомогою цих платформ. Щоб прийняти розумні маркетингові рішення, аналітичні платформи забезпечують можливість збирання, очищення, структуризації та аналізу даних.

Компанія також активно використовує інструменти машинного навчання для прогнозування та аналізу даних. Intellias отримує краще розуміння поведінки клієнтів і прогнозування потреб завдяки використанню алгоритмів машинного навчання для виявлення прихованих закономірностей, трендів і залежностей. Це дозволяє компаніям адаптувати маркетингові плани, щоб враховувати вподобання клієнтів і підвищувати їхню задоволеність.

Програмне забезпечення для бізнес-аналітики також є частиною інтеграції сучасних аналітичних інструментів. Команди маркетингу можуть візуалізувати дані та отримувати оперативну інформацію про ключові показники ефективності (KPI) за допомогою таких інструментів, як Microsoft Power BI, Tableau та QlikView [65, 66]. Інтерактивні дашборди дозволяють відстежувати результати маркетингових кампаній у режимі реального часу,

оцінювати ефективність різних каналів маркетингу та вносити зміни до стратегії.

Крім того, за допомогою інструментів для аналізу соціальних мереж Intellias можна визначити тренди та оцінити ефективність маркетингових кампаній у соціальних мережах. Це допомагає компаніям змінювати контент і методи взаємодії з клієнтами, що дозволяє більш ефективно спілкуватися та підвищувати залученість аудиторії.

Використання аналітичних інструментів також передбачає використання технологій обробки природної мови (NLP), які використовуються для аналізу текстових даних [67]. Це дозволяє Intellias автоматично обробляти великі кількості текстових даних, таких як коментарі в соціальних мережах, відгуки клієнтів, статті та інші текстові дані. Алгоритми штучного мови (NLP) дозволяють виявити ключові теми, емоції та настрої. Це дозволяє компаніям краще розуміти потреби клієнтів і реагувати на їхні запити.

Персоналізоване обслуговування клієнтів є важливою частиною маркетингової стратегії Intellias, оскільки це дозволяє компанії гарантувати високий рівень задоволеності клієнтів і створювати довгострокові відносини. Персоналізація обслуговування охоплює кілька основних напрямків.

Перш за все, Intellias збирає та аналізує дані про клієнтів за допомогою сучасних технологій, що дозволяє краще зрозуміти їхні потреби, уподобання та поведінкові патерни. Компанія отримує інформацію про клієнтів з різних джерел, наприклад CRM-системи, електронні пошти, соціальні мережі та веб-сайти, а також інші канали взаємодії [68]. За допомогою аналізу цих даних можна створити більш детальні профілі клієнтів, які служать основою для індивідуальних пропозицій і рекомендацій.

CRM-системи (Customer Relationship Management) є важливим інструментом персоналізованого обслуговування, оскільки вони дозволяють автоматизувати процедури управління взаємовідносинами з клієнтами. Враховуючи особливості кожного клієнта, Intellias може ефективно сегментувати клієнтську базу та надавати індивідуальні комунікації за допомогою CRM-систем. Це включає надсилання персоналізованих пропозицій, повідомлень про оновлення продуктів і швидке реагування на запити та відгуки клієнтів.

Використання штучного інтелекту (AI) та машинного навчання (ML) для прогнозування та надання рекомендацій відповідно до потреб клієнтів також є частиною персоналізованого обслуговування. Дозволяючи Intellias надавати продукти та послуги, які максимально відповідають їхнім очікуванням, алгоритми AI та ML аналізують великі кількості даних про поведінку клієнтів. Це підвищує рівень задоволеності покупців і змушує їх робити більше покупок.

Крім того, компанія активно використовує цифрові канали для підтримки персоналізованого обслуговування. Intellias може безпосередньо взаємодіяти з клієнтами, надаючи їм актуальну інформацію та підтримку за допомогою своїх веб-сайтів, мобільних додатків, соціальних мереж і електронної пошти. Це дозволяє клієнтам відчувати себе цінними та важливими, що сприяє розвитку лояльності до бренду в довгостроковій перспективі.

Забезпечення високого рівня підтримки клієнтів є важливим елементом персоналізованого обслуговування. Intellias пропонує технічну підтримку, яка доступна цілодобово, що дозволяє клієнтам отримувати допомогу у будь-який час. Крім того, компанія активно працює над покращенням якості

обслуговування, використовуючи зворотний зв'язок від клієнтів, щоб зробити свої продукти та послуги кращими.

Створення персоналізованих програм лояльності, які враховують потреби та уподобання клієнтів, є важливою частиною персоналізованого обслуговування. Це включає знижки, бонуси, акції та інші заохочень для постійних клієнтів. Такі програми підвищують рівень задоволеності клієнтів і зміцнюють лояльність до бренду.

### Висновки до другого розділу

Intellias зарекомендувала себе як відома ІТ-компанія, яка демонструє постійний розвиток і прогрес. Компанія є конкурентоспроможною на ринку завдяки своїй експертизі, міжнародній присутності, співпраці з відомими світовими брендами та відзначенню Forbes.

Процес розробки нового продукту Intellias добре структурований і забезпечує високу якість кінцевого продукту. Компанія підтримує тісну співпрацю з клієнтами від першого контакту до запуску в продакшн, що дозволяє створювати продукти, які максимально відповідають потребам і очікуванням клієнтів.

Intellias має чіткі корпоративні ієрархії та ефективні робочі процеси, що дозволяє всім підрозділам і командам працювати разом. Стійка корпоративна культура та високий рівень управління проектами сприяють професійному зростанню співробітників і успішній реалізації проектів.

Intellias співпрацює з багатьма світовими лідерами у багатьох секторах, такими як HERE Technologies, Rand McNally, TomTom, HelloFresh та Travis Perkins. Вдалі проекти та реалізація інноваційних ідей підкреслюють високий рівень експертизи та здатність компанії задовольняти потреби клієнтів.

Intellias використовує різноманітні маркетингові канали, включаючи соціальні мережі, контент-маркетинг, зв'язки з громадськістю, конференції та події, а також email-маркетинг. Компанії можуть залучати нових партнерів, ефективно взаємодіяти з клієнтами та підтримувати свою репутацію на ринку завдяки такому комплексному підходу.

Інноваційні цифрові рішення Intellias, комплексний підхід до розробки програмного забезпечення, висока експертиза, гнучкість і персоналізація є основою Value Proposition Intellias. Компанії можуть виконувати проекти з успіхом завдяки унікальним рішенням, які відповідають потребам клієнтів.

На маркетингову діяльність компанії значною мірою впливають внутрішні елементи, такі як високий рівень експертизи, інноваційність, ефективне управління проектами та сильна корпоративна культура. Стратегію компанії та здатність залишатися конкурентоспроможною визначають зовнішні фактори, такі як зміни в технології, економічні обставини, конкуренція, закони та соціальні тенденції.

Згідно з SWOT-аналізом, Intellias має сильні сторони, такі як експертиза та інноваційність, а також великі перспективи зростання на міжнародному ринку. Компанія також повинна враховувати економічну нестабільність та інтенсивну конкуренцію.

Інноваційна політика Intellias базується на залученні та розвитку талановитих спеціалістів, партнерствах з провідними технологічними компаніями та університетами та активних інвестиціях у дослідження та розробки. Ця політика дозволяє компаніям надавати клієнтам найсучасніші продукти та залишатися на передовій технології.

В управлінні проектами Intellias демонструє високий рівень розвитку, інноваційності та ефективності. Компанії отримують стійке положення на

ринку та відкривають нові можливості для розвитку за допомогою ефективних маркетингових стратегій і комплексного підходу до співпраці з клієнтами.

## РОЗДІЛ 3

### УДОСКОНАЛЕННЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА INTELLIAS

У цьому розділі розглядаються конкретні пропозиції та поради щодо того, як удосконалити оцінку ефективності маркетингових зусиль Intellias. Збільшення конкурентоспроможності компанії, покращення управління взаємовідносинами з клієнтами, оптимізація маркетингових стратегій і забезпечення стійкого розвитку компанії є цілями цих моделей, методів і методів.

Ключові показники ефективності (KPI) є основою моделі оцінки ефективності маркетингової діяльності Intellias. Ці KPI дозволяють оцінити результативність маркетингових кампаній, визначити сильні та слабкі сторони та приймати розумні рішення щодо подальших дій. Модель складається з низки основних показників, які відображають різні аспекти маркетингу компанії.

#### 3.1. Основні показники моделі

##### 1. Рентабельність маркетингових інвестицій (ROI)

Основним критерієм, який визначає дохідність маркетингової кампанії, є рентабельність інвестицій у маркетинг, також відома як ROI або повернення інвестицій. ROI — це відношення чистого прибутку від маркетингових заходів до витрат на їх виконання.

Високий рівень ROI вказує на те, наскільки добре працюють маркетингові кампанії та чи здатні вони генерувати прибуток.

##### 2. Коефіцієнт конверсії

Коефіцієнт конверсії, також відомий як Conversion Rate, вказує на відсоток користувачів, які виконали цільову дію, наприклад, зареєструвалися, завантажили або купили контент. Коефіцієнт конверсії - це відношення кількості цільових дій до загальної кількості відвідувачів.

Високий коефіцієнт конверсії вказує на те, наскільки добре працювали маркетингові кампанії, щоб залучити клієнтів і перетворити відвідувачів на клієнтів.

### 3. Індекс задоволеності клієнтів (CSAT)

Індекс задоволеності клієнтів (Customer Satisfaction Index, CSAT) оцінює, наскільки клієнти задоволені товарами та послугами, які пропонує компанія. CSAT визначається за допомогою опитування, яке оцінює досвід учасників на шкалі від 1 до 10.

Високий CSAT вказує на високу якість послуг і задоволеність клієнтів, що призводить до більшої лояльності клієнтів.

### 4. Коефіцієнт утримання клієнтів (CRR)

Здатність компанії утримувати клієнтів протягом тривалого періоду часу визначається коефіцієнтом утримання клієнтів, також відомим як CRR. CRR визначається як відношення кількості клієнтів, які залишилися з компанією після певного періоду, до загальної кількості клієнтів на початку цього періоду.

Високий коефіцієнт утримання клієнтів свідчить про те, що стратегія утримання клієнтів працює добре, і що клієнти задоволені.

### 5. Вартість залучення клієнта (CAC)

Вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost, CAC) показує середні витрати на залучення одного клієнта. Відношення загальних витрат на маркетинг до кількості залучених клієнтів називається CAC.

Ефективність маркетингових заходів демонструє низьку вартість залучення клієнта.

Методичні підходи до впровадження моделі

Застосування запропонованої моделі оцінки ефективності маркетингової діяльності Intellias вимагає використання сучасних аналітичних інструментів і CRM-систем для збору, обробки та аналізу даних. Для візуалізації основних показників ефективності можна використовувати інтерактивні дашборди та звіти, такі як Microsoft Power BI, Tableau або QlikView. Коли дані інтегруються з різних джерел, таких як веб-аналітика, соціальні мережі, внутрішні CRM-системи та зовнішні аналітичні платформи, вони є повними та точними.

### 3.2. Переваги запропонованої моделі

Компанії зможуть об'єктивно оцінювати результативність своїх маркетингових кампаній і визначати їхні сильні та слабкі сторони за допомогою впровадження моделі оцінки ефективності маркетингової діяльності Intellias.

- Прийміть розумні рішення щодо оптимізації маркетингової стратегії.
- Підвищити задоволеність клієнтів і утримувати їх.
- Зменшити витрати на маркетинг і підвищити ефективність маркетингових інвестицій

Методичні підходи Intellias до оптимізації маркетингових кампаній включають використання сучасних аналітичних інструментів і технологій, щоб підвищити ефективність маркетингових зусиль, знизити витрати та покращити результати кампаній.

Інтеграція AI та ML у маркетингову діяльність забезпечує більш точний аналіз даних і прогнозування, а також дозволяє автоматизувати багато рутинних завдань. Ось деякі основні способи оптимізації маркетингових кампаній за допомогою машинного навчання та інтелекту (AI):

- Персоналізація маркетингових повідомлень: персоналізовані маркетингові повідомлення можна створювати за допомогою алгоритмів машинного навчання, які аналізують дані про поведінку клієнтів. Це робить контент більш релевантним для конкретних користувачів, що призводить до більшої залученості та конверсії.
- Прогнозування попиту: прогнозування попиту на товари та послуги можна здійснити за допомогою моделей машинного навчання, які можуть виявити тренди в історичних даних. Це допомагає Intellias передбачати зміни на ринку під час планування маркетингових кампаній.
- Оптимізація витрат на рекламу: AI дозволяє оптимізувати розподіл бюджету на рекламу між різними кампаніями та каналами, щоб отримати максимальну віддачу від інвестицій у маркетинг.

Використання аналітичних платформ і інструментів для бізнес-аналітики

Збір, обробка та аналіз великих кількостей даних є можливим завдяки аналітичним платформам, таким як Tableau, QlikView і Microsoft Power BI. Цей набір інструментів може використовуватися для:

- Візуалізація даних: інтерактивні дашборди та звіти дозволяють візуалізувати ключові показники ефективності (KPI) і швидко реагувати на зміни на ринку.

- Аналіз результативності кампаній: використання аналізу даних для визначення успішних і неуспішних кампаній, щоб зробити висновки та вжити коригувальних заходів.
- Сегментація клієнтів: це процес сегментації даних клієнтів відповідно до різних критеріїв. Це дозволяє розробляти цільові маркетингові стратегії для кожного сегмента.

Перехід на використання автоматизованих систем для управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM)

Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) дозволяють автоматизувати процеси управління взаємовідносинами з клієнтами та покращувати якість обслуговування.

- Автоматизація комунікацій: CRM-системи дозволяють автоматично надсилати клієнтам персоналізовані повідомлення, нагадування про події та пропозиції.
- Управління клієнтськими даними: централізоване зберігання та управління даними клієнтів дозволяє швидко отримати доступ до даних і проаналізувати їх.
- Аналіз поведінки клієнтів: визначає тенденції та недоліки поведінки клієнтів, що дозволяє змінювати маркетингові стратегії відповідно до їхніх потреб.

Використання методів А/В тестування

А/В тестування дозволяє вибрати найбільш ефективні маркетингові матеріали (наприклад, заголовки, зображення та тексти). Основні етапи А/В тестування включають:

- Розробку гіпотез для визначення компонентів, необхідних для оптимізації маркетингової кампанії.

- Створення варіантів: розробка різних матеріалів для маркетингу для тестування.
- Проведення тесту: надання різним групам аудиторії варіантів і збір даних про те, як вони реагували.
- Аналіз результатів: визначення найкращого рішення для використання в маркетинговій кампанії.

#### Використання когортного аналізу

Когортний аналіз — це метод, який дозволяє виявити закономірності в поведінці групи клієнтів (когорти) на основі певних даних, таких як дата реєстрації, перша покупка тощо. Ця стратегія допомагає:

- Лояльності клієнтів, оскільки вона дозволяє визначити, як поведінка клієнтів змінюється з часом і які фактори впливають на їх утримання.
- Оцінювати ефективність маркетингових заходів: досліджувати, як різні маркетингові кампанії впливають на різні демографічні групи клієнтів.
- Плануйте стратегії залучення: плануйте, як залучити нових клієнтів і утримати існуючих.

Для успішної реалізації запропонованих підходів до оцінки ефективності маркетингової діяльності та оптимізації маркетингових кампаній Intellias інформація є критично важливою. Цей набір функцій, включаючи збір, зберігання, обробку та аналіз даних, допомагає прийняти розумні рішення та підвищити ефективність маркетингових заходів.

#### Збір та зберігання даних

Рекомендується використовувати хмарні рішення та інтегровані системи управління базами даних (СУБД) для ефективного збору та зберігання даних. Це гарантує безпечне та надійне зберігання великих кількостей інформації та швидкий доступ до неї в будь-який момент. Використання різноманітних джерел даних є важливим компонентом. До таких джерел належать:

- Веб-аналітика, яка включає дані про поведінку відвідувачів веб-сайтів, взаємодію з контентом та конверсії.
- Соціальні мережі: дані про поведінку користувачів у соціальних мережах, коментарі та зв'язки з брендами.
- CRM-системи містять інформацію про клієнтів, профілі, історії покупок і зв'язки з компанією.

Зовнішні джерела включають галузеві звіти, дослідження конкурентного середовища та дослідження ринку.

### 3.3. Обробка та аналіз даних

Обробка та аналіз зібраних даних вимагає використання сучасних технологій аналітики та машинного навчання. Інформаційне забезпечення складається з наступних компонентів:

#### 1. Аналітичні платформи (BI):

- Microsoft Power BI — це платформа, яка дозволяє візуалізувати ключові показники ефективності (KPI) та отримувати інсайти в реальному часі за допомогою інтерактивних дашбордів і звітів.
- Tableau є інтерактивним інструментом для аналізу та візуалізації даних, який дозволяє створювати графіки та діаграми.
- QlikView — це платформа для бізнес-аналітики, яка допомагає приймати рішення та аналізує великі дані.

#### 2. Інструменти машинного навчання та AI:

- Аналіз поведінки клієнтів, прогнозування попиту, оптимізація маркетингових стратегій та автоматизація рутинних завдань за допомогою алгоритмів машинного навчання.

- Розробка моделей прогнозування на основі історичних даних, що дозволяє прогнозувати та змінювати результати маркетингових кампаній у режимі реального часу.

### 3. CRM-системи:

- Salesforce — потужна CRM-система, яка допомагає автоматизувати процеси управління взаємовідносинами з клієнтами, аналізу поведінки клієнтів, сегментації клієнтської бази та персоналізації комунікацій.
- HubSpot — це інтегрована платформа для маркетингу, продажів і обслуговування, яка дозволяє аналізувати маркетингові заходи та ефективно керувати взаємодією з клієнтами.

### Інтеграція даних з різних джерел

Дані з різних джерел слід інтегрувати в одну систему, щоб отримати повну та достовірну інформацію. Це надає більш повний огляд і точність аналізу. Процеси ETL (витяг, трансформація, навантаження) можуть бути використані для інтеграції. Ці процеси включають:

- Витяг даних (витяг): збір даних з різних джерел, таких як веб-аналітика, соціальні мережі, CRM-системи та зовнішні джерела.
- Трансформація даних — це процес очищення, нормалізації та перетворення даних у єдиний формат, що гарантує, що дані сумісні та коректні.
- Завантаження даних — це процес завантаження змінених даних у базу даних або централізоване сховище даних для подальшого аналізу.

### Візуалізація та інтерпретація даних

Візуалізація даних є важливою частиною інформаційного забезпечення, оскільки вона полегшує інтерпретацію результатів аналізу та прийняття розумних рішень. Маркетингові команди мають можливість використовувати інтерактивні дашборди та звіти для:

- Моніторинг ключових показників ефективності (КРІ), які дозволяють відстежувати результати маркетингових кампаній і швидко реагувати на зміни.
- Аналіз трендів і закономірностей: визначити стратегії, які працюють і не працюють, щоб зробити висновки та вжити коригувальних заходів.
- Приймати обґрунтовані рішення: використовувати дані для підтримки планування подальших дій і прийняття стратегічних рішень.

#### Використання хмарних технологій

Використання хмарних технологій для забезпечення масштабованості та гнучкості також є частиною інформаційного забезпечення реалізації пропозицій. Хмарні рішення дозволяють зберігати великі кількості даних і робити їх доступними з будь-якого місця. Крім того, вони можуть бути інтегровані з іншими системами.

- Масштабованість: дозволяє збільшувати або зменшити обсяг ресурсів відповідно до потреб компанії.
- Гнучкість: ви можете мати доступ до аналітичних інструментів і даних у будь-який час і місці.
- Безпека: сучасні методи безпеки захищають ваші дані від втрати, крадіжки та несанкціонованого доступу.

Для того, щоб оцінити ефективність маркетингових заходів, використовуються формули, наведені нижче:

- Конверсія (Conversion Rate):

$$\text{Конверсія(\%)} = (\text{Кількість лідів} / \text{Кількість клієнтів}) \times 100$$

- Вартість залучення клієнта (CAC):

$$\text{CAC} = \text{Кількість нових клієнтів} / \text{Загальні витрати на маркетинг}$$

- Повернення на інвестиції в маркетинг (ROMI):

$ROMI(\%) = ((\text{Прибуток від маркетингових кампаній} - \text{Витрати на маркетинг}) / \text{Витрати на маркетинг}) \times 100$

- Обізнаність про бренд (Brand Awareness):

Вимірюється за допомогою опитувань, аналітики соціальних мереж та показників трафіку на веб-сайті.

Висновки до третього розділу

Третій розділ містить конкретні поради щодо того, як покращити оцінку ефективності маркетингових заходів Intellias. Основною метою цього розділу було впровадження нових моделей і методичних підходів, щоб підвищити ефективність маркетингових зусиль компанії, оптимізувати її стратегію та гарантувати стійкий розвиток у динамічному середовищі ІТ-послуг.

Основні висновки за третім розділом:

1. Ключові показники ефективності (KPI), які використовуються для оцінки ефективності маркетингової діяльності, включають такі елементи: рентабельність маркетингових інвестицій (ROI), коефіцієнт конверсії, індекс задоволеності клієнтів (CSAT), коефіцієнт утримання клієнтів (CRR) та вартість залучення клієнта (CAC). У результаті використання цих показників можна об'єктивно оцінювати результативність маркетингових заходів, визначати сильні та слабкі сторони кампаній і приймати розумні рішення щодо оптимізації цих кампаній.

2. Використання штучного інтелекту (AI), машинного навчання (ML), аналітичних платформ (BI), CRM-систем, тестування A/B і когортного аналізу є прикладами методів оптимізації маркетингової кампанії. Ці методи дозволяють оптимізувати витрати на маркетинг, прогнозувати попит, адаптувати комунікацію з клієнтами та автоматизувати процеси аналізу даних.

3. Реалізація пропозицій інформаційних ресурсів включає збір, зберігання, обробку та аналіз даних за допомогою аналітичних інструментів і CRM-систем. Використання інтегрованих систем управління базами даних, хмарних технологій та аналітичних платформ, таких як Microsoft Power BI, Tableau та QlikView, дозволяє приймати обґрунтовані рішення та підвищувати результативність маркетингових заходів завдяки повноті, точності та достовірності даних.

4. Загальна ідея удосконалення маркетингової діяльності полягає в тому, щоб використовувати нові технології для аналізу даних, автоматизації процесів і персоналізації обслуговування клієнтів. Інноваційні підходи та моделі оцінки ефективності маркетингових кампаній підвищують конкурентоспроможність компанії, гарантують високий рівень задоволеності клієнтів і забезпечують стійкий розвиток.

5. Рекомендації щодо використання запропонованих моделей і методів включають регулярний моніторинг та аналіз ключових показників ефективності (KPI), використання аналітичних інструментів і CRM-систем для автоматизації процесів управління взаємовідносинами з клієнтами, постійне впровадження найновіших технологій для оптимізації маркетингових кампаній і адаптацію маркетингових стратегій до змін ринку та потреб клієнтів.

Intellias зможе підвищити ефективність своєї маркетингової діяльності, забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів і продовжувати розвиватися на ринку IT-послуг, якщо використає ці підходи та поради.

## ВИСНОВКИ

Проведено ретельний аналіз маркетингових операцій Intellias, розглянуто важливі компоненти їхньої роботи, створено інструменти для оцінки ефективності маркетингових стратегій і запропоновано конкретні поради щодо вдосконалення маркетингових процесів. Нижче наведено основні результати роботи.

Intellias демонструє високий рівень інноваційності та розвитку. Компанія співпрацює з відомими світовими брендами та має міжнародну присутність, згідно з Forbes. Основними компонентами успіху компанії є високий рівень експертизи, ефективне управління проектами та індивідуальний підхід до клієнтів.

На маркетингову діяльність компанії значною мірою впливають внутрішні фактори, такі як високий рівень експертизи, інноваційність, ефективне управління проектами та сильна корпоративна культура. Стратегію компанії та здатність залишатися конкурентоспроможною визначають зовнішні фактори, такі як зміни в технології, економічні обставини, конкуренція, закони та соціальні тенденції.

Intellias демонструє високий рівень ефективності, прогресу та інноваційності в управлінні проектами. Компанії отримують стійке положення на ринку та відкривають нові можливості для розвитку за допомогою ефективних маркетингових стратегій і комплексного підходу до співпраці з клієнтами. Intellias продовжує зміцнювати свою репутацію лідера ІТ завдяки своїй високоякісній експертизі, інноваційності та ефективному управлінню.

## ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Глущенко Л. Д., Пілявоз Т. М. Маркетинг інновацій: теоретичні засади та методи прогнозування. Теорія і практика діяльності підприємств. 2017. Т. 1. С. 317-333.
2. Левків Г. Я. Розділ 3 Маркетинг-менеджмент в умовах війни: проблеми та шляхи вирішення. 2024. 45 с.
3. Кудінова А. О. Дослідження методів персоналізації контенту при реалізації ІТ-проектів в галузі маркетингу. 2023. 45 с.
4. Пацьола Л. В., Яценко О. М. Міжнародний маркетинг ІТ-компаній. 2017. 59 с.
5. Indounas K. Market structure and pricing objectives in the services sector. *Journal of Services Marketing*. 2018. № 32(7). С. 792-804.
6. Seturi M., Urotadze E. About Marketing Process Model and Relationship Marketing. *Proceedings of International Workshop „Model-Based Governance for Smart Organizational Future“*. 2017. С. 169-171.
7. Карпов О. В. Вебзастосунок для ведення контролю та плануванню фінансів бізнес-проектів. 2023. 50 с.
8. Мороз М. В. Розробка системи автоматизації для розсилки email повідомлень по результатам аналізу подій з автоматизованою розсилкою в месенджери. 2024. 40 с.
9. Кільченко А. В., Шиненко М. А., Яськова Н. В. Методика використання системи Google Analytics для розвитку інформаційно-дослідницької компетентності наукових і науково-педагогічних працівників. 2019. 30 с.

10. Кульчицький О. Цифрові інструменти для управління маркетингом у соціальних мережах: економічний аспект. Успіхи і досягнення у науці. 2024. № 9(9). С. 45-52.

11. Сак Т. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу. Сучасні технології комерційної діяльності і логістики. КНЕУ імені Вадима Гетьмана. 2024. 35 с.

12. П'ятничук І. Д., Томашевська А. В., Горогоцька Н. І., Паска Ю. В. Digital-marketing: сучасні виклики та перспективи розвитку. Маркетинг і цифрові технології. 2024. № 8(1). С. 150-161.

13. Старостіна А. Л. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. Маркетинг в Україні. 2017. № 1. С. 4-10.

14. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Digital маркетинг: еволюція розвитку в Україні. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2021. № 18. С. 25-35.

15. Заскока Ю. Державно-приватне партнерство в сфері кібербезпеки України: стан та проблеми забезпечення. Наукові перспективи. 2021. № 9(15). С. 120-130.

16. Тимоцько Р., Крикавський Є., Петецькі І. Стратегія розвитку маркетингової компанії. Академічні візії. 2023. № 21. С. 45-55.

17. Маслова Д. Маркетингове дослідження тенденцій ринку праці задля вдосконалення освітнього процесу на прикладі НТУ «Дніпровська політехніка». 2022. 40 с.

18. Volkvadze N., Hetman T. Сучасні методи мотивації персоналу ІТ-компаній. Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University. 2020. № 2(22). С. 72-82.

19. Виноградова О. В., Совершенна І. О., Єсмаханова А. У. Особливості маркетингу взаємовідносин на ринку ІТ-аутсорсингу у воєнний час. Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». 2023. № 25. С. 65-71.

20. Бишовець Є. Особливості інтернет-маркетингу в умовах воєнного стану. 2024. 35 с.

21. Гресь-Євреїнова С. В., Цвілий С. М. Вплив війни в Україні на сферу обслуговування. 2024. 97 с.

22. Шацька З. Я., Козловець М. М. Сучасний стан та перспективи розвитку іноземних інвестицій в Україні під час війни. Формування ринкових відносин в Україні. 2024. 45 с.

23. Ладиченко К. І., Чернишенко К. І. Креативні індустрії як фактор зміцнення економічної стійкості держави. Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції «Економічна стійкість країн у світовому господарстві». 2024. С. 70-80.

24. Intellias – все про компанію. Happy Monday. URL: <https://happymonday.ua/company/intellias> (дата звернення: 15.11.2024).

25. Одна з найбільших українських ІТ-компаній відкриє дев'ятий офіс за кордоном за час війни. Sensor.net. URL: <https://biz.censor.net/n3397128> (дата звернення: 17.11.2024).

26. Офіси компанії Intellias. DOU. URL: <https://jobs.dou.ua/companies/intellias/offices/> (дата звернення: 18.11.2024).

27. Глобально у Intellias — 3200 спеціалістів, більше 130 клієнтів. AIN. URL: <https://ain.ua/2023/07/14/yakym-stav-2022-rik-dlya-intellias-3500-speczialistiv-ta-bilshe-130-aktyvnyh-kliiyentiv/> (дата звернення: 19.11.2024).

28. Horizon Capital купила частку в IT-компанії Intellias. Економічна правда. URL: <https://epravda.com.ua/news/2018/09/28/641286/> (дата звернення: 20.11.2024).

29. Intellias - Technology. Офіційний сайт компанії. URL: <https://intellias.com/advanced-technology/> (дата звернення: 21.11.2024).

30. Intellias - Our Clients. Офіційний сайт компанії. URL: <https://intellias.com/clients/> (дата звернення: 22.11.2024).

31. Top Outsourcing Service Providers According to IAOP. Офіційний сайт компанії. URL: <https://intellias.com/intellias-among-the-top-outsourcing-service-providers-according-to-iaop/> (дата звернення: 23.11.2024).

32. Intellias named Ukraine's best employer according to Forbes. Кар'єрний сайт компанії. URL: <https://career.intellias.com/intellias-named-ukraines-best-employer-according-to-forbes/> (дата звернення: 24.11.2024).

33. Intellias визнано найкращим роботодавцем України за версією Forbes. IT-кластер Львова. URL: <https://itcluster.lviv.ua/intellias-vyznano-najkrashhym-robotodavczem-ukrayiny-za-versiyeyu-forbes/> (дата звернення: 25.11.2024).

34. Forbes Ranks Intellias as #1 IT Employer. Офіційний сайт компанії. URL: <https://intellias.com/forbes-ranks-intellias-as-1-it-employer/> (дата звернення: 26.11.2024).

35. Intellias опублікував звіт зі сталого розвитку за 2023 рік. IT-кластер Львова. URL: <https://itcluster.lviv.ua/intellias-opublikuvav-zvit-zi-stalogo-rozvytku-za-2023-rik/> (дата звернення: 27.11.2024).

36. Intellias Completes Acquisition, Expands Retail Expertise. Офіційний сайт компанії. URL: <https://intellias.com/intellias-completes-acquisition-of-digitally-inspired/> (дата звернення: 28.11.2024).

37. Львівська ІТ-компанія Intellias купила аутсорсера Digitally Inspired. Forbes Україна. URL: <https://forbes.ua/news/intellias-kupila-aoutsorsera-digitally-inspired-ugodu-otsinyuyut-v-blizko-20-mln-30092022-8692> (дата звернення: 29.11.2024).

38. AI-Powered Digital Assistant Platform. Офіційний сайт компанії. URL: <https://intellias.com/ai-powered-digital-assistant-platform/> (дата звернення: 30.11.2024).

39. Інформація про Intellias. Forbes Україна. URL: <https://forbes.ua/profile/intellias-393> (дата звернення: 01.12.2024).

40. Product Engineering Strategy: A Safe-To-Scale Approach. Офіційний сайт компанії. URL: <https://intellias.com/product-engineering-glass-box-strategy/> (дата звернення: 02.12.2024).

41. Intellias - Leadership. Офіційний сайт компанії. URL: <https://intellias.com/leadership/> (дата звернення: 03.12.2024).

42. Developing an MVP, from First Release to Mature Product. Офіційний сайт компанії. URL: <https://intellias.com/post-mvp-product-development/> (дата звернення: 04.12.2024).

43. У 2022 році Intellias майже вдвічі збільшив базу клієнтів та штат на 614 працівників. DEV.UA. URL: <https://dev.ua/news/intellias-2022-1689224102> (дата звернення: 05.12.2024).

44. Intellias - Our Clients. Офіційний сайт компанії. URL: <https://intellias.com/clients/> (дата звернення: 06.12.2024).

45. Як працює маркетинг в Intellias | XQL Podcast Ep.32. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=dA-65uny0Qs> (дата звернення: 07.12.2024).

46. Intellias - Сайт. Офіційний сайт компанії. URL: <https://intellias.com/> (дата звернення: 08.11.2024).

47. Intellias Blog. Офіційний сайт компанії. URL: <https://intellias.com/blog/> (дата звернення: 09.11.2024).
48. Case Studies | Intellias. Офіційний сайт компанії. URL: <https://intellias.com/our-work/> (дата звернення: 10.11.2024).
49. Intellias – Whitepapers. Офіційний сайт компанії. URL: <https://intellias.com/whitepapers/> (дата звернення: 11.11.2024).
50. Webinar Intellias. Офіційний сайт компанії. URL: <https://webinar.intellias.com/> (дата звернення: 12.11.2024).
51. Intellias - Events. Офіційний сайт компанії. URL: <https://intellias.com/events/> (дата звернення: 13.11.2024).
52. News & Updates | Intellias. Офіційний сайт компанії. URL: <https://intellias.com/news/> (дата звернення: 14.11.2024).
53. Intellias in the Media. Офіційний сайт компанії. URL: <https://intellias.com/intellias-in-media/> (дата звернення: 15.11.2024).
54. International Telecoms Week 2024. Офіційний сайт компанії. URL: <https://intellias.com/events/itw-2024/> (дата звернення: 16.11.2024).
55. Intellias Agile Days - Конференція. Happy Monday. URL: <https://happymonday.ua/event/konferentsiya-intellias-agile-days> (дата звернення: 17.11.2024).
56. Webinar Intellias. Офіційний сайт компанії. URL: <https://webinar.intellias.com/> (дата звернення: 18.11.2024).
57. Intellias - Our values. Кар'єрний сайт компанії. URL: <https://career.intellias.com/why-intellias/> (дата звернення: 19.11.2024).
58. Студенти кафедри менеджменту відвідали гостьову лекцію представників Intellias. ХАДІ. URL: <https://fmab.khadi.kharkov.ua/en/news/article/article/studenti-kafedri->

menedzhmentu-vidvidali-gostovu-lekciyu-predstavnikiv-intellias/ (дата звернення: 20.12.2024).

59. Людяність. Як Intellias працює під час війни. VCTR Media. URL: <https://vctr.media/ua/yak-intellias-praczuuye-pid-chas-vijni-133750/> (дата звернення: 21.11.2024).

60. Виторг EPAM Systems, GlobalLogic, Intellias просів. Як закінчили перше півріччя українські підрозділи великих ІТ-компаній. Forbes Україна. URL: <https://forbes.ua/news/vitorg-epam-systems-globallogic-intellias-prosiv-yak-zakinchili-pershe-pivrichchya-ukrainski-pidrozdili-velikikh-it-kompaniy-19082024-23094> (дата звернення: 22.11.2024).

61. Підвищення конкурентоспроможності компанії Intellias. Журнал МАУП. URL: <https://journals.maup.com.ua/index.php/economics/article/view/3069> (дата звернення: 23.11.2024).

62. Machine Learning Operations Services. Офіційний сайт компанії. URL: <https://intellias.com/mlops-services/> (дата звернення: 24.11.2024).

63. Intellias Launches AI/ML Center of Excellence. Офіційний сайт компанії. URL: <https://intellias.com/intellias-launches-new-center-of-excellence/> (дата звернення: 25.11.2024).

64. Blog About AI & ML Technologies. Офіційний сайт компанії. URL: <https://intellias.com/blog/machine-learning-ai/> (дата звернення: 26.11.2024).

65. Data Management and Business Intelligence (BI) Guide. Офіційний сайт компанії. URL: <https://intellias.com/data-management-and-business-intelligence-guide/> (дата звернення: 27.11.2024).

66. Data Analytics Services | Get Your Data AI-Ready. Офіційний сайт компанії. URL: <https://intellias.com/data-science-and-big-data/> (дата звернення: 28.11.2024).

67. NLP Solution for Language Acquisition. Офіційний сайт компанії.  
URL: <https://intellias.com/ai-nlp-driven-language-learning-app/> (дата звернення:  
29.11.2024).

68. Data Management Solution for a European Loan Management Business.  
Офіційний сайт компанії. URL: <https://intellias.com/data-management-solution/>  
(дата звернення: 30.11.2024).