



ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА
Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Кафедра управління та адміністрування

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
Магістра
на тему: **«Розвиток бренду як фактора підвищення
конкурентоспроможності компанії»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи
Мз-61
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньо-професійної програми
«Менеджмент»
Єлизавета ТІЛЬНА 

Керівник: д.е.н., доц.
Вікторія ТРЕТЯК 

Рецензент: к.е.н., доц.
Ганна ГАПОНЕНКО

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінська школа бізнесу»
Кафедра управління та адміністрування
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) магістр
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри



Володимир РОДЧЕНКО

підпис ім'я, прізвище

“30” червня 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Тільна Єлизавета Владиславівна

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

1. Тема роботи Розвиток бренду як фактора підвищення конкурентоспроможності компанії

Керівник роботи: Третяк Вікторія Павлівна, д.е.н., доцент
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від “20” жовтня 2023 року
№ 4501-5/3025

2. Строк подання студентом роботи 15 листопада 2023 року

3. Перелік питань, які потрібно розробити:

Дослідити сутність поняття бренд та його класифікацію; дослідити особливості процесу формування бренду; розглянути роль бренду у створенні конкурентних переваг компанії; проаналізувати діяльність міжнародної ІТ-компанії EPAM; проаналізувати діяльність української ІТ-компанії Yalantis; провести SWOT-аналіз обох компаній в напрямку успішності формування бренду; визначити вплив мотивації працівників на формування успішності бренду Yalantis; запропонувати рекомендації щодо удосконалення бренду Yalantis; визначити перспективи розвитку ІТ-компанії Yalantis в Україні та закордоном.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	Узгодження змісту кваліфікаційної роботи
2	Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи
3	Доопрацювання першого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Написання другого розділу кваліфікаційної роботи
4	Доопрацювання другого розділу згідно з рекомендаціями науково керівника. Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи
5	Доопрацювання третього розділу згідно з рекомендаціями науково керівника.
6	Написання вступу, висновків кваліфікаційної роботи. Оформлення списку літератури
7	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру управління та адміністрування

5. Дата видачі завдання «30» червня 2023 року

Студент


_____ підпис

Єлизавета ТІЛЬНА

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник роботи


_____ підпис

Вікторія ТРЕТЯК

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ.....	8
1.1 Сутність поняття бренд та його класифікація.....	8
1.2. Особливості процесу формування бренду.....	15
1.3. Роль бренду у створенні конкурентних переваг компанії.....	19
Висновки за розділом 1.....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УСПІШНОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ:	
ІТ-КОМПАНІЯ EPAM ТА ІТ-КОМПАНІЯ YALANTIS.....	27
2.1. Загальна характеристика ІТ-компанії EPAM.....	27
2.2 Загальна характеристика ІТ-компанії Yalantis.....	34
2.3 SWOT-аналіз ІТ-компанії EPAM та ІТ-компанії Yalantis.....	42
Висновки за розділом 2.....	46
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ПО РОЗВИТКУ БРЕНДУ В ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ YALANTIS.....	48
3.1 Визначення впливу мотивації працівників на формування успішного бренду компанії Yalantis.....	48
3.2 Заходи щодо удосконалення бренду компанії Yalantis.....	54
3.3 Перспективи розвитку ІТ-компанії Yalantis в Україні та за кордоном..	62
Висновки за розділом 3.....	65
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі компанії конкурують на міжнародному ринку, і бренд стає ключовим чинником, який робить компанію видимою та відмінною від інших гравців на ринку. На сьогоднішній день ринки насичені різноманітними товарами та послугами, що призводить до зростання конкуренції серед компаній. Це стимулює підприємства шукати нові способи покращення своєї конкурентоспроможності. Ефективні бренди оперують потужними методиками переконання і оригінальними ідеями. Вони не тільки змінюють ставлення споживача до марки і товару, а й перетворюють свідомість споживачів. Саме тому дослідження та розвиток бренду як фактора підвищення конкурентоспроможності компанії стає актуальним завданням для підприємств у сучасному бізнес-середовищі.

Велика кількість закордонних та українських науковців досліджують питання розвитку бренду як фактору підвищення конкурентоспроможності компаній. Серед них: М. Портер, М. Хіт, Л. Де Чарнатоні, К. Райлі, Н. В. Богомаз, Д. Аакер, К. Келлер, Дж. Траут, Д. Ельзінга, С. Уїллер, Г. Стюарт, О. В. Мороз, С.В. Карпова, О. М. Ястремська, О.М. Тімонін, К. О. Тімонін, Н.М. Колесницька.

Проте залишаються актуальними питаннями визначення подальших можливостей розвитку бренду, а саме в українських компаніях ІТ-індустрії.

Метою кваліфікаційної роботи магістра є визначення шляхів розвитку бренду української ІТ-компанії Yalantis задля підвищення її конкурентоспроможності.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- з'ясувати сутність поняття бренд та його класифікацію;
- розглянути особливості процесу формування бренду;

- розглянути роль бренду у створенні конкурентних переваг компанії;
- проаналізувати діяльність ІТ-компанії EPAM;
- проаналізувати діяльність ІТ-компанії Yalantis;
- провести SWOT-аналіз обох компаній в напрямку успішності формування бренду;
- визначити вплив мотивації працівників на формування успішності бренду Yalantis;
- запропонувати рекомендації щодо удосконалення бренду Yalantis;
- визначити перспективи розвитку ІТ-компанії Yalantis в Україні та закордоном.

Об'єктом дослідження виступає процес розвитку бренду української ІТ-компанії Yalantis.

Предметом даного дослідження є теоретико-методологічні положення та практичні рекомендації щодо розвитку бренду ІТ-компанії як фактору підвищення конкурентоспроможності компанії.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети в роботі були використані такі методи: логічно-діалектичний – для розкриття теоретичних основ формування бренду; структурно-логічний – для узагальнення дослідження процесу розвитку бренду української ІТ-компанії Yalantis; класифікації – для виділення різних видів бренду; SWOT-аналіз – для дослідження потенційних загроз та можливостей, а також сильних і слабких сторін компаній EPAM та Yalantis; логічного узагальнення – для обґрунтування можливостей розвитку бренду на місцевому і закордонному ринках.

Теоретичною та інформаційною базою дослідження стали праці українських та закордонних вчених, персональні веб-сайти досліджених ІТ-компаній, періодична література з предмету дослідження.

Практичне значення отриманих результатів кваліфікаційної роботи магістра полягає в тому, що теоретичні висновки та практичні рекомендації даної роботи можуть бути корисними для підвищення можливостей розвитку бренду IT-компанії Yalantis на місцевому і закордонному ринках.

Структура та зміст кваліфікаційної роботи відповідають поставленим завданням і складається зі вступу, трьох розділів, висновку та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 73 сторінки комп'ютерного тексту. Робота містить 12 таблиць, 13 рисунків. Список джерел нараховує 60 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ

1.1 Сутність поняття бренд та його класифікація

Життя в сучасному світі представляє собою розподіл людей на тих, хто виготовляє і тих, хто споживає чи купує, або іншими словами є група виробників і споживачів. І серед цієї безперервної боротьби за клієнтів є виробники, котрі не тільки займаються виготовленням, а і просуванням своїх товарів через різноманітні платформи та методи. Одним із таких методів – є побудова власного бренду, або брендинг, що означає створення потужного емоційного зв'язку між виробниками та споживачами, позитивного сприйняття та виокремлення брендівих продуктів серед інших в одній і тій самій категорії.

Для того, щоб зрозуміти як формується бренд, необхідно дослідити визначення сутності цього поняття та розглянути підходи науковців до його трактування. Зважаючи на те, що brand (з англ. бренд) – це американське поняття, чие слово було запозичене з іноземної в українську, то варто розпочинати з'ясування визначення цього терміну саме з американської погляду.

Американська маркетингова асоціація визначає: “бренд – слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація з метою позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів”.

За великим тлумачним словником сучасної мови [9], бренд – це розрекламована марка певного товару, тобто процес становлення бренду та його пізнаваності напряду залежить від рекламних кампаній, котрі можуть як позитивно, так і негативно впливати на його устрій.

Один із найвпливовіших економістів і консультантів ХХ століття Пітер Дракер сказав, що бренд – це все, що споживачі думають про вашу компанію, ваші продукти та послуги, коли вони не думають про вас [58].

Бренд – ідентифікований продукт, сервіс, особа чи місце, які створені таким чином, щоб споживач чи покупець сприймав унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам як найкраще [52].

Науковець Девід Огівлі вважає, що “бренд – це поєднання вражень споживачів від товару з результатом досвіду щодо його використання. Бренд – це те, що споживач відчуває до продукту; це прихильність до нього; ті персональні якості, які приписують продукту, довіра та відданість, які вони відчувають до нього”[44].

За словами Джона Маріотті, директора компанії Enterprise Group, “бренд – це переконлива обіцянка якості, обслуговування та цінності на тривалий період, підтверджених випробуваннями продукту, повторними придбаннями та задоволенням від використання [56].

Бренд – це позначення, яке дозволяє відрізнити товари та послуги однієї юридичної чи фізичної особи від подібних товарів та послуг інших юридичних чи фізичних осіб. Це назви та їх особливості, що використовуються в комерційних цілях, які ми бачимо на вивісках, щитах та інших носіях, у документах, інструкціях та рекламі. Вони містять те, з чим споживач стикається щодня, перше, що споживач дізнається про компанію, фірму та її продукцію [21].

Деякі експерти називають брендингом процес створення бренду та управління ним протягом життєвого циклу, тобто створення, зміцнення, позиціонування, оновлення та радикальні зміни на етапах винаходу бренду, його розвитку, розширення та поглиблення. Інші вважають, що брендинг – це метод створення у споживача особливого враження про певний товар, що сприяє формуванню загального іміджу виробника та його посередників і ставлення до товару в цільовому сегменті ринку.

Існує також думка, що бренд – це не просто продукт або послуга. Бренд викликає у людини відчуття, що, віддавши гроші, він наближається до ідеалу того часу, а також суспільства, в якому живе, адже бренд створює особливий образ товару, виділяючи, таким чином, його з сірої маси альтернативних товарів і створюючи можливість конкуренції. Фірми, що мають брендинговий товар, набагато успішніше за своїх конкурентів [8].

Найбільш вичерпне визначення бренду формулюють так: бренд – це система, що пов'язує товар з його характеристиками, торговою маркою, її образом у свідомості споживачів, а також концепцією виробника щодо свого товару, торгової марки та споживачів [5].

Еволюція розвитку бренду, перше відоме його використання відбулося в Стародавньому Єгипті, коли майстри наносили власну печатку на виготовлену ними цеглу, що відрізняло виробника та забезпечувало контроль якості кожної цеглини. Документальні підтвердження появи товарних знаків є на грецьких і римських лампах, китайській порцеляні. В Індії були знайдені товарні знаки, датовані 1300 роком до нашої ери. Штампування було широко відоме в середні віки, коли ремісники розрізняли свої товари спеціальними клеймами: населення росло, і тому на одній території з'являлося значне число виробників одного товару чи послуги. До нашого часу збереглися тогочасні чавунні клейма, якими позначали майстерні, де працювали окремі майстри. Англійське законодавство у XIII ст. офіційно зобов'язало пекарів позначати кожен хліб своїм знаком, щоб вага такого буханця відповідала заявленій пекарем. Торгові марки як інструменти для брендування худоби використовувалися на початку історії США, пізніше ідентифікуючи якість, яку надає власник конкретної ферми чи ранчо.

Але найбільший розквіт товарних марок і товарних знаків припадає на другу половину XX століття, коли в післявоєнний період починають розвиватися всі галузі народного господарства цивілізованих і менш цивілізованих країн, які були взяті під патронат США. У цей період зростає

добробут населення цілих країн, на ринку з'являється значна кількість товарів і послуг такого ж призначення.

На теперішній час існує декілька видів бренду, адже сучасний брендинг має дві складові: комерційну та корпоративну. Класичний комерційний брендинг існує в Європі, США та Канаді, а корпоративний виник і широко використовується в країнах Азії. Класична модель брендингу заснована на брендї, який прив'язаний до конкретного продукту. В Японії торгова марка продукту без гарантії корпоративного бренду компанії взагалі не буде заявлена.

Важливо зауважити, що комерційний підхід, який базується на сегментації ринку та створенні безлічі окремих брендів, зіткнувся з проблемою надмірної кількості брендів. Західні компанії стали стикатися з цією проблемою. Сучасний досвід показує, що перспективною стратегією для створення бренду є комбінація комерційних та корпоративних брендів. У такому підході асоціації, пов'язані з корпоративним брендом, передаються на продукт.

Слід зазначити, що бренд – це щось уявне, це те, що не можна взяти до рук, відчутти чи пригорнути до себе. Це те, що не можна продати, адже мова йде не про товар під знаком бренду, а про його сутність. Основною ідеєю бренду є візуальна передача споживачеві інформації про конкретний товар. Ця інформація може стосуватися форми, функції, призначення товару або його впливу, і вона передається за допомогою символу. Важливо, щоб цей символ був легко пов'язаний з товаром або групою товарів, які він представляє. Зважаючи на це, існують різні методи створення та просування бренду. Огляд літературних джерел свідчить про існування багатьох видів бренду за різними критеріями. В таблиці 1.1 наведено різні види брендів за товаром, їх класифікацію та конкурентні переваги в залежності від вказаного виду.

Таблиця 1.1 – Класифікація брендів за товаром

Вид	Класифікація	Конкурентна перевага
Бренд з розширенням	Сильна компанія зі сталим на ринку ім'ям, котра випускає додаткову продукцію в тій же ніші, під своїм брендом. Це підвищує довіру покупців, тому що вони знають якість схожих товарів, отже, інший має відповідати заявленим раніше стандартам.	Продукція може бути популярна завчасно, адже до цього бренд вже створив гарний продукт в одній із ніш. Як правило, використовувати відоме ім'я набагато легше, ніж створювати і вкладати в розвиток нового.
Парасольковий бренд	Розширення бренду шляхом запуску великої кількості різних груп продуктів або категорій продуктів під однією назвою.	Плюси такі самі як і у брендів з розширенням, бо товарам під вже відомою маркою довіряють або одразу або ніколи. У такому випадку рівень споживчої довіри може бути нижче, але дохід такий підхід приносить більше.
Лінійний бренд	Це ті компанії, котрі просувають на ринку свої додаткові товари чи послуги з мінімальною відмінністю від основних.	Перевага полягає в тому, що з цим типом бренду простіше закривати нішу, тобто закривати потреби різних клієнтів з різних категорій за допомогою відносно невеликих витрат на просування бренду та створення нових продуктів.
Бренд країни	Бренд країни – це особливий бренд, який надає сили іншим брендам, створеним у конкретній країні. Це набір емоційно-раціональних уявлень, що є результатом зіставлення всіх особливостей країни, власного досвіду та чуток, які впливають на створення певного образу.	Продуктам даного типу бренду набагато легше розвиватися в межах однієї країни, адже не треба завойовувати увагу мешканців та витратити час на її повернення в різних локаціях, підлаштовуючись під місцеві потреби.
Корпоративний бренд	Корпоративний бренд – це набір візуальних і вербальних елементів бренду компанії чи підприємства, які передають його конкурентні переваги цільовим групам: співробітникам, інвесторам, дистриб'юторам, кінцевим споживачам товарів чи послуг корпорації, а також суспільству і державі.	Корпоративний бренд – це стійкість, сила та впевненість його користувачів у цьому. Саме тому товарам інших марок під корпоративним брендом простіше зайняти своє домінуюче місце на ринку.
Товарний або	Індивідуальні бренди – це	Окреме незалежне ім'я не

Продовження таблиці 1.1

індивідуальний бренд	незалежні назви продуктів, які навіть віддалено не пов'язані з компанією чи країною-виробником.	залежить від успіху чи невдачі попередників, а тому і гарну репутацію набагато легше побудувати.
Суббренд	Суббренд – це назва нового продукту чи послуги, додана до основного бренду. Іншими словами, суббренд - це підрозділ вже відомого бренду.	Так як суббренд розрахований на масового споживача, то великий прибуток можна отримати за відносно короткий проміжок часу у різних геолокаціях.

Джерело: узагальнено автором за даними [5, 8]

Можна зробити висновок, що класифікація брендів за товаром відображає різноманітність брендів і їхню специфіку в залежності від типу товару або послуги, які вони представляють. Вона важлива для визначення того, як бренд сприймається відносно конкретних продуктів або послуг. Крім того, вона вказує на важливість вибору відповідного типу бренду в залежності від конкретних цілей та специфіки ринку, адже від цього буде залежати розробка стратегії маркетингу та позиціонування.

Іншим важливим чинником при створенні бренду є знання ринкового сегменту, адже воно допомагає бренду легше спрямовувати свої зусилля та ресурси на вдосконалення продукту чи послуги та налагодження зв'язків з цільовою аудиторією, що може сприяти збільшенню продажів та популярності бренду. Розуміння ринкового сегменту дозволяє здійснити аналіз потреб та очікувань цільової аудиторії, а також створити ефективну маркетингову стратегію для його просування на цьому ринку. В таблиці 1.2. наведено класифікацію брендів за ринковим сегментом.

Таблиця 1.2 – Класифікація брендів за ринковим сегментом

Вид	Класифікація	Конкурентна перевага
Локальні бренди	Локальний бренд – це бренд, який відомий та популярний у певній локації, наприклад, в одному місті, регіоні або країні,	Переваги локальних брендів включають таке: близькість до цільової аудиторії, зменшення конкуренції, більша гнучкість,

Продовження таблиці 1.2

	а не на глобальному рівні. Це може бути місцева компанія, яка зосереджена на задоволенні потреб свого регіонального ринку або працює в обмеженому географічному районі.	глибше розуміння ринку.
Елітні бренди	Бренд, який асоціюється з високою якістю та ексклюзивністю. Ці бренди зазвичай спеціалізуються на виробництві продуктів або послуг, які призначені для вищого сегменту ринку і мають високі ціни.	Елітні бренди зазвичай мають високий рівень брендової репутації. Це створює довіру серед споживачів і робить їх готовими платити вищі ціни за продукти або послуги цих брендів.
Бренди для масового ринку	Це бренди, які спеціалізуються на наданні продуктів або послуг для широкого кола споживачів, що вказує на доступність та практичність. Такі бренди зазвичай прагнуть задовольняти потреби якомога більшої кількості людей, а не обмежуватися певним сегментом ринку.	Бренди для масового ринку мають можливість звертатися до широкого кола споживачів, оскільки їхні продукти або послуги зазвичай розробляються з урахуванням максимальної кількості клієнтів. Це дозволяє досягти значно більшого обсягу продажів.
Бренди для специфічних груп (нішові)	Нішові бренди – це бренди, які спеціалізуються на задоволенні потреб обмеженого та вузького сегменту ринку, а не широкої аудиторії. Вони часто створюють продукти або послуги, які відповідають конкретним потребам або інтересам цієї ніші.	Оскільки нішові бренди зазвичай спрямовані на вузьку цільову аудиторію, їм може не потрібно досягати великих обсягів продажів для досягнення прибутку. Це особливо корисно в ситуаціях, де виробництво обмежене або дорого виконується.

Джерело: узагальнено автором за даними [5, 8]

Класифікація брендів за ринковим сегментом важлива для розробки стратегій маркетингу, спілкування з аудиторією та задоволення потреб конкретних сегментів ринку. Різні бренди можуть мати різні цільові аудиторії та маркетингові підходи в залежності від свого ринкового сегменту. Задача визначення ринкового сегменту полягає в тому, щоб ідентифікувати ту

аудиторію, яка найбільше зацікавлена в продуктах чи послугах бренду та має найвищий потенціал для покупок. Відповідно до цього, бренд може розробляти маркетингові стратегії, комунікаційні кампанії та продукти, які найкраще відповідають потребам та бажанням цього конкретного сегменту споживачів.

1.2. Особливості процесу формування бренду

Формування бренду – це складний та багатоетапний процес, який передбачає створення індивідуального та впізнаваного образу або ідентичності для продукту, послуги, компанії чи особи. Успішний бренд може стати потужним активом для компанії, допомагаючи встановити стійку позицію на ринку і завоювати лояльних клієнтів.

Поняття бренду включає в себе кілька аспектів та сутностей, і воно може бути розглянуте з різних точок зору. Основні компоненти поняття бренду зображені на рис. 1.1.

Наведемо характеристики основних компонентів поняття “бренд”.

1. Ім'я та логотип: Бренд часто асоціюється з ім'ям і логотипом компанії або продукту. Це визначальні елементи, які відрізняють бренд від інших.

2. Ідентичність і стиль: Бренд включає в себе унікальну ідентичність і стиль, які відображаються в дизайні, кольорах, шрифтах та інших візуальних аспектах бренду.

3. Імідж і репутація: Імідж бренду визначається тим, як споживачі сприймають компанію або продукт. Репутація бренду може бути позитивною чи негативною і виникає на основі досвіду користувачів.

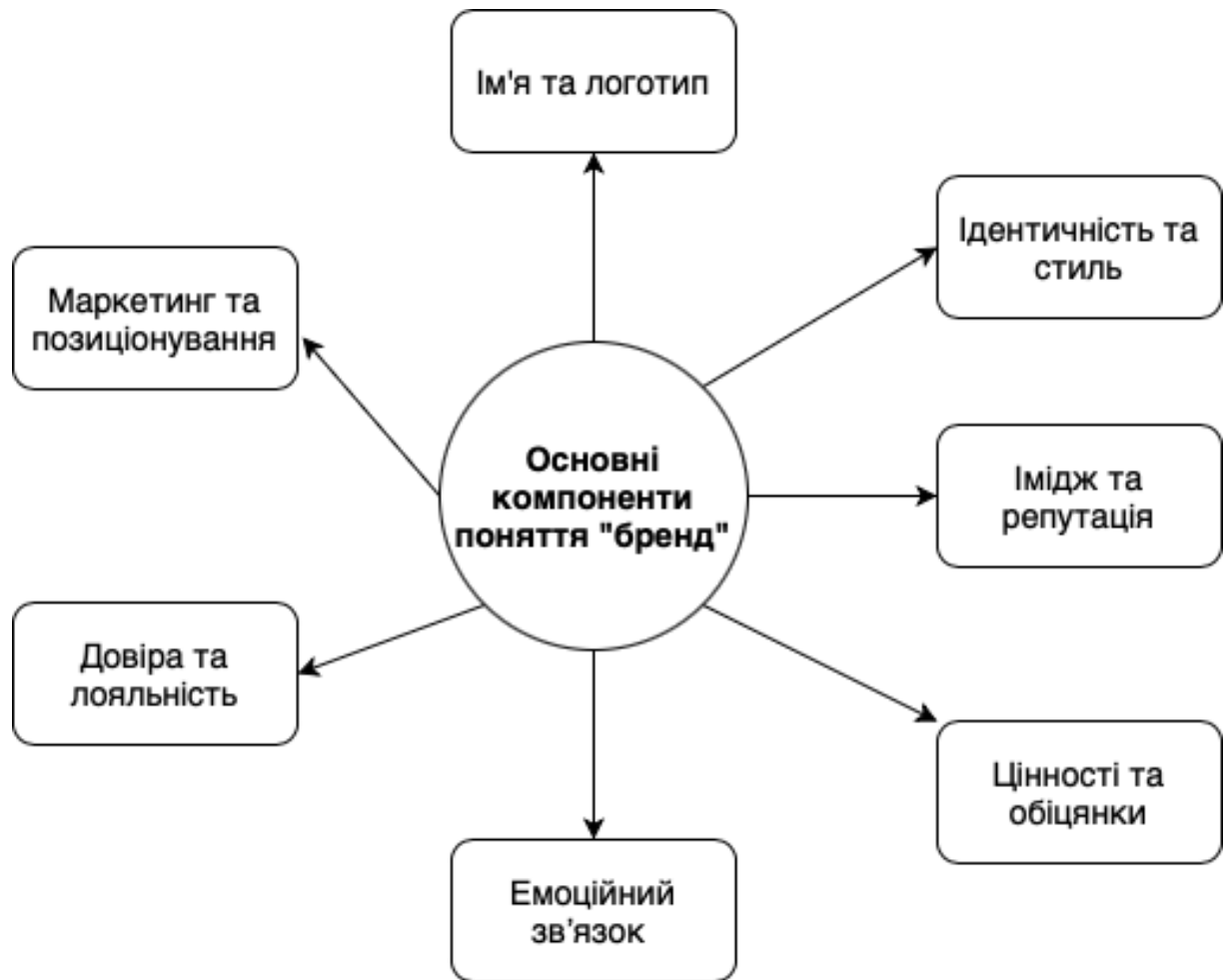


Рисунок 1.1 – Основні компоненти поняття “бренд”

Джерело: складено автором за даними [8]

4. Цінності та обіцянки: Бренд також включає в себе цінності, які він передає, і обіцянки, які робить своїм клієнтам. Це може включати в себе якість продукту, підтримку клієнтів, соціальну відповідальність і багато іншого.

5. Емоційний зв'язок: Бренд може сприйматися споживачами як щось більше, ніж просто товар чи послуга. Він може викликати емоційний зв'язок з клієнтами, що робить його більш важливим для них.

6. Довіра та лояльність: Бренд також відображає рівень довіри, який клієнти мають до нього, і може спонукати їх залишатися лояльними покупцями.

7. Маркетинг та позиціонування: Поняття бренду також включає в себе стратегії маркетингу та способи, якими бренд позиціонує себе на ринку, щоб привернути і утримувати клієнтів.

Отже, бренд є важливим активом для будь-якої компанії, який може значно підвищити конкурентоспроможність її продукції, сприяючи підвищенню продажів, побудові лояльних клієнтських відносин і забезпечуючи вищу рентабельність. Сутність поняття бренду полягає в його спроможності впізнаватися, відрізнятися від конкурентів, викликати певні емоції. Успішний бренд може бути великою цінністю для компанії, оскільки він допомагає привертати нових клієнтів і підтримувати існуючих.

Проаналізувавши основні компоненти формування бренду можна зазначити, що це широке, змістовне поняття, котре включає в себе багато компонентів. Але зачасту поняття бренд ототожнюють з поняттям торгова марка, маючи на увазі одне й те саме. Варто зауважити, що бренд відрізняється від торгової марки тим, що він і є одночасно як брендом, так і торговою маркою, проте не кожна торгова марка спроможна стати брендом. Торгова марка перетворюється на бренд тоді, коли комунікація товар – покупець стає сильнішою та більш стійкою у порівнянні з іншими марками [15].

Л.Балабанова та О.Риндіна [1] аналізуючи категорії, наголошують, що поняття «бренд» має багато спільного з поняттям «марка», але має наступні відмінні риси: комплексність поняття, високий рівень відомості, наявність системи цінностей, антропоморфізм, висока довіра споживачів, тривалість життєвого циклу, висока лояльність споживачів, високий рівень сервісу, висока якість розвитку корпоративної культури.

Під торговою маркою розуміють не тільки товари та послуги - вона відображає все, чим займається компанія. Зазвичай існування компанії залежить від її бренду, а не навпаки.

Т. Гед дає наступне визначення: «Торгова марка – знак права власності, щось на зразок гаранта. Вона може бути зареєстрована і перебувати у власності компанії або приватної особи протягом усього терміну життя».

Відмінність між поняттями «бренд» та «торгова марка» наведено у таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 – Відмінності між брендом та торговою маркою

Фактори / Поняття	Бренд	Торгова марка
Сутність	Бренд – це більш широке поняття, яке охоплює всю ідентичність, репутацію та імідж продукту, компанії або особи. Він включає в себе не тільки найменування або логотип, але також цінності, бачення, стиль, розповсюдженість та сприйняття бренду споживачами.	Торгова марка – це юридичний аспект бренду. Вона представляє собою зареєстроване ім'я, логотип, символ або інші елементи ідентичності, які можуть бути захищені законом та визначаються як власність підприємства чи особи. Торгова марка дозволяє власникові використовувати ці знаки для ідентифікації та відмінності своїх продуктів чи послуг від інших.
Законодавчий захист	Бренд не завжди потребує юридичного реєстрування. Іноді бренди можуть бути встановлені та розповсюджені на ринку без офіційної реєстрації, хоча юридичний захист може бути наданий через авторські права та інші закони про інтелектуальну власність.	Торгові марки обов'язково повинні бути зареєстровані відповідно до законодавства про торгові марки. Зареєстровані торгові марки надають власнику виключні права на використання цих знаків та можуть бути юридично захищені в разі порушень.
Обсяг	Бренд може включати в себе не тільки товари та послуги, але також цінності, обіцянки, стиль і спосіб сприйняття бренду. Він може бути виразом усього підприємства або особистості.	Торгова марка зазвичай визначається як конкретний елемент ідентичності, який ідентифікує певний продукт або послугу. Торгові марки обмежені своїм застосуванням до конкретних товарів чи послуг, для яких вони зареєстровані.

Продовження таблиці 1.3

Застосування	Бренд може використовуватися для ідентифікації компанії в цілому, її продукції, послуг та цінностей. Він репрезентує більше, ніж просто продукт чи послугу, і може відображати взагалі компанію або особистість.	Торгова марка використовується для ідентифікації конкретного продукту або послуги та відмінності його від інших аналогічних пропозицій. Вона служить для розпізнавання та відокремлення продукту на ринку.
--------------	--	--

Джерело: узагальнено автором за даними [12, 14]

Отже, бренд – це більш комплексне поняття, яке включає в себе ідентичність та сприйняття продукту, компанії чи особи, тоді як торгова марка - це конкретний юридично зареєстрований знак, який ідентифікує певний продукт або послугу та може бути захищений законом. Торгова марка може бути частиною загального бренду. Як правило, споживач не має асоціативних зв'язків з товаром або послугою. Якщо такий зв'язок і встановиться, то, швидше за все, тільки з брендом. Певною мірою бренд можна інтерпретувати як набір зобов'язань. Бренд означає довіру, стабільність, певний діапазон очікувань. Найсильніші світові бренди займають міцне місце в свідомості споживачів, і коли їх згадують, усі думають майже однаково.

1.3. Роль бренду у створенні конкурентних переваг компанії

Конкурентна перевага – це ситуація, коли компанія має унікальні або надзвичайно ефективні ресурси, здібності, стратегії або позицію на ринку, які дозволяють їй досягати успіху та виживати в конкурентному середовищі.

Майкл Портер визначає конкурентні переваги як сукупність факторів, які визначають успіх або неуспіх підприємства в конкуренції, продуктивність

використання ресурсів, а також як результат виявлення та використання унікальних, відмінних від конкурентів, способів конкуренції, які можуть зберігатися деякий час [59].

Конкурентна перевага – це особливості чи властивості (атрибути) товару чи торгової марки, які забезпечують підприємству перевагу над прямими конкурентами. Така перевага визначається порівнянням із найкращими (найбільш небезпечними, пріоритетними) конкурентами, відзначає Жан-Жак Ламбен [52].

На думку Майкла Мескона, “Конкурентна перевага – результат відмінної компетенції, дозволяє організації залучати та утримувати споживачів” [57].

Конкурентна перевага дозволяє компанії виграти конкурентний бій, забезпечувати стабільність та досягати вищих результатів, ніж інші гравці на ринку. Збереження та розвиток конкурентної переваги вимагають постійних зусиль, стратегій та аналізу ринку, оскільки конкурентне середовище постійно змінюється. Успішні компанії постійно шукають нові способи підтримувати свою конкурентну перевагу та залишатися лідерами на ринку.

Бренд являє собою комбінацію елементів і цінностей, які споживач асоціює з продуктом, це результат сприйняття і переконань. Тому слід зазначити, що саме поняття бренд займає значне місце у створенні конкурентної переваги компанії на ринку. Він досягає емоцій і прагне бути унікальним. Маючи на увазі мету, для якої він був призначений, важливо звернути увагу на той факт, що бренд повинен бути релевантним на ринку продукту та залучати спадкоємність, можливо, навіть спробувати побудувати відносини покупець – продукт, де споживач буде винагороджений за його лояльність. Цінність бренду полягає не лише в здатності залучати покупців, але й у стабільності та виражає набір цінних цінностей, які дозволяють відхилити подібний продукт. Але ці продукти не відповідають або не мають

цих цінностей, можуть вони бути естетичними, раціональними чи емоційними.

Бренд відіграє значну роль у створенні конкурентної переваги компанії і впливає на її успіх на ринку. Набута конкурентна перевага є інструментом, який можна використовувати для зайняття більшого сектора ринку, такого, який генерує більший обсяг продажів і кращий рівень продуктивності. Збереження конкурентної переваги передбачає збереження рівня якості та характеристик, які дозволяють підтримувати вищий рівень над конкурентами та пропонувати цінність клієнтам, щоб вони зберегли свій початковий вибір. Конкурентна перевага з'являється, коли організація набуває атрибутів або характеристик, які дозволяють їй перевершити своїх конкурентів. На рисунку 1.2 зображено декілька ключових способів, якими бренд допомагає створити конкурентні переваги.

Бренд допомагає компанії виділитися серед конкурентів. Він створює унікальну ідентичність та образ, які роблять продукти або послуги більш привабливими для споживачів порівняно з аналогічними пропозиціями інших брендів, тому відмінність від конкурентів – це вагомий фактор у створенні конкурентної переваги на ринку.

Цінність товару є важливим фактором отримання конкурентної переваги бренду. Ця концепція визначає, наскільки споживачі вважають продукт чи послугу корисними та цінними для своїх потреб. Здатність створювати цінність таким чином стає елементом ідентичності, що сприяє диференціації від конкурентів та задоволення більшої кількості потреб клієнтів.

Лояльність до бренду є важливою складовою його цінності. Вона підтримується інструментами емоційного змісту, сприйняття, навіть опору рекламним діям бренду-конкурента. Прихильність, яка виникла, пов'язана зі ставленням і поведінкою бренду до своїх клієнтів.

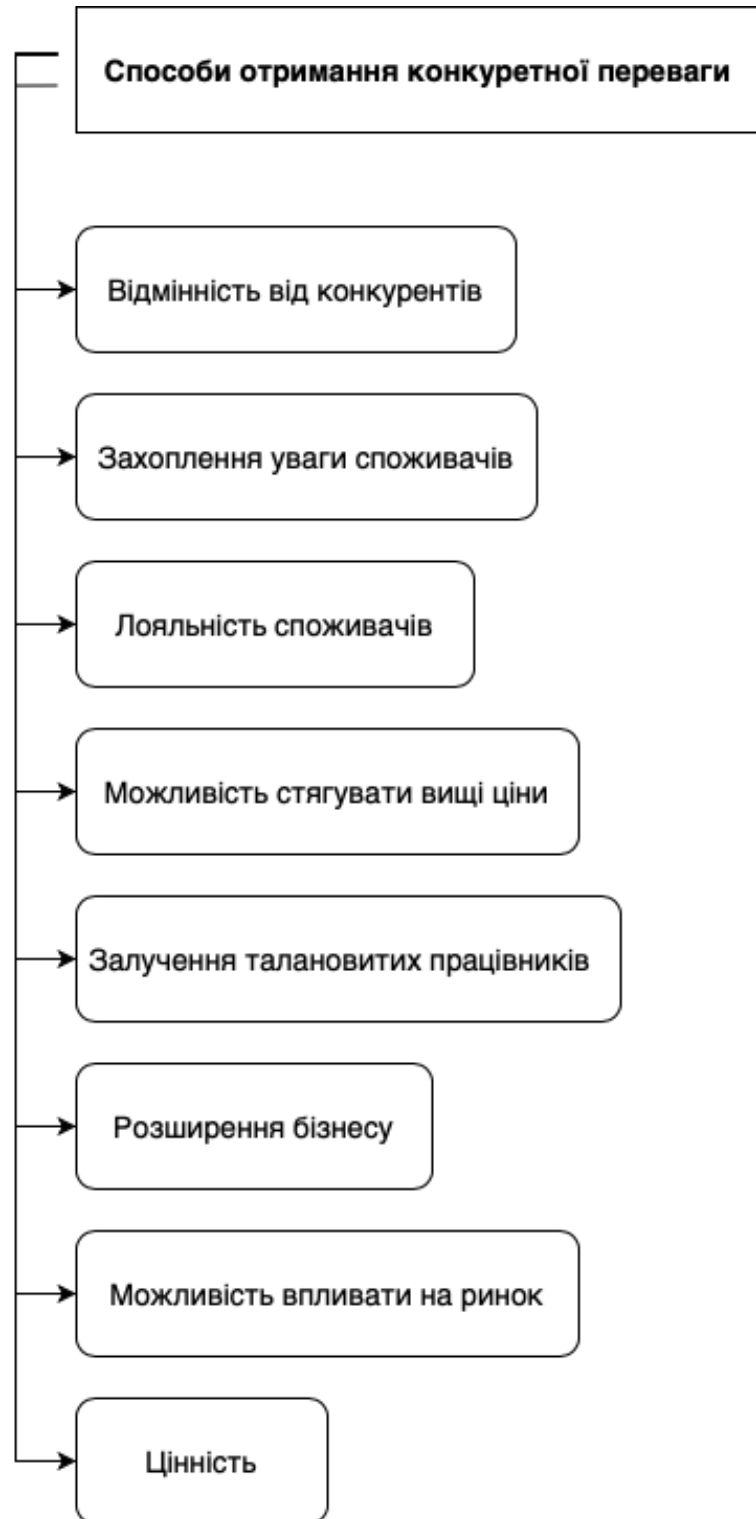


Рисунок 1.2 – Ключові способи отримання конкурентної переваги
Джерело: складено автором за даними [17, 52]

Уподобання покупця можуть бути орієнтовані на певний асортимент, наприклад, продукцію преміум-класу або люкс. Вони не обов'язково

стосуються певного бренду, але в цьому випадку на вершині піраміди існує конкуренція між кількома гравцями ринку, деякі з яких стають привабливими та зрештою завойовують лояльність. Лояльність до бренду – це потужний інструмент, котрий може бути використаний компанією як конкурентна перевага, враховуючи наступні аспекти:

- витрати, пов'язані з рекламою та просуванням, нижчі;
- маркетингові кампанії більш ефективні;
- заохочення нових клієнтів через “старих”;
- наявність стабільного рівня продажів;
- ефективне використання каналів збуту;
- підвищена стійкість до інформаційних кампаній конкурентів;
- довіра до бренду стійка, незважаючи на ринкову ситуацію;
- навіть під час кризи, постійні клієнти залишатимуться;
- наявність стабільного сегмента ринку.

Завдяки цій перевазі для компанії створюється низка сприятливих умов. Наприклад, використання преміальних цін із високою нормою прибутку. Використовуючи чесні стратегії, лояльність до бренду можна успішно використовувати як інструмент зростання конкурентоспроможності.

Захоплення уваги споживачів: Ефективний бренд привертає увагу споживачів та створює інтерес. Одним із способів привернення уваги є рекламні кампанії, які використовують креативний та оригінальний підхід. Розповсюдження реклами можливо за допомогою використання нестандартних рекламних каналів, інтерактивних рекламних прийомів та інших стратегій. Такий спосіб допомагає компанії залучати нових клієнтів та зберігати існуючих за допомогою різноманітних інструментів комунікації.

Можливість стягувати вищі ціни: Ця стратегія базується на тому, що покупці готові платити більше за продукт або послугу, якщо вони вважають, що це має вищу цінність або переваги порівняно з альтернативами. Така можливість з'являється тоді, коли бренд відомий своєю високою якістю,

репутацією та надійністю, проте це вимагає постійного надання цінності та відповідність високим стандартам якості та обслуговування. Але на рівні з цим, бренд має докладати неабияких маркетингових зусиль, таких як створення ефективних кампаній реклами та позиціонування продукції на ринку. Усе це може впливати на споживачів і переконувати їх у вищості продуктів чи послуг під конкретним брендом, що обґрунтовує вищі ціни.

Залучення талановитих працівників: Відомий бренд може бути привабливим для талановитих співробітників, які бажають працювати в успішних компаніях. Це дозволяє компанії вибирати з кращих кандидатів на ринку праці. Клієнти зачасту більше довіряють таким компаніям, де до праці залучені спеціалісти, адже талановиті працівники часто мають креативний підхід до вирішення проблем і розвитку нових продуктів чи послуг. Їхні інноваційні ідеї можуть допомогти компанії виходити за межі стандартних рішень. Залучення талановитих працівників вимагає інвестицій у рекрутинг, навчання та розвиток персоналу, але ця стратегія може призвести до підвищення конкурентоспроможності та зростання прибутку компанії на довгостроковому горизонті.

Розширення бізнесу: Підприємство може розширити свою діяльність на нові ринки, які раніше не були в основній сфері інтересів компанії. Це може включати в себе виходження на зовнішні ринки або виробництво нових товарів для нових сегментів ринку. Якщо бренд вже відомий та йому довіряють, то розширення бізнесу стає легшим, оскільки компанія має вже побудовану репутацію та відзнаку, але даний підхід вимагає обережного планування та значного вкладу ресурсів.

Можливість впливати на ринок: Сильний бренд надає компанії більше можливостей впливати на ринок, встановлювати стандарти та формувати споживчі тенденції. Проте можливість впливати на ринок вимагає постійного моніторингу ринкових тенденцій і конкурентів, а також готовності адаптуватися до змін у споживчому попиті та економічних умовах. Але такий

підхід дозволяє компанії залишатися конкурентноздатною та забезпечувати стійкий успіх на довгостроковому горизонті.

Важливо пам'ятати, що створення та управління брендом – це довгостроковий процес, який вимагає інвестицій та уваги до деталей. Конкурентна перевага бренду визначається комплексом факторів, які допомагають бренду відрізнитися від конкурентів і привертати увагу споживачів. Проте успішний бренд допомагає компанії відрізнитися від конкурентів, завойовувати довіру клієнтів, збільшувати об'єм наданих послуг, знаходити вдалі стратегічні партнерства при цьому з мінімальними витратами на маркетинг, адже бренд – це про ім'я, імідж та асоціацію, що виникає у споживачів при його згадці.

Висновки за розділом 1

Бренд – це асоціація, яка виникає в результаті сприйняття товару у свідомості споживача, етикетка, яку наклеює на товар виробник. Уміло керований бренд розкриває і показує споживачеві всі переваги товару, виділяє його з маси подібних товарів з користю для виробника, посередника, але перш за все для споживача. Іншими словами, бренд – це імідж компанії в очах споживачів, його конкурентна перевага серед інших схожих виробників чи продуктів.

Також варто відрізнити схожі поняття бренду та торгової марки, адже бренд – це більш комплексне явище, яке включає в себе ідентичність та сприйняття продукту, компанії чи особи, тоді як торгова марка – це конкретний юридично зареєстрований знак, який ідентифікує певний продукт або послугу та може бути захищений законом. Важливим елементом бренда є його здатність викликати емоційний зв'язок з клієнтами, роблячи його більш

важливим для них. Варто зауважити, що торгова марка може бути і частиною загального бренду.

Формування бренду є складним і багатоетапним процесом, спрямованим на створення унікального образу або ідентичності для продукту, компанії, чи особи. Успішний бренд може служити потужним активом, допомагаючи встановити стійку позицію на ринку і завоювати лояльних клієнтів. Такий підхід до формування бренду дозволяє підкреслити його стратегічне значення в сучасному бізнес-середовищі.

Бренд відіграє значну роль у створенні конкурентних переваг компанії і впливає на її успіх на ринку. Набута конкурентна перевага є інструментом, який можна використовувати для зайняття більшого сектора ринку, такого, який генерує більший обсяг продажів і кращий рівень продуктивності.

Бренд допомагає компанії виділитися серед конкурентів. Він створює унікальну ідентичність та образ, які роблять продукти або послуги більш привабливими для споживачів порівняно з аналогічними пропозиціями інших брендів, тому відмінність від конкурентів – це вагомий фактор у створенні конкурентної переваги на ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ УСПІШНОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ: ІТ-КОМПАНІЯ EPAM ТА ІТ-КОМПАНІЯ YALANTIS

2.1. Загальна характеристика ІТ-компанії EPAM

EPAM Systems, Inc. – це міжнародна ІТ компанія, яка спеціалізується на наданні послуг у сфері розробки програмного забезпечення, консалтингу та інших послуг, пов'язаних з інформаційними технологіями. Вона була заснована в 1993 році і швидко стала однією з провідних компаній у світі в галузі ІТ-аутсорсингу та розробки програмного забезпечення. Компанія описує себе так: “Ми допоможемо вам переосмислити бізнес через цифрову призму. Наша спадщина програмної інженерії в поєднанні зі стратегічними консультаціями з питань бізнесу та інновацій, дизайнерським мисленням і фізично-цифровими можливостями забезпечать реальну цінність бізнесу наших клієнтів завдяки інноваціям, орієнтованим на людину. Ми допомагаємо нашим клієнтам процвітати та залишатися конкурентоспроможними на ринку, який зазнає комерційного, регуляторного тиску та тиску цифровізації. Наші експерти співпрацюють із клієнтами, щоб досягти значущого, стійкого впливу на їхній бізнес, співробітників і споживачів”.

EPAM є зареєстрованою в США компанією, 96,9% акціонерів якої станом на 31 грудня 2022 року належать інституційним інвесторам. Решта власності належить внутрішнім власникам (керівництву та співробітникам). У таблиці 2.1 наведений список основних акціонерів компанії.

Таблиця 2.1 – Список ключових інституційних інвесторів компанії ЕРАМ

№	Інституційні інвестори	Доля володіння (%)
1	Capital Research Global Investors	12,14
2	The Vanguard Group, Inc.	11,01
3	WCM Investment Management	5,94
4	AllianceBernstein L.P.	4,89
5	BlackRock Institutional Trust Company, N.A.	4,77
6	Capital World Investors	3,89
7	State Street Global Advisors (US)	3,80
8	JP Morgan Asset Management	2,70
9	Fidelity Management & Research Company, LLC	2,27
10	Lone Pine Capital, LLC	2,16

Джерело: офіційний веб-сайт компанії ЕРАМ [26]

ЕРАМ Systems, Inc. є однією з визнаних лідерів у світі ІТ-аутсорсингу та розробки програмного забезпечення і продовжує розширювати свій вплив і присутність на глобальному ринку інформаційних технологій. Компанія була започаткована у 1993 році. На той час це був офіс у Нью-Джерсі (США), який налічував всього 3 робітники. Через декілька років ЕРАМ почав співпрацювати з потужним та відомим клієнтом у світі айти-технологій – SAP AG. З того часу компанія почала активно співпрацювати з бізнесами та створювати програмне забезпечення для них. Вже у 2004 році офіси компанії почали відкриватись в Європі, а перший офіс в Україні було відкрито у 2005 році. Forbes назвав ЕРАМ однією з 25 найшвидше зростаючих державних технологічних компаній у сфері послуг з розробки цифрових продуктів і платформ [30]. У 2021 році компанія за один квартал заробила 1 мільярд доларів, тим самим потрапивши до рейтингу Forbes Global 2000. Наразі офіси компанії розташовані у більш ніж 50 країнах світу, а кількість працівників становить понад 57 тисяч по всьому світу.

Зважаючи на таку кількість працівників та глобалізацію, компанія спеціалізується на роботі в різноманітних сферах. На рисунку 2.1 зображені основні з них.

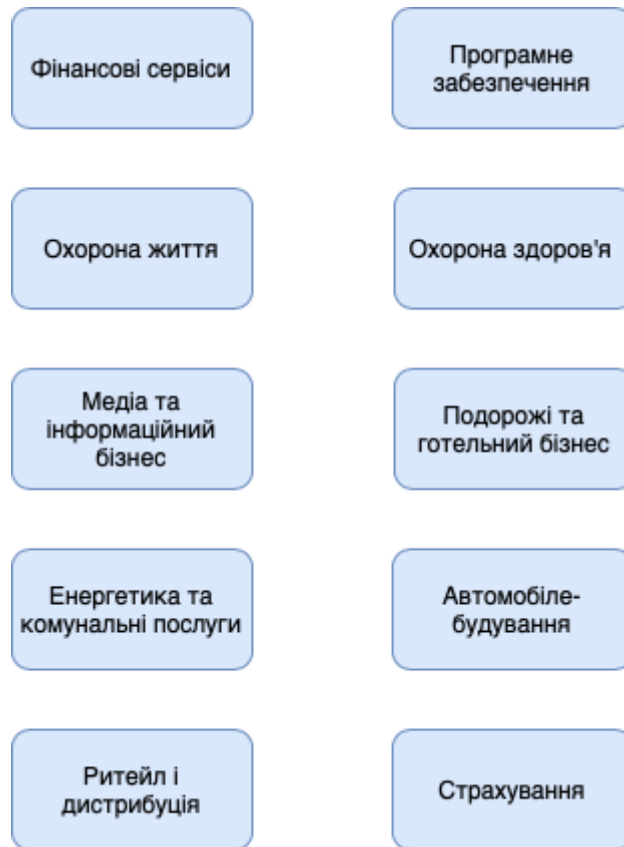


Рисунок 2.1 – Фокусні галузі компанії ЕРАМ

Джерело: узагальнено автором за даними [26]

ЕРАМ є прикладом міжнародної компанії, котрій вдається використовувати власні ресурси на повну. Компанія залучає працівників до роботи у різних доменах, тому завдяки цьому бренд ЕРАМ має довіру та широкий клієнтський портфель в наступних доменах (рисунок 2.2).

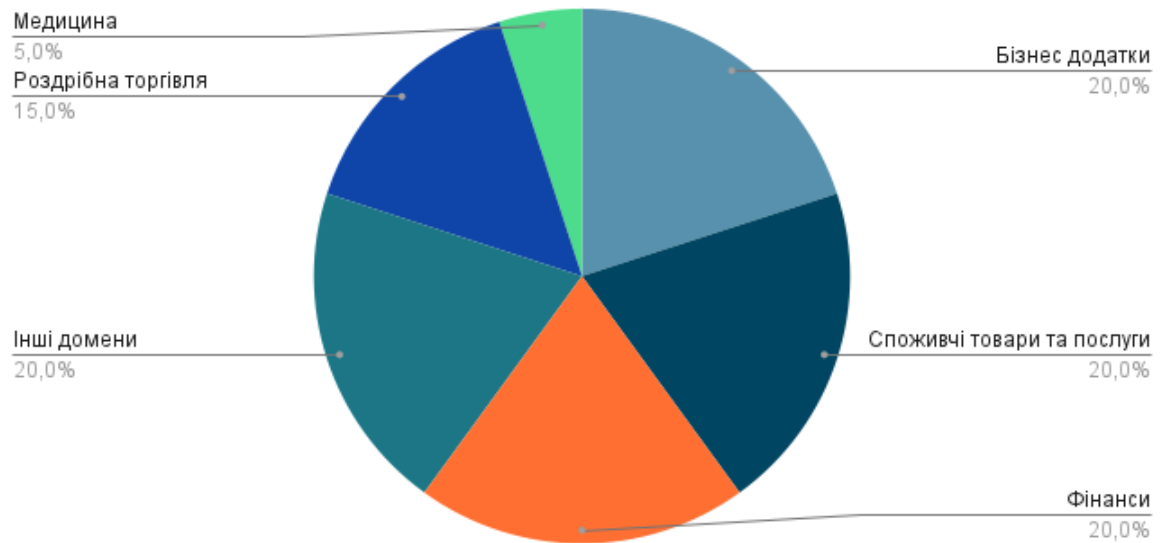


Рисунок 2.2 – Основні домени компанії EPAM

Джерело: складено автором на основі даних рейтингу Clutch [32]

За часи свого існування EPAM створив понад 150 партнерських відносин із найбільш інноваційними компаніями у світі, що займаються розробкою програмного забезпечення та технологій, щоб допомогти розробити рішення наступного покоління для вирішення найбільших технологічних завдань сучасності. Варто зауважити, що компанія співпрацює з партнерами вищого рівня, щоб розвивати та забезпечувати досконалість майбутнього продукту для своїх клієнтів. До них відносяться такі стратегічні лідери ринку: AWS; Microsoft; Google; Oracle; Databricks; SAP; Adobe; Snowflake; Salesforce; Contentful; Bigcommerce. У таблиці 2.2 наведено основні ознаки компанії EPAM.

Таблиця 2.2 – Характеристика компанії EPAM

Ознаки	Зміст
Географічна розповсюдженість	EPAM має офіси та розробницькі центри по всьому світу, включаючи США, Канаду, Європу, Азію та Латинську Америку. Загалом компанія присутня у більш ніж 35 країнах світу. Ця географічна присутність дозволяє працювати з клієнтами з різних країн та регіонів.

Продовження таблиці 2.2

Професійна експертиза	ЕРАМ спеціалізується на різних галузях, включаючи фінанси, охорону здоров'я, роздрібну торгівлю, технології, медіа, штучний інтелект, аналітику даних та хмарні рішення. Компанія має великий досвід роботи з різними технологіями і платформами.
Послуги	ЕРАМ пропонує широкий спектр послуг, включаючи розробку програмного забезпечення, тестування, аналіз даних, цифровий маркетинг, консалтинг та інші. Компанія працює як зі стартапами, так і з великими корпораціями.
Клієнти	ЕРАМ співпрацює з різними клієнтами, включаючи як великі корпорації, так і стартапи, допомагаючи їм розробляти та впроваджувати інноваційні технологічні рішення. Серед найвідоміших можна виділити наступних: Walmart, Google, Adobe, UBS, BMW, Cisco.
Культура компанії	ЕРАМ прагне створити позитивне робоче середовище та підтримує цінності співпраці, інновацій та відкритості, що сприяє успішному функціонуванню бренду. Компанія ставить акцент на інновації, навчанні та розвитку своїх співробітників. Вона також активно підтримує спільноти розвитку програмного забезпечення та бере участь у соціальних та благодійних ініціативах.

Джерело: узагальнено автором за даними [26]

ЕРАМ є однією з провідних компаній у сфері послуг з розробки програмного забезпечення та інжинірингу, і вона продовжує залучати увагу великих клієнтів та займати топові позиції у галузі інформаційних технологій. За 20 років роботи на ринку, компанія досягла неймовірних результатів, посідаючи перші місця в різних міжнародних рейтингах, таких як Forbes, Fortune, LinkedIn. Згідно з рейтингом Clutch, компанія має неймовірний показник у 5 балів із 5 можливих [32]. Зараз ЕРАМ – це не просто компанія, це бренд, котрий відомий на міжнародному рівні, випускає власну брендovanу продукцію, зберігає позитивний імідж та має репутацію

надійного постачальника послуг. На рисунку 2.3 зображені ключові фактори успішності бренду ЕРАМ:

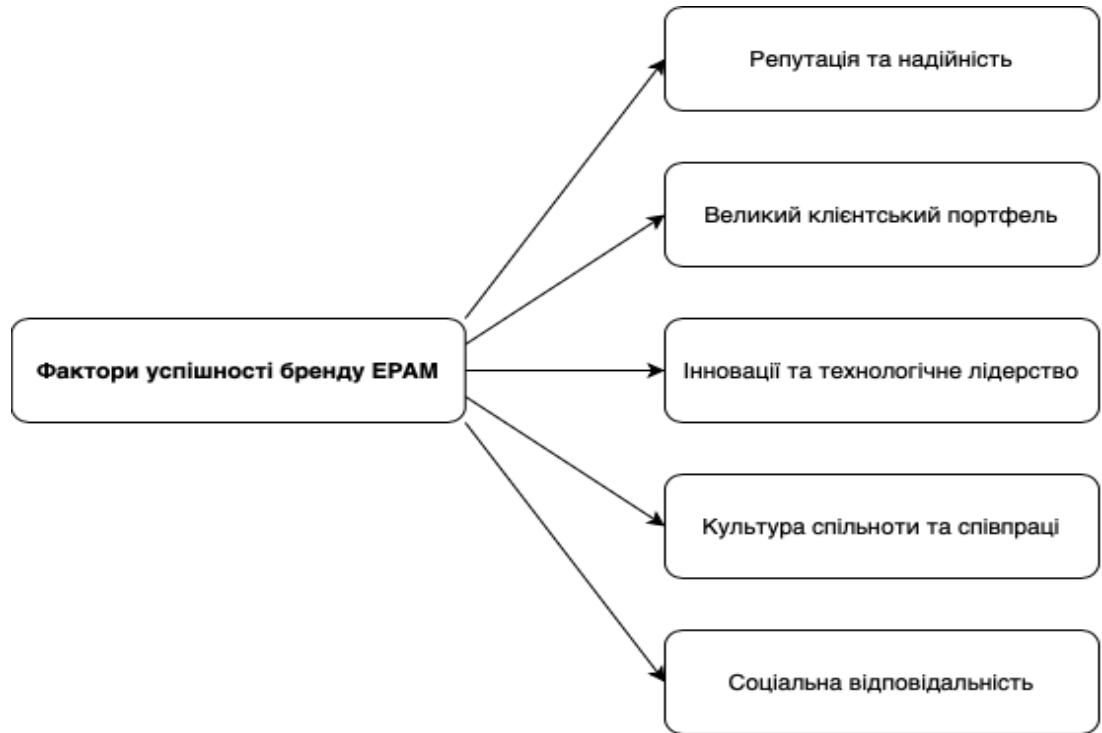


Рисунок 2.3 – Фактори успішності бренду ЕРАМ

Джерело: складено автором на основі даних [26]

Репутація та надійність: ЕРАМ має довгий історичний шлях успіху у галузі ІТ. За увесь час свого існування вона набула репутації надійного партнера у розробці програмного забезпечення та технологічних послуг.

Великий клієнтський портфель: ЕРАМ співпрацює зі світовими лідерами в різних галузях, включаючи фінанси, технології, медіа, автомобільну промисловість і багато інших. Ця широка клієнтська база свідчить про довіру компанії і її успіх у виконанні проектів на високому рівні. Якщо казати про місцевий ринок, то співробітники компанії брали активну волонтерську участь у розробці додатку ДІЯ, котрий став незамінним інструментом для всіх українців, а також сприяв цифровізації даних провідних міністерств України.

Інновації та технологічне лідерство: ЕРАМ завжди була в авангарді інновацій у сфері розробки програмного забезпечення. Компанія активно впроваджує передові технології, такі як штучний інтелект, машинне навчання, блокчейн і багато інших, щоб надавати клієнтам найкращі рішення.

Культура спільноти та співпраці: ЕРАМ прагне створювати спільноту та культуру співпраці серед своїх співробітників та клієнтів. Компанія підтримує ініціативи навчання, обміну знаннями, саме тому вона співпрацює з місцевими українськими університетами, вкладаючи власні кошти в модернізацію навчальних кабінетів. Також вони запустили власний освітній проект ЕРАМ University для початківців, а діти співробітників можуть безкоштовно навчатися основам програмування в рамках програми E-kids. Кожен учень ЕРАМ University має можливість не тільки отримати глибокі знання, а і першу роботу, адже компанія активно наймає власних учнів.

Соціальна відповідальність: ЕРАМ веде активну діяльність у сфері соціальної відповідальності, сприяючи освіті, екології та благодійним ініціативам. Це додатково підсилює позитивний імідж компанії, бо співробітники активно долучаються до прибирання навколишнього середовища. Варто відзначити, що компанія активно допомагає Україні під час повномасштабного вторгнення, перераховуючи кожного кварталу чималі суми на благодійність. У жовтні 2023 року з'явилася освітня програма "ІТ для ветеранів та членів їх сімей", котра дає можливість отримати необхідні знання та навички колишнім військовослужбовцям незалежно від їх віку, досвіду, освіти чи локації.

Загалом, успіх бренду ЕРАМ базується на глибокому розумінні потреб клієнтів, технологічній експертизі, інноваціях та здатності не тільки залучати, а й утримувати талановитих фахівців. Їхні співробітники є топ спікерами на міжнародних айті конференціях, що посилює їх імідж та впливовість. Бренд ЕРАМ вміє будувати довгострокові стосунки з клієнтами та працювати на передовому фронті інновацій у сфері ІТ-технологій.

2.2 Загальна характеристика ІТ-компанії Yalantis

Yalantis – українська компанія з розробки програмного забезпечення та ІТ-консалтингу на ринку аутсорсингу. Вона має більш ніж 15 років досвіду праці на ринку айти-послуг та налічує більш ніж 500 співробітників у центрах розробки по Європі та Україні. Компанія описує себе так: “Як надійний партнер для прискорення ваших інновацій, ми допомагаємо компаніям максимізувати доставку цінності та забезпечити сталість завдяки послугам розробки програмного забезпечення для ланцюгів поставок, охорони здоров’я, фінансів та інших сфер. Ми не лише розробляємо та постачаємо високоякісні, стабільні, масштабовані та функціональні цифрові продукти, але й ділимося цінними та широкими знаннями наших талановитих розробників. Yalantis перетворює інноваційні бізнес-ідеї в технічні рішення, які змінюють світ і дозволяють кожному досягти більшого”.

Yalantis була заснована в 2008 році в Україні групою ІТ-спеціалістів. У перші роки компанія зосереджувалася на розробці веб-додатків для клієнтів у різних галузях. У 2013 році Yalantis запустила свій перший мобільний додаток, який був розроблений для компанії з нерухомості. Згодом офіси компанії почали з’являтися і за межами України, а саме в Естонії, Польщі та на Кіпрі. Географічна розповсюдженість дає можливість виходити на зарубіжний ринок та заявити про себе як про потужного конкурента для локальних європейських компаній.

У 2019 році компанію визнали однією зі 100 найуспішніших в Україні в галузі технологій. Згодом було відкрито Yalantis Academy – освітній центр з програмування та розробки програмного забезпечення. У 2021 році відбувся

запуск ще одного соціально важливого проекту під назвою Yalantis Foundation. Це благодійний фонд, котрий допомагає дітям та сім'ям в Україні.

Yalantis має репутацію егалітарної аутсорсингової компанії, в основу якої покладена ідея рівності в усіх її проявах. Компанія відрізняється тим, що члени її правління підтримують постійний зв'язок із співробітниками та клієнтами Yalantis, проводять регулярні зустрічі як в онлайн, так і в офлайн форматі. У 2022 році компанія Yalantis отримала інвестиції від європейського інвестиційного фонду Horizon Capital. Ці інвестиції були використані для розширення бізнесу компанії та розвитку її нових продуктів і послуг. Однак, станом на 2023 рік, засновники компанії Yalantis все ще є її основними власниками. На рисунку 2.4 зображена схема управління компанією.

За часи свого існування Yalantis налічує кілька десятків довгострокових клієнтів, котрі користуються послугами компанії протягом 7 років. 30% нових проектів приходять саме завдяки успішним рекомендаціям задоволених клієнтів. Компанія невпинно зростає, адже згідно з офіційними даними компанії за останні роки її зріст становить 74%, що є досить значним досягненням. Зараз фахівці працюють над багатьма проектами як для веб, так і для мобільної версії. Серед відомих клієнтів Yalantis можна виділити наступних: RAK; Toyota Tsusho; KPMG; Google X; Healthfully; Orbis Systems; Lifeworks; Scholz Databank.

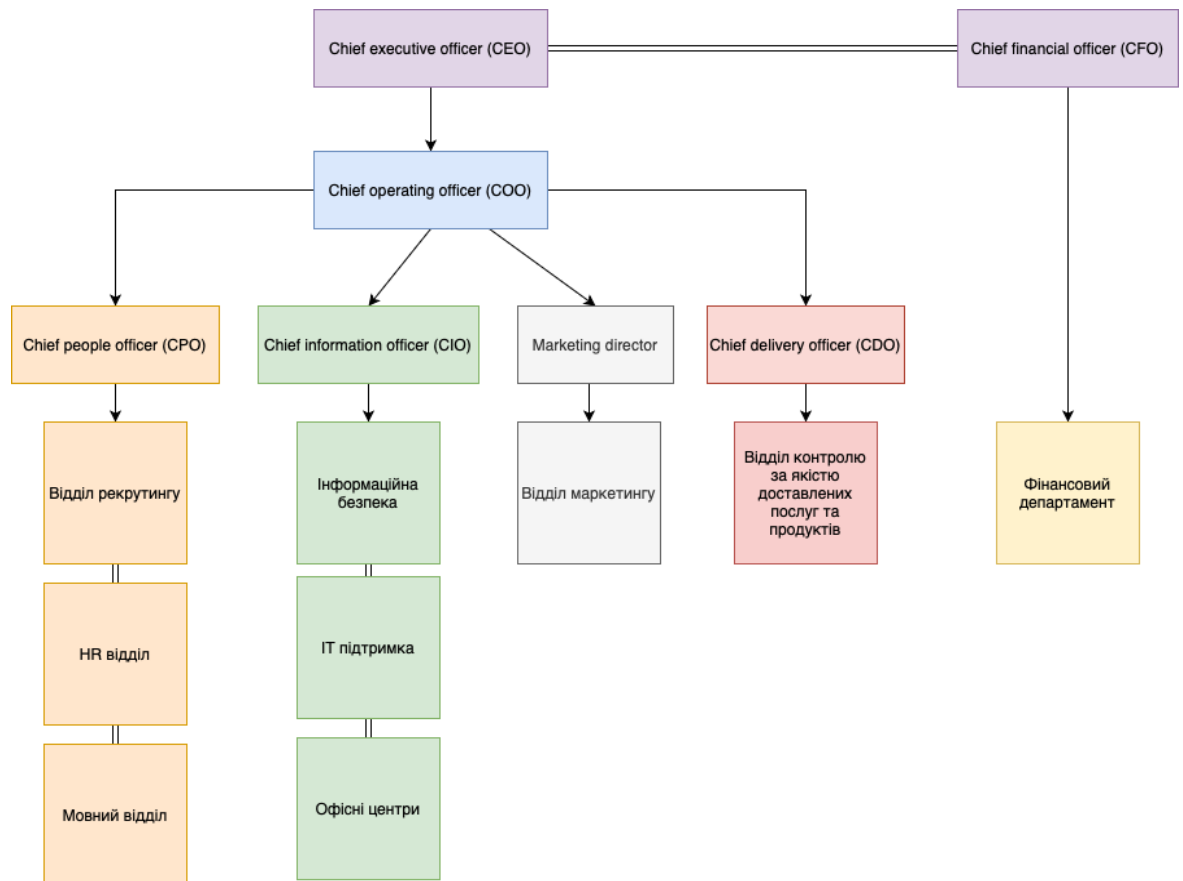


Рисунок 2.4 – Схема управління компанією Yalantis станом на жовтень 2023 року.

Джерело: побудовано автором на основі даних офіційного веб-сайту компанії Yalantis [27]

Незважаючи на достатньо великий досвід компанії в галузі розробки програмного забезпечення та програмування, фахівці Yalantis досі не мали змоги попрацювати у всіх існуючих сферах, тому стає зрозумілим, що компанії варто зосередитись на пошуку клієнтів у нових для себе доменах. На рисунку 2.5 зображені сфери, у яких компанія має свій практичний досвід роботи.

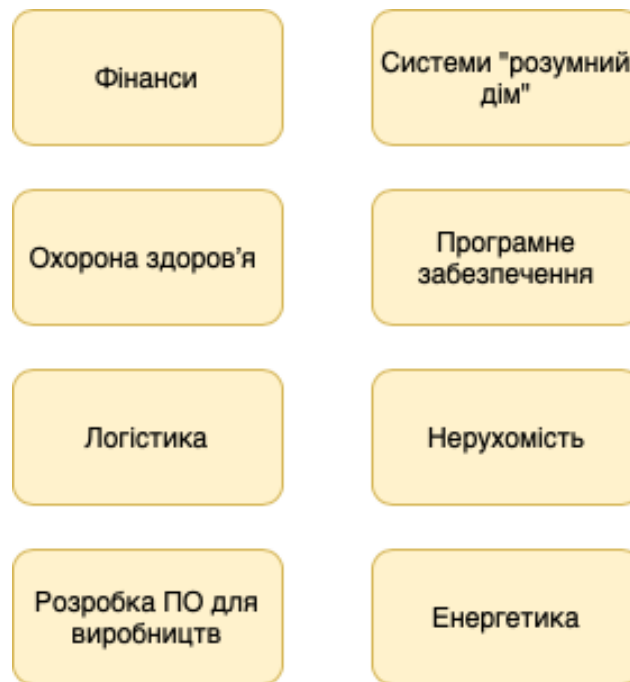


Рисунок 2.5 – Сфери розробки, в котрих компанія Yalantis має практичний досвід роботи

Джерело: складено автором на основі даних офіційного веб-сайту [27]

Але варто відзначити, що в інших провідних сферах розробки фахівці компанії мають теоретичні навички та експертні знання. Серед них можна відзначити наступні: хмарні сервіси, кібербезпека, медична сфера, логістика, аналітика даних, інжиніринг продуктивності (рис. 2.6). Отже, для успішного застосування всіх цих знань компанії треба знаходити відповідних клієнтів та поширювати експертність.

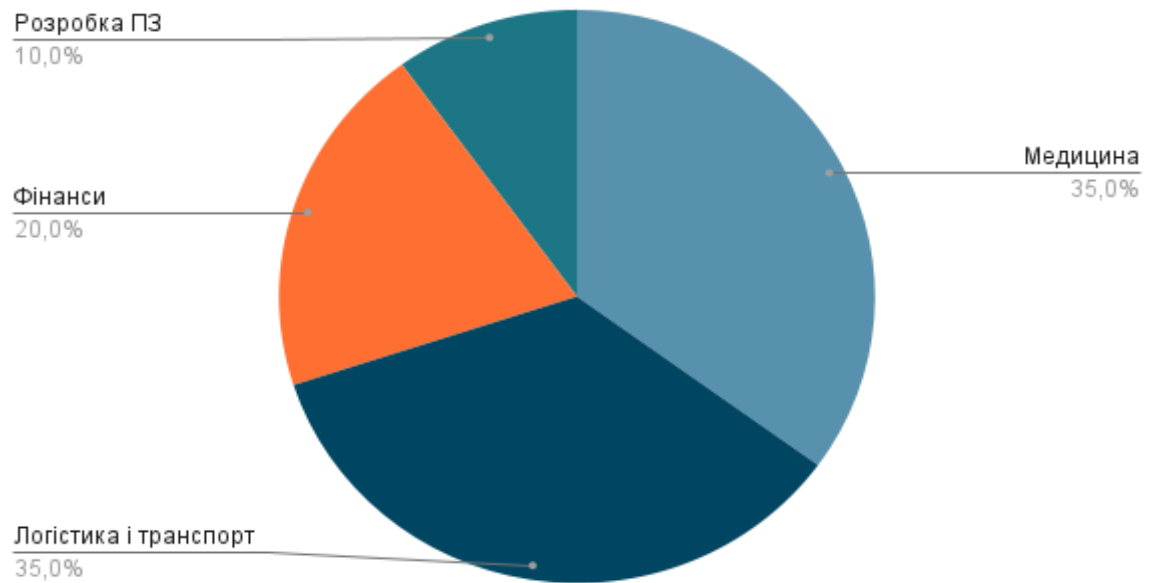


Рисунок 2.6 – Основні домени компанії Yalantis

Джерело: складено автором на основі даних рейтингу Clutch [32]

Важливими для аналізу є й інші складові компанії, такі як культурна відповідальність, соціальна відповідальність, географічна розповсюдженість. Зважаючи на те, що компанія невелика, то географічний чинник залишається недостатньо розвиненим, адже присутність офісів по всьому світу збільшує не тільки чисельність фахівців, а і впізнаваність бренду на інших ринках. У таблиці 2.3 наведені основні характеристики компанії Yalantis.

Таблиця 2.3 – Характеристика компанії Yalantis

Ознака	Зміст
Клієнти	Yalantis працює з клієнтами з усього світу, включаючи США, Західну Європу та країни Середнього Сходу. Останнім відомим клієнтом компанії стала компанія Bosch із прагненням розробити систему “розумний дім”. Проект передбачає розробку системи, яка допоможе домовласникам керувати розумними кухнями та побутовою технікою простим і зручним способом. Також одним із великих клієнтів є Toyota Tsusho, котрі співпрацюють з Yalantis із літа 2020 року.

Продовження таблиці 2.3

Високий професіоналізм	<p>Yalantis має команду досвідчених і кваліфікованих розробників, які можуть реалізувати проекти будь-якої складності. Компанія підтримує розвиток своїх фахівців, а саме тому в кожного працівника є ряд зобов'язаностей, наприклад:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Individual development plan (IDP) або індивідуальний план розвитку; - performance review (детальний фідбек від колег та менеджерів за півроку праці в команді); - особистий ментор, котрий регулярно перевіряє знання свого менті та дає поради стосовно особистого розвитку на проєкті.
Сучасні технології	<p>Yalantis використовує найсучасніші технології для створення програмного забезпечення, що відповідає найвищим стандартам якості. Вдалими прикладами є історії кейсів, котрі опубліковані на офіційному сайті компанії. Наприклад, для проєкту Healthfully команда розробила віртуальний запис до лікаря, оплату медичних послуг онлайн та інтегрувала фітнес показники з іншого додатку до медичних даних.</p>
Корпоративна культура	<p>Yalantis має сильну корпоративну культуру, яка сприяє творчості та інноваціям. Компанія створює атмосферу, в якій співробітники можуть вільно висловлювати свої ідеї і реалізовувати свої проєкти. Офіси компанії оснащені переговорними кімнатами, зонами відпочинку та кухонним обладнанням. Також існує традиція проводити так звані happy hours по п'ятницям задля того, аби працівники зустрічались вживу та дізнавались один одного краще.</p>

Джерело: узагальнено автором на основі даних з офіційного сайту компанії Yalantis [27]

Компанія Yalantis побудувала власний бренд, але з орієнтацією на локальний український ринок надання айти-послуг. Повертаючись до визначенням цього поняття, бренд – це ім'я, термін, знак, символ, дизайн, або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців та для диференціації їх від товарів або послуг конкурентів. Yalantis відповідає всім вищезазначеним критеріям бренду, адже вона має унікальне ім'я, логотип, слоган та розвинену

корпоративну культуру. Yalantis також має широку клієнтську базу і займає провідну позицію на ринку розробки програмного забезпечення. На рисунку 2.7 зазначені основні фактори успішності бренду компанії Yalantis.

Компанія Yalantis активно працює над створенням і просуванням свого бренду. Компанія інвестує в маркетингові кампанії, щоб підвищити обізнаність про свій бренд і залучити нових клієнтів. Одним із ключових факторів успіху є орієнтація на міжнародних клієнтів та вихід на міжнародний ринок. Варто зауважити, що компанія тільки починає тримати міжнародний фокус у своєму розвитку, адже поки що вона не асоціюється у клієнтів та працівників із міжнародною, а репутація та імідж зачасту говорять за бренд краще, ніж його засновники.

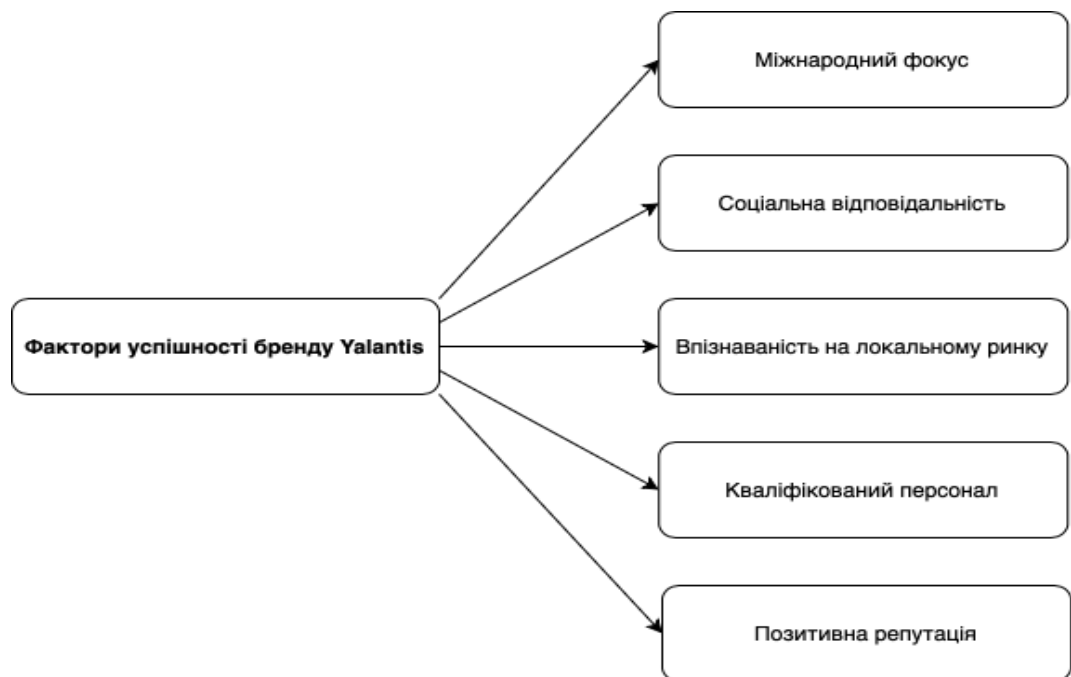


Рисунок 2.7 – Фактори успішності бренду Yalantis

Джерело: складено автором на основі даних [27]

Наступним фактором є соціальна відповідальність. Компанія Yalantis активно займається соціальною діяльністю, підтримуючи українські Збройні сили та волонтерські організації. Фахівці регулярно долучаються до

громадських прибирань, донорства крові чи допомоги колегам, котрі того потребують. Також компанія відкрита до співпраці з людьми різного віку, досвіду чи гендеру. Компанія навіть започаткувала волонтерський центр Yalantis Charity для допомоги дитячим будинкам, притулкам для тварин та онкохворим. Одним із напрямків волонтерства стало інтелектуальне. Ідея полягає в тому, що працівники у державні вихідні можуть працювати, а зароблені кошти за день передати на потреби.

Впізнаваність на локальному ринку: компанія відома на українському ринку, адже поки що не досягла рівня міжнародної. Варто відзначити, що Yalantis працює з багатьма відомими компаніями в Україні, такими як ПриватБанк, Vodafone Україна та McDonald's Україна. Це підвищує впізнаваність компанії серед потенційних клієнтів.

Кваліфікований персонал є невід'ємним фактором успішності бренду, адже ніяка репутація та імідж не будуть тримати клієнтів, якщо роботу будуть виконувати неспеціалісти. За словами компанії: “Ми навчаємо та вчимося один у одного під час регулярних конференцій і зустрічей, а також за допомогою розвиненої мережі наставників, щоб забезпечити професійну підтримку та наставництво всередині компанії”.

Позитивна репутація: Yalantis відома своєю гарною репутацією як надійний роботодавець. За рейтингом DOU оцінка компанії становить 89 зі 100 згідно з такими показниками як рівень компенсації, умови праці, можливості самореалізації, лояльність, різноманітність проектів [31]. Згідно з рейтингом Clutch, компанія має доволі високий показник у 4.8 балів із 5 можливих [32].

Отже, можна зробити висновок, що компанія є добре відомою в Україні і має позитивну репутацію. Компанія бере участь в різноманітних маркетингових заходах, таких як виставки, конференції та освітні заходи. Yalantis також активно використовує соціальні мережі для спілкування з

потенційними клієнтами. Yalantis можна назвати брендом, який успішно реалізує свою стратегію брендингу.

2.3 SWOT-аналіз ІТ-компанії EPAM та ІТ-компанії Yalantis

SWOT-аналіз є корисним інструментом для стратегічного аналізу та планування в бізнесі й організаціях. Проведення SWOT-аналізу для бренду компанії є важливим етапом в стратегічному управлінні та маркетинговому плануванні. SWOT-аналіз брендів обраних ІТ-компаній допоможе оцінити їхні сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, з якими вони можуть зустрітися на ринку послуг у галузі розробки програмного забезпечення та ІТ-консалтингу.

Оскільки метою кваліфікаційної роботи є пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності української ІТ-компанії Yalantis за допомогою розвитку власного бренду, то дуже важливим є спочатку проведення SWOT-аналізу міжнародної ІТ-компанії EPAM, яка є однією з провідних компаній у світі в галузі ІТ-аутсорсингу та розробки програмного забезпечення, для того, щоб визначити потенційні вектори розвитку для аналізованої нами компанії у даній роботі. А далі розробити SWOT-аналіз ІТ-компанії Yalantis. Визначимо спочатку сильні та слабкі сторони бренду компанії EPAM. (табл. 2.4)

Таблиця 2.4 – Характеристика сильних та слабких сторін бренду ІТ-компанії EPAM

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Світове лідерство: EPAM є однією з найбільших та найуспішніших компаній у світі у галузі розробки програмного	Висока вартість послуг: EPAM є однією з найбільших ІТ-компаній у світі, що означає, що її послуги можуть бути

Продовження таблиці 2.4

забезпечення та ІТ-консалтинг.	дорогими для деяких клієнтів.
Висока якість послуг: Бренд ЕРАМ відомий своєю високою якістю розробки програмного забезпечення та консалтинговими послугами.	Залежність від декількох великих клієнтів: ЕРАМ може бути вразливим перед втратою декількох великих клієнтів, що може вплинути на прибуток компанії.
Глибока експертиза в галузі: Компанія має велику та досвідчену команду фахівців рівня senior,, які мають глибокі знання у галузі ІТ, практичний досвід та готові вирішувати складні завдання.	Висока конкуренція: бренд компанії ЕРАМ конкурує з іншими великими міжнародними ІТ-компаніями, тому треба не відставати від інших лідерів ринку та тримати репутацію.
Стратегічне партнерство: ЕРАМ має стратегічні партнерства з провідними світовими компаніями, такими як Google, Microsoft і IBM. Це дозволяє компанії отримувати доступ до передових технологій і інновацій.	
Повний спектр послуг: ЕРАМ надає широкий спектр ІТ-послуг, включаючи розробку програмного забезпечення, тестування, дизайн, інфраструктуру та бізнес-консалтинг. Це дозволяє компанії задовольняти потреби клієнтів у різних галузях.	

Джерело: складено автором

Наступним кроком для аналізу компанії буде дослідження її можливостей та загроз, котрі безпосередньо можуть вплинути на розвиток бренду (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Загальні зовнішні можливості та загрози бренду ІТ-компанії ЕРАМ

Потенційні зовнішні можливості (О)	Потенційні зовнішні загрози (Т)
Розширення на нові ринки: ЕРАМ може розширити свою присутність на нових ринках, таких як Індія, Китай і Латинська Америка.	Змінність біржових показників: ЕРАМ торгує власними акціями на біржі, які чутливі до будь-яких економічних факторів та скандалів.

Продовження таблиці 2.5

<p>Цифрова трансформація та інновації: Попит на послуги, пов'язані з цифровою трансформацією та інноваціями, росте, і ЕРАМ може знайти нові ринки та клієнтів у цій області.</p>	<p>Глобальні економічні фактори: Глобальні економічні фактори, такі як уповільнення економічного зростання або торговельні конфлікти, можуть негативно вплинути на бізнес ЕРАМ. Одна із загроз, котра вже негативно вплинула на стан компанії – це повномасштабна війна в Україні, адже офіси компанії та велика частина співробітників були розташовані в містах, котрі значно постраждали.</p>
<p>Ріст глобального ІТ-ринку: Зростаючий попит на ІТ-послуги та розробку програмного забезпечення в усьому світі створює можливості для розширення бізнесу ЕРАМ.</p>	<p>Кадрові ризики: Змагання за кваліфікованими спеціалістами в галузі ІТ може створити кадрові ризики для компанії.</p>

Джерело: складено автором

Далі перейдемо до аналізу бренду компанії Yalantis. Почнемо із аналізу сильних сторін, котрі роблять компанію конкурентоспроможною на ринку, та слабких, котрі можуть обмежувати успіх компанії (табл. 2.6)

Таблиця 2.6 – Характеристика сильних та слабких сторін бренду ІТ-компанії Yalantis

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
<p>Інноваційна культура: Yalantis є інноваційною компанією, яка постійно шукає нові способи вдосконалення своїх продуктів і послуг. Компанія має команду експертів із різних галузей, які працюють разом над розробкою нових технологій і рішень.</p>	<p>Нестача досвідчених працівників: Компанія наймає переважно працівників рівня junior, адже це економічно вигідніше, але разом з тим досвідчених високооплачуваних фахівців рівня senior стає недостатньо.</p>
<p>Кваліфіковані кадри: Yalantis має команду висококваліфікованих ІТ-фахівців, які постійно навчаються і розвиваються. Компанія відома своїми програмами навчання та розвитку, які допомагають її працівникам досягти своїх цілей.</p>	<p>Нестабільність економічної ситуації в Україні: Головний офіс компанії знаходиться в Дніпрі, який ледве не постраждав під час одного з ракетних обстрілів. Також нестабільна й економічна ситуація в Україні загалом, тому це може негативно вплинути на бізнес.</p>

Партнерства: Yalantis має стратегічні партнерства з провідними світовими компаніями, такими як Bosch, Toyota. Ці партнерства дозволяють компанії отримувати доступ до передових технологій і інновацій.	Недостатньо присутності на міжнародному ринку: Компанія має лише 3 офіси за кордоном, серед яких всього 2 призначені для роботи працівників. Також найм проходить переважно українців, котрі живуть за межами країни, тому необхідно робити акцент на наймі місцевого персоналу, котрі більше орієнтовані в європейській культурі та на ринку.
---	--

Джерело: складено автором

Далі звернемо увагу на дослідження потенційних можливостей, котрими може скористатись компанія Yalantis, та водночас існуючих загроз, котрі безпосередньо можуть вплинути на розвиток бренду компанії Yalantis. (табл. 2.7)

Таблиця 2.7 – Загальні зовнішні можливості та загрози бренду ІТ-компанії Yalantis

Потенційні зовнішні можливості (О)	Потенційні зовнішні загрози (Т)
Розвиток нових технологій: Yalantis може скористатися розвитком нових технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання та блокчейн і посилити позиціонування власного бренду через впровадження даних технологій.	Локальна присутність на ринку: Більшість клієнтів звертають увагу на розташування головного офісу компанії. Зважаючи на те, що в Yalantis – це Україна, більшість клієнтів налякані нестабільною ситуацією в країні та неохоче підписують контракти на співпрацю.
Зміна стратегії володіння компанією: Yalantis не має акцій та не торгує ними на біржі, влада над компанією фактично зібрана в одних руках співробітників. Крок до залучення акціонерів стане важливим у піднесенні компанії на рівень міжнародної..	Недостатній темп розвитку: Порівнюючи 15-річний досвід Yalantis та EPAM стає зрозумілим, що перша компанія рухається занадто повільним темпом, не встигаючи за тим розвитком технологій та внутрішніх процесів, котрий є у другої.
Вихід компанії на міжнародні ринки: Yalantis позиціонує себе як українську компанію, що зводить її до локальної. Тому вихід на міжнародний ринок допоможе розвитку компанії.	Конкуренція: Ринок ІТ є конкурентним, і Yalantis має конкурувати з іншими великими компаніями, такими як EPAM, Luxoft і SoftServe.

Розвиток стратегічних партнерств: Компанія має лише 2 великі контракти з великими та відомими бізнесами у світі, тому варто зосередитись на підвищенні впізнаваності бренду через вдалі партнерства з лідерами ринку.	
Пропонування повного спектру послуг: Компанія Yalantis займається лише розробкою програмного забезпечення та дизайном, у той час як ЕРАМ пропонує всі можливі послуги від бізнес-консалтингу до підтримки існуючих рішень.	

Джерело: складено автором

Варто відзначити, що ЕРАМ і Yalantis – це обидві успішні ІТ-компанії зі своїми перевагами та недоліками. Проведений SWOT-аналіз допоміг визначити сильні та слабкі сторони обох брендів, а також розглянути потенційні можливості для їх подальшого розвитку чи загрози, котрі можуть негативно повпливати на них. У рамках дослідження стали зрозумілі основні вектори для розвитку компанії Yalantis: перетворювати слабкі сторони на сильні, правильно оцінювати ризики й не упускати можливості. Усі ці заходи допоможуть вивести бренд з рівня локального до міжнародного у тому випадку, якщо компанія втілить запропоновані рекомендації систематично.

Висновки за розділом 2

ЕРАМ – це глобальний лідер у сфері розробки програмного забезпечення та ІТ-консалтингу з високою якістю послуг та наявністю великої кількості спеціалістів у цій галузі. Компанія має глобальну присутність та пропонує широкий спектр послуг, включаючи розробку

програмного забезпечення, тестування, дизайн, побудову інфраструктури додатків та бізнес-консалтинг. Бренд компанії відомий на міжнародному рівні та має гарну репутацію на ринку, що дозволяє фахівцям EPAM ставити вищу ціну за надані послуги.

Yalantis – це українська компанія, яка спеціалізується на розробці програмного забезпечення та дизайні на ринку аутсорсингу. З більш ніж 15-річним досвідом на ринку IT-послуг, компанія володіє значними ресурсами та має багатий портфель вдалих проектів. Зараз у ній налічується понад 500 співробітників розміщених у центрах розробки по Європі та Україні. Компанія відома переважно на українському локальному ринку, що унеможливорює асоціювати її бренд з рівнем міжнародного.

SWOT-аналіз EPAM підкреслив сильні сторони компанії, такі як лідерство на ринку, глобальна присутність, розвинене стратегічне партнерство та надання повного спектру послуг. Водночас, слабкі сторони такі як, висока вартість послуг, залежність від основних клієнтів та конкуренція є тими викликами, з котрими компанія може зіштовхнутись в майбутньому. З усіма перевагами та недоліками, EPAM має потенціал на глобальному ринку IT-послуг. Бренд Yalantis має позитивні характеристики. Компанія відома своїми високоякісними продуктами, інноваційною культурою. Але при цьому їй не вистачає досвідченого персоналу, присутності на міжнародному ринку та диверсифікації активів. Yalantis має безліч можливостей для розвитку, такі як надання повного спектру послуг, вихід на біржу, праця із новими технологіями, завойовувати міжнародні ринки. Однак компанії треба бути підготовленою до таких загроз, як висока конкуренція, нестабільна економічна ситуація через війну в Україні та недостатній темп розвитку.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ПО РОЗВИТКУ БРЕНДУ В ДІЯЛЬНОСТІ КОМПАНІЇ YALANTIS

3.1 Визначення впливу мотивації працівників на формування успішного бренду компанії Yalantis

Після проведення детального аналізу бренду компанії Yalantis (2 розділ), можна зазначити, що діяльність компанії, як і розвиток власного бренду, має успіхи на локальному українському ринку. Найм персоналу за кордоном та відкриття офісів у нових локаціях дозволяють компанії залучати більше клієнтів до співпраці, а позитивна репутація сприяє цьому процесу. Проте незважаючи на перелічені факти, компанія вкрай повільно розвивається на ринку, її бренд відомий лише в Україні вузькому оточенню людей ІТ-спільноти, за 15 років штат працівників становить всього 500 людей, а кількість проектів у компанії недостатня, адже не всі працівники залучені до співпраці із зовнішніми стейкхолдерами.

Для встановлення подальшого вектору розвитку компанії необхідно проаналізувати перш за все ставлення саме працівників Yalantis, адже оцінити компанію справедливо можуть тільки ті люди, котрі знають як побудовані процеси зсередини, комунікація із менеджментом, чи достатній рівень компенсації і які умови пропонує компанія порівняно з іншими на ринку. Порівняємо умови по двом локаціям: Варшава та Київ, адже компанії важливо розвивати міжнародні локації та бути конкурентоспроможними на європейському ринку. За основу візьмемо анкету Yalantis з найпопулярнішого форуму для ІТ-спільноти DOU (рис. 3.1)

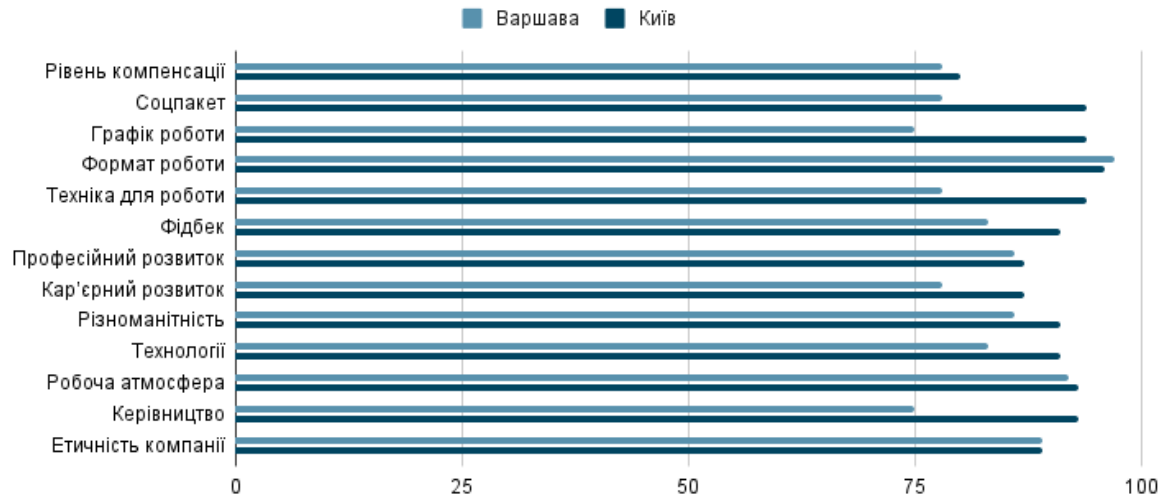


Рисунок 3.1 – Оцінка компанії Yalantis її співробітниками варшавського та київського офісів

Джерело: складено автором на основі даних форуму DOU [31]

Згідно з отриманими результатами опитування, можна зробити висновок, що співробітники варшавського офісу задоволені умовами роботи менше, ніж фахівці київського офісу. Враховуючи той факт, що компанія має офіси у європейських локаціях та має пропонувати гарні умови майбутнім співробітникам, то можна припустити, що люди, котрі працюють за кордоном порівнюють Yalantis з локальними європейськими компаніями на ринку, у даному випадку із польськими. У перелік ключових відмінних рис можна внести недостатній рівень компенсації, розмір корпоративного соціального пакету, ненормований графік роботи, якість наданої техніки для роботи, отримання зворотного зв'язку від менеджменту, можливість кар'єрного розвитку, різноманітність специфіки проектів, можливість використовувати сучасні технології, професійність керівництва. Проаналізуємо усі вищеписані пункти, котрі зазначили працівники компанії під час опитування.

Недостатній рівень компенсації є серйозною проблемою в ІТ-сфері, і ця проблема може мати великий вплив на робочих фахівців та саму індустрію.

Компанії, які не пропонують достатню компенсацію ІТ-фахівцям, можуть мати проблеми з їхнім залученням і утриманням. Це може призвести до зниження конкурентоспроможності компанії загалом в ІТ-сфері. Важливим фактором є різний відсоток податку, бо в Україні він менший, ніж в Європі. Тому якщо людина офіційно оформила ФОП у Польщі, то й має сплачувати податки згідно з європейськими правилами. Також варто мати на увазі рівень життя та ціни в різних локаціях, так ні для кого не є секретом, що життя в даному випадку в Польщі набагато дорожче, ніж в Україні. І зважаючи на той факт, що співробітники варшавського офісу – це українці, то скоріш за все вони винаймають там житло, котре також коштує в рази більше ніж у Києві. Наприклад, рівень компенсації junior фахівця у Польщі може становити приблизно 2200\$, а в Україні – 1500\$. Тож рівень компенсації залежно від локації має відрізнятись навіть із розгляду вище перерахованих причин. Якщо ж фахівець релокувався в Європу під час повномасштабного вторгнення, то його рівень заробітної плати має суттєво збільшитись, аби мати можливість продовжувати вести високий рівень життя та бути вмотивованим працювати надалі на компанію.

Розмір корпоративного соціального пакету є другим важливим фактором для працівників ІТ-компаній, адже він також впливає на якість життя та робочі умови, адже спеціалісти проводять багато часу перед комп'ютером, що може призвести до проблем із здоров'ям, такими як проблеми зі спиною, очима або хребтом. Варто зауважити, що європейські компанії пропонують ширший соціальний пакет, ніж українські, тому якщо не адаптовувати умови найму на роботу під різні країни, то можливий відтік кадрів. А це в свою чергу суттєво впливатиме на потенціал компанії та її імідж. У таблиці 3.1 перераховані відмінності польського (загальні відомості) та українського (на прикладі Yalantis) соціальних пакетів для працівників ІТ-сфери.

Таблиця 3.1 – Відмінності соціальних пакетів Польщі та України

Наповненість соціального пакету	Польща	Україна
Оплачувана відпустка	20-26 днів на рік	21 день на рік (+3 дні по сімейним обставинам)
Оплачувані лікарняні	33 дні на рік	15 днів на рік
Медичне страхування	Обов'язкове, включає в себе можливість відвідувати приватні лікарні та стоматологію	Необов'язкове, за відвідування приватних лікарень або стоматології треба доплачувати особисто
Компенсація спорту	Усім працівникам надається Multisport card із можливістю безкоштовно відвідувати спортзали, басейни тощо	Компенсація спорту є необов'язковою і працівник може обрати або компенсацію спорту, або медичне страхування
Відрахування до Пенсійного фонду	+	-
Декретна відпустка	до 14 тижнів	до 24 тижнів
Процес звільнення	Процес звільнення є довгим та затяжним, а причиною для звільнення необов'язково є відсутність проекту.	Розпочати процес звільнення можливо за місяць до кінця співпраці. Підставою для звільнення може стати нехватка проектів.
Психологічна допомога	+	-
Компенсація англійської мови	+	+
Компенсація іншої іноземної мови	+	-
Розмір податку	8,5 - 12%	5%
Знижений податок для багатодітних сімей	+	-

Джерело: складено автором на основі [27, 31]

Отже, компанії Yalantis варто застосовувати більш гнучкий підхід та адаптовувати соціальний пакет під законодавство інших локацій, адже

невдоволення корпоративним соціальним пакетом може також впливати на моральну задоволеність та залученість співробітників.

Іншим важливим фактором є ненормований графік роботи, адже українці звикли працювати понаднормово, інколи у вихідні дні, аби доробити всі задачі та встигнути закрити проект до поставленого дедлайну. У Європі та Польщі зокрема, робочий день становить рівно 8 годин із перервою на обід, тому працівники не прагнуть завершити все одразу, а можуть виконувати завдання поступово в межах робочого дня.

Якість наданої техніки для роботи є надважливою для працівників ІТ-сфери, тому що вся робота залежить від комп'ютеру та його потужності. В Україні лише останнім часом почали надавати техніку компанії Apple, котра вважається найкращою для роботи, у той час як в Європі ця практика існує доволі давно.

Проблема недостатнього отримання зворотного зв'язку від керівництва та їх професійність взаємопов'язані між собою, адже від цього залежатимуть стосунки звичайних фахівців та менеджменту, що в майбутньому може мати значення якщо працівник буде вагатись чи залишатись надалі у компанії або йти звідти. Також в ІТ-галузі часто виникають ситуації, коли фахівці працюють над проектами зі складними технічними деталями, і менеджмент може не завжди розуміти всі тонкощі технічних аспектів. Це може призвести до глобальних проблем та незадоволеності серед команди, і як наслідок стати рішучим фактором при зміні місця роботи.

Можливість кар'єрного розвитку є не менш важливим чинником при виборі майбутнього місця працевлаштування, адже це є своєрідною мотивацією для людей, аби розвиватись, вивчати нові технології та прагнути покращувати свої технічні навички. Зміна посади означає і зміна заробітної плати, тому компанія Yalantis має визначити відсоток підвищення компенсацій для Європи та України окремо.

Різноманітність специфіки проектів грає важливу роль для працівників ІТ-сфери, бо чим більше досвіду людина має в різних сферах, тим вона цінніша на ринку. Проаналізувавши домени компанії Yalantis, можна зробити висновок, що їх різноманітність незначна, а отже специфіка проектів значно не відрізняється. Тому компанія має залучати більше клієнтів із різних сфер, аби пропонувати цікаві проекти співробітникам як в Україні, так і за її кордоном.

Із попереднім фактором пов'язана і можливість використовувати сучасні технології в роботі. Європейські компанії швидше розвиваються та починають працювати із новими технологіями, такими як штучний інтелект, блокчейн, криптовалюта тощо. Ці напрямки є актуальними та динамічними в ІТ-сфері, тому українські компанії мають орієнтуватися на західні та застосовувати нові технології в своїй роботі.

Можна зробити висновок, що умови співпраці, котрі пропонує компанія Yalantis майбутнім працівникам у деяких випадках є більш привабливими, ніж європейські. Наприклад, стабільна кількість оплачуваної відпустки, низькі податки, можливість взяти довгу декретну відпустку, професійний розвиток в межах компанії, можливість обирати зручний формат роботи та позитивна робоча атмосфера в офісах. Проте поряд із тим є і багато недоліків, котрі можуть стати на заваді компанії Yalantis вийти на рівень міжнародної, адже українські стандарти допоки не відповідають європейським. Наприклад, низький рівень компенсації, необов'язкове медичне страхування, відсутність психологічної допомоги, невпевненість у майбутньому через неперерахування відсотку до Пенсійного фонду, що фактично залишає ІТ-фахівців без пенсійного забезпечення у майбутньому. Також до цього переліку входить ненормований графік роботи, малий соціальний пакет та недостатня можливість кар'єрного розвитку.

3.2 Заходи щодо удосконалення бренду компанії Yalantis

Перетворення бренду з рівня локального на міжнародний – це складний процес, який вимагає виваженості, стратегії та постійної роботи. Для того, аби повноцінно виходити на міжнародний IT-ринок потрібно розуміти послідовність кроків, котрі необхідно зробити для досягнення поставленої мети. Проаналізувавши недоліки компанії Yalantis у роботі на польському ринку, можна зробити висновок, що є ряд зауважень безпосередньо від працівників компанії, на які варто звернути увагу перш ніж починати будь-які зміни. На рисунку 3.2 зображені основні з них.

1. Вивчення та розуміння культурних відмінностей на міжнародних ринках необхідне для того, аби адаптувати бренд під них, пропонувати такі ж самі умови, що і конкуренти та показувати обізнаність у тому чи іншому культурному середовищі.

2. Вивчення конкурентів та визначення специфічних переваг бренду на міжнародному рівні необхідне для того, щоб пропонувати унікальні умови чи пропозиції, відрізнитися від конкурентів на ринку та асоціюватися для людей як бренд, котрий має відмінності від інших.

3. Локалізація контенту та веб-сайту під різні мови. Наразі веб-сайт компанії має лише одну мову – англійську, тому компанії варто зосередитись на пошуку локальних контент-мейкерів, котрі без проблем зможуть створювати контент потрібною мовою в залежності від регіону.

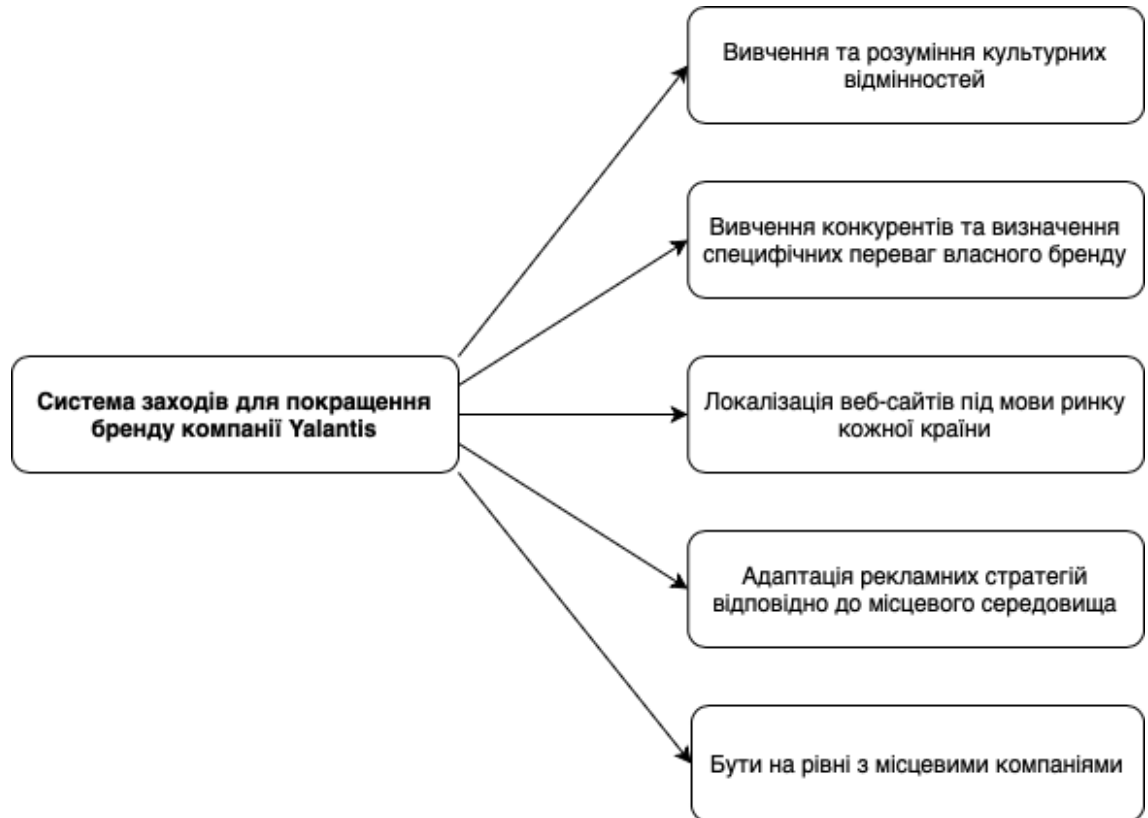


Рисунок 3.2 – Рекомендації співробітників компанії задля покращення бренду Yalantis

Джерело: складено автором

4. Адаптація маркетингових стратегій та рекламних кампаній до місцевого середовища необхідна для того, аби розуміти алгоритми просування компанії в різних локаціях та для різних аудиторій.

5. Як підсумок усі ці кроки ведуть до єдиного – це бути на рівні з місцевими компаніями.

На нашу думку, усі ці кроки можливо виконати, якщо систематично підходити до покращення бренду загалом, тобто не покращувати тільки одну сторону, а починати розвиток бренду до рівня міжнародного за допомогою визначених рекомендацій та стратегій розвитку. На рисунку 3.3 зазначено заходи щодо удосконалення бренду Yalantis на міжнародному рівні.

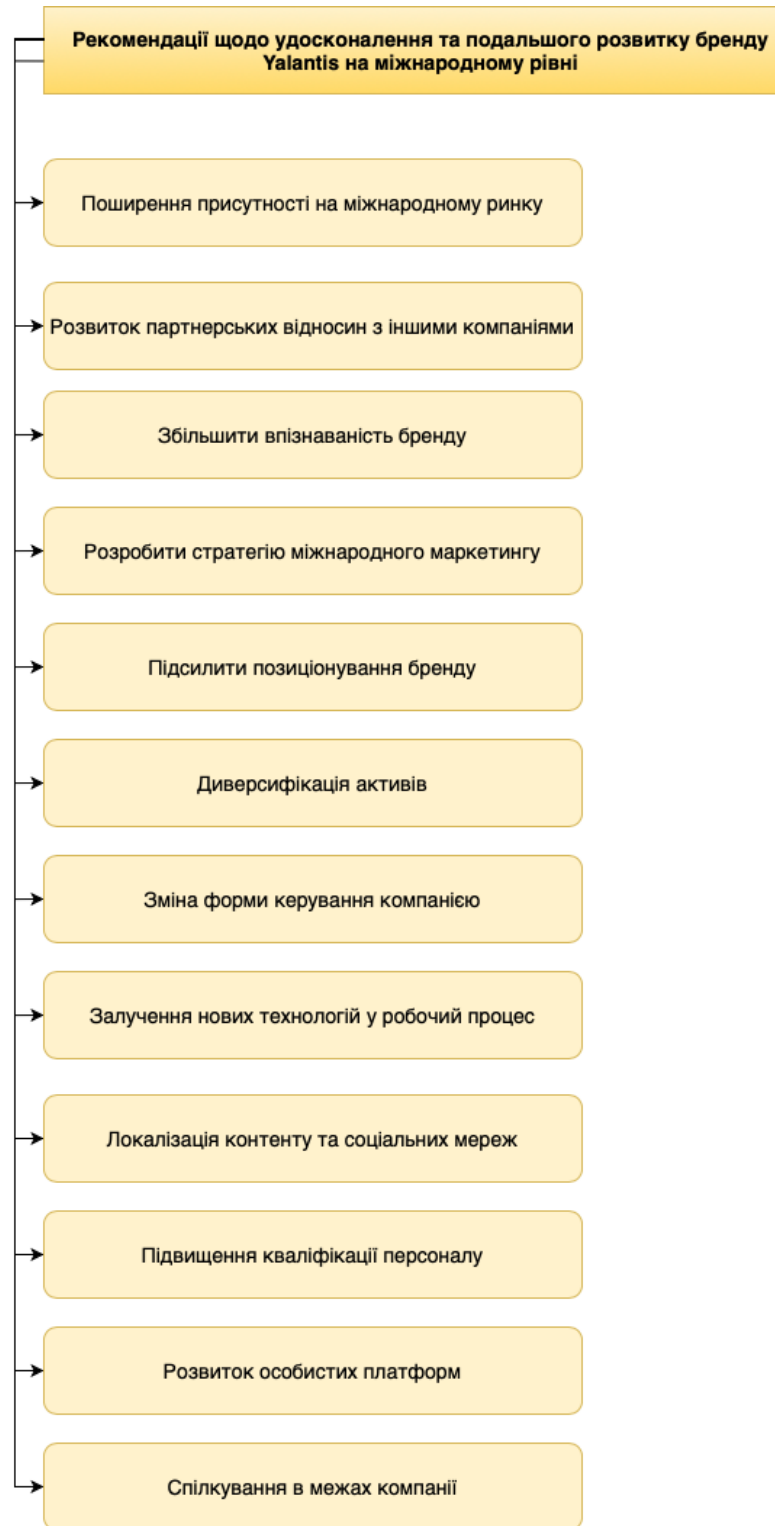


Рисунок 3.3 – Заходи щодо удосконалення бренду Yalantis на міжнародному рівні

Джерело: складено автором

Розглянемо детальніше кожен із зазначених рекомендацій рисунку 3.3.

Компанії Yalantis варто звернути уваги на поширення присутності на міжнародному ринку. Це означає відкриття нових офісів у різних локаціях, найм локального міжнародного персоналу, орієнтація на міжнародну аудиторію. Першими локаціями для відкриття нових офісів можуть стати Болгарія та Чехія, адже ці країни географічно близькі до України та є привабливими для ведення бізнесу в ІТ-сфері.

Розвиток партнерських відносин з іншими компаніями важливий не тільки для просування бренду, а і для залучення нових клієнтів, адже позитивна репутація на ринку неабияк впливає на потенційних замовників. Вдалим вибором для розвитку партнерських відносин можуть стати компанії Microsoft та AWS, котрі є лідерами в індустрії ІТ та свідчать про надійність і вдалу репутацію вже багато років поспіль.

Наступною рекомендацією для виходу на міжнародний ринок компанії Yalantis є збільшити впізнаваність бренду. Для цього потрібно проводити більше маркетингових активностей, таких як участь у міжнародних виставках та конференціях, співпраця з місцевими журналістами та блогерами для розширення бренду на міжнародному рівні. Наприклад, DevFest Warsaw (Варшава), Build Stuff Conference (Вільнюс), DevTernity (онлайн).

Розробка стратегії міжнародного маркетингу може стати рішучим кроком для виходу на новий рівень та визначення нових цілей компанії. Ця рекомендація передбачає визначення потенційних міжнародних ринків, де компанія Yalantis має інтерес і можливості для росту; дослідження конкурентів та ринкових тенденцій на кожному з цих ринків; визначення основних маркетингових стратегій для кожного міжнародного ринку, включаючи позиціонування, ціноутворення, продуктову стратегію та комунікаційний план; встановлення метрик та ключових показників продуктивності для оцінки успішності міжнародної маркетингової стратегії; встановлення термінів для впровадження кожного етапу міжнародної маркетингової стратегії; реагування на зміни та адаптація стратегії відповідно

до знайдених даних; регулярна звітність перед вищим керівництвом та командою про результати та прогрес міжнародної маркетингової стратегії; внутрішня та зовнішня комунікація для забезпечення відомості про успішні досягнення та досягнення цілей.

Наступним важливим кроком може стати підсилення позиціонування бренду. Yalantis потрібно чітко визначити свою позицію на ринку та комунікувати її потенційним клієнтам. Наприклад, компанія може позиціонувати себе як провідного постачальника послуг з розробки програмного забезпечення для фінтех-компаній або як експерта в галузі штучного інтелекту. Для цього менеджменту варто виділяти додаткові кошти і ресурси, аби залучити персонал до спільної роботи над підсиленням позиціонування бренду

Іншим важливим етапом може стати диверсифікація активів компанії. Наразі згідно з рисунком 2.4, основні активи перебувають під керівництвом двох людей: головного фінансового директора (CFO) та генерального директора (CEO). Вихід на біржу та торгування акціями компанії допоможе Yalantis стати більш прозорою на ринку та привабливішою для інвесторів. Із цим пов'язана і наступна рекомендація – зміна форми керування компанією, бо якщо влада над компанією буде перебувати у різних людей, спонсорів, інституційних акціонерів, котрі безпосередньо будуть знаходитись в різних країнах та локаціях, то це підвищить довіру клієнтів до компанії та сприятиме становленню позитивного іміджу за кордоном, адже така практика доволі розповсюджена за межами України.

Наступною рекомендацією є почати працювати із новими технологіями всередині компанії, адже наразі працівники Yalantis ще не брали участі у розробці проектів, котрі були б пов'язані із популярними тенденціями у світі IT, окрім “системи розумний дім”. Участь у проектах із використанням новітніх трендів допоможе і розширити перелік позицій всередині компанії, а

отже і допоможе збільшити штат працівників. Найпопулярніші тренди та нові можливі посади для компанії Yalantis зазначені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Технологічні тренди в ІТ-індустрії на 2024 рік

Назва	Сутність	Посада
1. Generative AI (Штучний інтелект)	Використання штучного інтелекту для вдосконалення продуктів і послуг, розробки персоналізованих рішень для клієнтів та автоматизації процесів.	AI-researcher (дослідник штучного інтелекту), Data scientist (науковець даних).
2. Datafication (Визначення даних)	Збір та аналіз великих обсягів даних для виявлення тенденцій та візуалізації результатів.	Big data engineers (розробники даних), Robotics engineers (робробники-робототехніки).
3. Extended reality (Розширена реальність)	Розробка додатків із розширеною реальністю для покращення взаємодії з користувачами та створення незабутніх вражень.	Extended reality architect (архітектор розширеної реальності), AR Support engineers (розробник служби підтримки розширеної реальності).
4. Digital trust (Цифрова довіра)	Довіра до цифровізації - ще одна життєво важлива тенденція, що веде до більшої кількості інновацій. З цифровою довірою технології можуть створити безпечний та надійний цифровий світ та допомогти компаніям винаходити та впроваджувати інновації, не турбуючись про захисну довіру громадськості.	Security architect (архітектор безпеки даних), Network security analyst (аналітик безпеки мережі).
5. 3D printing (3D-проекування)	Ця технологія широко використовується у біомедичному та промисловому секторі для створення 3D прототипів та їх подальшого використання в роботі. Дана технологія є актуальною та високооплачуваною, адже для своєї розробки вона потребує відповідних фахівців та знань.	3D printer engineer (розробник 3D принтерів), Emulation prototyping engineer (розробник зі створення прототипів емуляції), Robotics trainer (тренер з робототехніки), Organ Prosthetic designer (дизайнер протезування органів).

Продовження таблиці 3.2

6. Genomics (Геноміка)	Дана технологія використовується для того, аби вивчати ДНК людей для покращення їхнього здоров'я та виявлення генетичних хвороб.	Bioinformatics analyst (аналітик з біоінформатики), Genome research analyst (аналітик із дослідження геному), Bioinformatician (біоінформатик)
7. New energy solutions (Нові енергетичні рішення)	Тенденція до екологічності спостерігається вже протягом останніх 10 років, тому енергетичні рішення впроваджують багато компаній та є також дорогими зі сторони розробки.	Energy specialist (спеціаліст з енергетики), Biotechnology specialist (спеціаліст з біотехнологій)
8. Cloud computing (Розробка хмарних рішень)	Все більше і більше великих компаній обирають хмарні рішення для того, аби надійно та довго зберігати всі дані. Зважаючи на те, що кількість даних зростає з кожним роком, то розробка хмарного сховища залишається актуальним і до сьогодення.	Cloud reliability engineer (розробник з хмарної надійності), Cloud infrastructure engineer (розробник з хмарної інфраструктури)
9. Blockchain (Блокчейн)	Використання технології блокчейн для підвищення безпеки та надійності транзакцій та даних.	Risk analyst (ризик-аналітик), Crypto community manager (менеджер з криптовалюти)

Джерело: складено автором на основі даних [46]

Локалізація веб-сайту та контенту у соціальних мережах є наступною важливою рекомендацією для просування бренду Yalantis на нові міжнародні ринки. Зараз компанія веде такі платформи, як особистий веб-сайт, LinkedIn, X, Telegram, Facebook, Instagram. Англійською мовою контент представлений тільки у перших трьох, на останніх же трьох платформах – профілі ведуться українською мовою, що означає орієнтацію на місцеву аудиторію та українських робітників. На нашу думку, по-перше, усі соціальні мережі варто вести іноземною мовою, котра буде зрозуміла різним цільовим аудиторіям. По-друге, веб-сайт компанії – це її портфоліо, візитна листівка, з котрої починається знайомство з компанією будь-кого: чи то потенційного замовника, чи то майбутнього працівника. Тому після того, як компанія як

визначиться із майбутніми локаціями для розвитку, варто подбати про переклад особистого сайту та соціальних мереж Yalantis на інші мови. Зважаючи на те, що компанія вже має офіси в Польщі, то першим кроком до покращення може стати польськомовна версія сайту.

Іншою виявленою рекомендацією є підвищення кваліфікації персоналу, тому що сучасна галузь інформаційних технологій постійно розвивається та потребує нових знань. Також це впливатиме на позитивну репутацію компанії та задоволення стейкхолдерів. Одним із методів може стати залучення персоналу до проходження курсів. На сьогоднішній день компанія пропонує працівникам доступ до платформи Udeemy, де вони можуть шукати відповідні курси за своєю спеціалізацією та покращувати знання в тій чи іншій сфері. Насправді перелік таких платформ великий, але вони всі з обмеженим доступом, тому менеджменту варто спрямовувати частину ресурсів на підтримку платної версії таких курсів. Це можуть бути Coursera, LinkedIn learning, Ed X, Alison. Іншим методом залучення до підвищення кваліфікації можуть стати міжнародні сертифікації. На даний момент, компанія ніяк не стимулює проходити сертифікації в межах особистісного розвитку працівника, до того ж в середньому вони коштують від 300 євро. Yalantis може пропонувати своїм співробітникам підвищення посади, компенсації чи долучення до програми менторства для того, аби люди відчували зацікавленість керівництва у їхньому розвитку.

Наступною рекомендацією є розвиток особистих платформ компанії. Як було зазначено раніше, Yalantis має лише особистий веб-сайт та веде сторінки у всіх популярних соціальних мережах, проте ІТ-компанія навіть не має особистого додатку чи веб-платформи, котра розповідала б про компанію більше чи презентувала її проекти на широкий загал. Варто зауважити, що компанії, котрі працюють із розвитком внутрішніх систем, ціняться на ринку та серед співробітників, адже це означає, що менеджмент не тільки турбується про бізнес, а і про імідж та позиціонування бренду.

Завершальною рекомендацією є спілкування в межах компанії персоналу та керівництва. Зараз офіційна мова спілкування в компанії – це українська, отже це означає, що рекрутери під час прийому людей на роботу не так прискіпливо перевіряють рівень знання англійської мови, котра є основною в ІТ-індустрії. Це може стати перешкодою у спілкуванні з іноземними працівниками компанії та неможливістю комбінувати команди з нових локацій та існуючих місцевих. Менеджменту Yalantis варто змінити підхід до культури спілкування під час робочого процесу в компанії та запроваджувати єдині англомовні стандарти для всіх локацій.

Можна зробити висновок, що компанія Yalantis має декілька основних сфер для вдосконалення, аби стати конкурентоспроможною на міжнародному ринку. Усі вони зводяться до того, щоб компанія була на рівні з іншими гравцями ІТ-індустрії європейського ринку та відрізнялася від конкурентів. Також в ході дослідження було виявлено рекомендації щодо удосконалення та подальшого розвитку бренду компанії на міжнародному ринку. Основні з них включають в себе локалізацію контенту компанії, поширення присутності на міжнародному ринку, залучення нових технологій в роботу, підвищення кваліфікації персоналу та партнерство з лідерами ІТ-галузі.

3.3 Перспективи розвитку ІТ-компанії Yalantis в Україні та за кордоном

Yalantis – це успішна ІТ-компанія з офісами в Україні та трьох інших країнах. Компанія має позитивний імідж і репутацію надійного постачальника ІТ-послуг. Проаналізувавши показники діяльності компанії в Україні та Польщі та сформувавши рекомендації для її подальшого

розвитку, стає зрозуміло, що Yalantis має безліч напрямків для удосконалення та перспективи росту.

В Україні Yalantis має ряд переваг, які можуть сприяти її подальшому розвитку. Спочатку розглянемо їх:

1. Якісний кадровий потенціал: Україна має один з найбільших у світі пулів кваліфікованих ІТ-фахівців. Зважаючи на знання та досвід українців, їхня робота вважається цінною та відносно недорогою, адже більшість замовників із країн Європи чи з Америки, тому порівнюючи їхніх спеціалістів та наших, вибір випадає на користь українців.

2. Приваблива податкова система: Україна пропонує пільгову податкову систему для ІТ-компаній. Дійсно, більшість компаній вимагають створення ФОП III групи для ведення підприємницької діяльності за кведом 62.01 Комп'ютерне програмування. У даному випадку податок становить 5% та сплата Єдиного соціального внеску. Тому більшість українців навіть емігруючи в інші країни перший час не закривають український ФОП та сплачують податки в Україну, тим самим збагачуючи нашу економіку.

3. Підтримка держави: Уряд України підтримує розвиток ІТ-сектору. Таким чином, державою створюються вигідні умови для ведення бізнесу в ІТ-індустрії. Наприклад, перехід компаній до програми Дія.Сіті звільняє працівників від ведення підприємницької діяльності та сплати єдиного соціального внеску, натомість компанії сплачують його самостійно.

На основі цих переваг, можна припустити, що Yalantis має перспективи розвитку в Україні. Зазначимо перелік конкретних заходів, котрі можна реалізувати в межах свого подальшого розвитку.

Компанія може продовжувати розширювати свою клієнтську базу, розробляти нові власні додатки та послуги. Також керівництво може збільшувати найм працівників за допомогою переходу до державної програми Дія.Сіті, адже станом на листопад 2023 року ІТ-компанія Yalantis не є резидентом даного реєстру.

Одним із важливих векторів розвитку є відкриття нових офісів або ко-воркінгів по країні, адже наразі відкрито лише 3 офіси у таких містах, як Київ, Дніпро та Львів. І звісно залучення персоналу до покращення власної кваліфікації має бути пріоритетним напрямком. Це можливе завдяки відновленню програми Y-niversity courses. Дані курси були можливістю для студентів отримати практичні навички та знання, і отримати першу посади в компанії, а для працівників – це було нагодою освіжити знання, підготувати матеріал та викласти його в доступній формі для студентів. Програма функціонувала до лютого 2022 року, а потім була призупинена на невизначений термін часу.

Далі перейдемо до розгляду перспектив розвитку компанії Yalantis за кордоном.

Yalantis вже має незначну міжнародну присутність, а саме в Польщі, Естонії та на Кіпрі. Компанія працює з клієнтами із США, Європи, Азії та інших регіонів. Більшість нових клієнтів компанії приходять за рекомендацією, отже компанія має позитивну репутацію серед закордонних клієнтів. Тому можна зробити висновок, що Yalantis має ряд можливостей для свого подальшого розвитку на міжнародному ринку. Серед них такі:

1. Зростання глобального ринку ІТ: Ринок ІТ продовжує зростати, що створює нові можливості для Yalantis. Більшість великих бізнесів переходять до цифровізації даних та занесення їх у облако, що створює додаткові можливості для співробітництва.

2. Розвиток нових технологій: Yalantis може скористатися розвитком нових технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання, блокчейн та зробити їх домінантними для майбутніх клієнтів. Для цього варто залучати іноземців, котрі вже мали попередній досвід у цих технологіях, до складу компанії, аби проводити knowledge sharing сесії та ділитися досвідом.

3. Розширення на нові ринки: Yalantis може скористатися зростанням економіки в країнах, що розвиваються, розширивши свою

присутність на цих ринках. Здебільшого це країни Європи, а саме Швеція, Швейцарія, Норвегія, Данія, а також країни, що близько розташовані до головного офісу компанії, наприклад, Чехія, Болгарія, Румунія, Хорватія.

На основі цих можливостей можна припустити, що Yalantis має значні перспективи розвитку за кордоном. Компанія може продовжувати завоювання нових країн, укладати договори про співпрацю з міжнародними бізнес магнатами, а також розвивати свої послуги в трендових напрямках.

Далі зазначимо перелік конкретних заходів, котрі можна реалізувати в межах свого подальшого розвитку.

Компанія Yalantis повинна продовжувати інвестувати в дослідження та розробку, щоб асоціюватися із знавцем новітніх технологій. Варто концентруватися на інноваціях та зробити це своєю перевагою, аби виділятися з-поміж іноземних гравців. Також варто розширювати свою клієнтську базу, портфолію та партнерства. Yalantis повинна продовжувати працювати з новими клієнтами, щоб масштабувати бізнес за кордоном. Для цього треба займатись активним пошуком стартапів, малого чи середнього бізнесу та укладати угоди про співпрацю. І поруч із тим шукати можливості до проведення колаборацій із всесвітньо відомими брендами.

Застосування усіх цих заходів допоможе Yalantis зміцнити свої позиції на ринку і продовжувати успішно розвиватися в майбутньому.

Висновки за розділом 3

Третій розділ роботи був присвячений розробці рекомендацій по удосконаленню компанії Yalantis та зазначенню перспектив її розвитку як в Україні, так і за кордоном. Було досліджено вплив співробітників на можливі зміни всередині компанії за допомогою щорічного опитування від ІТ-ком'юніті DOU. Саме таким чином було з'ясовано, що працівники з Києва

та Варшави оцінюють одні й ті самі речі по-різному, що може свідчити про їхню невдоволеність роботи в Yalantis за кордоном. Усе через те, що компанія працює у Європі, але по українським стандартам і законам.

На нашу думку, керівництву варто звернути увагу на розробку різних умов співпраці в залежності від країни та локації, бо мета даної роботи підвищити конкурентоспроможність компанії саме на міжнародному ринку.

Було визначено 12 заходів для подальшого розвитку компанії на міжнародному ринку. Серед них можна виділити такі: розвиток партнерських відносин з іншими компаніями, розробка стратегії міжнародного маркетингу, підсилення позиціонування бренду, зміна форми управління. Також одним із важливих векторів розвитку є залучення нових технологій у робочий процес, адже нами було визначено, що нові тренди породжують нові посади, котрі вимагають специфічних знань. Це може позитивно вплинути на залучення іноземців до штату компанії, а також збільшення чисельності працівників. Втілення усіх цих рекомендацій допоможе Yalantis розширити глобальну присутність на міжнародному ринку та підвищити впізнаваність бренду.

Компанія Yalantis має значний потенціал для подальшого розвитку як в Україні, так і за кордоном. Українські переваги, такі як високий кадровий потенціал, приваблива податкова система та підтримка держави, надають компанії чудові можливості для зростання та розширення внутрішнього ринку.

У контексті міжнародного ринку, Yalantis вже має позитивну репутацію та невелику міжнародну присутність. Перспективи розвитку включають зростання глобального ринку ІТ, використання нових технологій та розширення на нові ринки. Заходи, такі як інвестування в дослідження та розробку, розширення клієнтської бази та партнерств, а також підтримка інновацій, допоможуть компанії утримати свою конкурентоспроможність та зміцнити свої позиції на міжнародному ринку.

ВИСНОВКИ

В рамках роботи була поставлена мета віднайти шляхи підвищення конкурентоспроможності української ІТ-компанії Yalantis за допомогою розвитку власного бренду.

У першому розділі роботи було досліджено визначення науковцями категорії “бренд” та еволюцію його розвитку. Бренд – це імідж компанії в очах споживачів, його конкурентна перевага серед інших схожих виробників чи продуктів. Огляд літературних джерел свідчить про існування багатьох видів бренду за різними критеріями. Розглянуто класифікацію брендів: за товарами та ринковим сегментом і їх конкурентні переваги. Також, досліджено особливості процесу формування бренду. Визначено, що це складний та багатоетапний процес, який передбачає створення індивідуального та впізнаваного образу або ідентичності для продукту, послуги, компанії чи особи. Успішний бренд може стати потужним активом для компанії, допомагаючи встановити стійку позицію на ринку і завойовувати лояльних клієнтів.

Визначено, що бренд відіграє значну роль у створенні конкурентної переваги компанії і впливає на її успіх на ринку. Набута конкурентна перевага є інструментом, який можна використовувати для зайняття більшого сектора ринку, такого, який генерує більший обсяг продажів і кращий рівень продуктивності. Виокремлено ключові способи отримання конкурентних переваг.

У другому розділі було проведено аналіз сильних та слабких сторін брендів EPAM та Yalantis, а також їхні можливості та загрози, тобто було проведено SWOT-аналіз компаній. Так, можна зробити висновок, що успіх бренду EPAM базується на глибокому розумінні потреб клієнтів, технологічній експертизі, інноваціях та здатності залучати та утримувати

талановитих фахівців. Компанія вміє будувати довгострокові стосунки з клієнтами та працювати на передовому фронті інновацій у сфері ІТ. Проте компанія має певні виклики та загрози, котрі можуть вплинути на її розвиток в майбутньому.

SWOT-аналіз Yalantis показав, що компанія має ряд сильних сторін, таких як інноваційна культура, кваліфіковані кадри та партнерства з іншими компаніями. Однак, у неї також є ряд слабких сторін, таких як нестача досвідчених працівників, нестабільність економічної ситуації в Україні та недостатня присутність на міжнародному ринку. До того ж, компанія стикається з низкою загроз, таких як локальна присутність на ринку, конкуренція та недостатній темп розвитку.

У третьому розділі було взято за основу соціальне опитування працівників компанії Yalantis з двох локацій: Україна та Польща. На основі опитування та проведеного SWOT-аналізу у третьому розділі було запропоновано ряд заходів та рекомендацій для подальшого розвитку компанії як в Україні, так і за кордоном. Заходи, такі як інвестування в дослідження та розробку, розширення клієнтської бази та партнерств допоможуть компанії утримати свою конкурентоспроможність та зміцнити свої позиції на ринках. Залучення досвідчених іноземних працівників, розвиток стратегічних партнерств та зміна форми управління допоможе компанії Yalantis подолати свої слабкі сторони, скористатися потенційними можливостями та мінімізувати загрози, з якими вона стикається. Окремо варто відзначити, що компанія Yalantis повинна приділити увагу розробці різних умов співпраці в залежності від країни та локації.

В цілому, перспективи розвитку компанії Yalantis є досить позитивними. Впровадження запропонованих рекомендацій сприятиме компанії стати одним з лідерів світового ринку ІТ-послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В., Риндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств. Навч.посіб. К.: Професіонал, 2006. 336 с.
2. Богомаз Н.В., Зозульов О.В. Метод інтегральної оцінки ставлення споживачів до торгової марки // Маркетинг в Україні. 2002. №6. С.30–33.
3. Бренд-менеджмент в стратегічному розвитку підприємств: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 [Електронний ресурс] / С.С. Велещук; Київ. нац. ун-т технологій та дизайну. К., 2008. 21 с.
4. Бренд-менеджмент торговельних підприємств в умовах маркетингової орієнтації: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.04 [Електронний ресурс] / Я.В. Приходченко; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М.Туган-Барановського. Д. 2009. 19 с.
5. Бренд-менеджмент: навч. посібник / С. Ф. Смерічевський, С. Є. Петропавловська, О. А. Радченко. К. : НАУ, 2019. 156 с.
6. Бродська О. Брендінг на емоційному зв'язку зі споживачем. Персонал. 2015. № 2. С.79-83.
7. Будько С.Г. Brand & Branding. Можливості і небезпеки // Маркетинг в Україні. 2004. №5. С.44-46.
8. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Бренд-менеджмент : [навч. посібник для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2019. 230 с.
9. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / Уклад. і голов. ред. В.Т. Бусел. К.; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.
10. Власенко О.О. Новітні підходи до створення нового бренда та виведення його на ринок // Проблеми науки. 2015. №2. С. 39-42.

11. Воробйова Н.П. Оцінка національного бренду України на міжнародному ринку / Сучасні проблеми економіки і підприємництво. К.: НТУУ «КПІ», 2016. С. 5-13.
12. Гаркавенко С.С. Маркетинг. К.: Лібра, 2002. 712с.
13. Гурська Марія. Стаття “ІТ в Польщі очима українців”. URL: <https://dou.ua>
14. Дідківська Л. Розвиток власних торговельних марок у конкурентному процесі // Маркетинг в Україні. 2007. №2. с.30 –35
15. Енциклопедія Сучасної України. Т.3. К.: Національна Академія наук України, 2004. 442с.
16. Зозульов О., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві // Економіка України. 2008. №3. с. 4–11.
17. Конкурентоспроможність підприємства: навчальний посібник / І.А. Дмитрієв, І.М. Кирчата, О.М. Шершенюк Х.: ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.
18. Кузьмін О. Є. Споживча корисність бренду / О. Є. Кузьмін, О. Б. Гевко // Інвестиції: практика та досвід. 2009. №1. С. 34-37.
19. Купчинська М., Орлов В. Що бренд прийдешній нам готує? // Маркетинг в Україні. 2004. №5. С.41– 43.
20. Ложкін Г.В., Комаровська В.Л., Воленюк Н.Ю. Економічна психологія. Навч.посіб. К.: Професіонал, 2008. 464 с.
21. Лук’янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. – 2-ге вид., доп. І перероб. К.: КНЕУ, 2003. 524 с.
22. Лялюк А. М. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2021. 88 с.
23. Малинка О. «ДНК» бренду як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача // Маркетинг в Україні. 2006. №1. С.34–38.

24. Мороз О. В., Пашенко О. В. Теорія сучасного брендингу. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2013. 103 с.
25. Нестерева Ю. Методи оцінки вартості бренду // Маркетинг в Україні. 2006. №3. С.61–64
26. Офіційний сайт компанії EPAM. URL: <https://www.epam.com/>
27. Офіційний сайт компанії Yalantis. URL: <https://yalantis.com/>
28. Поліщук Т. В. Перспективні напрямки розробки успішних брендів в Україні // Актуальні проблеми економіки. 2009. №7. С.129-137.
29. Промисловий маркетинг: Теорія, світовий досвід, українська практика / За заг. ред. А.О.Старостіної. К.: Знання, 2006. 765с.
30. Рейтинг Forbes. URL: <https://forbes.ua>
31. Рейтинг ІТ-компанії Yalantis від DOU. URL: <https://jobs.dou.ua>
32. Рейтинг ІТ-компаній від Clutch. URL: <https://clutch.co/>
33. Розвиток брендингу в Європі / О. Куліков // Теорія і практика інтелектуальної власності. 2008. № 1. 2016. С. 32-43.
34. Устенко А.О., Малинка О.Я., Предик Г.А. Створення бренду в країнах із трансформаційною економікою // Вісник ТАНГ. 2004. №2. С. 77.
35. Федорченко А., Ярошенко І. Актуальність використання технологій брендингу на горілчаному ринку України // Маркетинг в Україні. 2005. №1. С.26–31.
36. Харчук О.А. Сутність бренду як економічного поняття: виникнення, становлення та сучасні тенденції розвитку // Економіка. 2010. №13. С.414-420.
37. Шевченко О. Л. Бренд-менеджмент : [навч. посібник]. Київ : КНЕУ, 2010. 395 с.
38. Щегельська О. Брендинг на споживчих і промислових ринках. URL: <http://www.management.com.ua/marketing/mark002.html>
39. Щербань В.М. Маркетингові інноваційні компоненти брендингових технологій // Проблеми науки. 2015. №10. С.44-47.

40. Яцишина Л. К., Зимбалевська Ю. В., Виноградов О. А. Бренд-менеджмент : [навч. посібник]. Київ : КНУТД, 2011. 102 с.
41. Alina Wheeler. Designing Brand Identity. John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2003. 229 p.
42. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org>
43. Badenhausen, K. (2012) World's Most Powerful Brands. Forbes, 2 (10), 100–115.
44. Brand company of Ogilvy D. URL: <https://www.ogilvy.com/>
45. Clark, G. L. and Tracey, P., 2004. Global competitiveness and innovation: an agent-centered perspective, Houndmills: Palgrave Macmillan.
46. Duggal Nikita. New technology trends and emerging technologies in 2024. URL: <https://www.simplilearn.com>
47. Gheorghe Paul, 2018. Brand Awareness in Increasing Competitiveness and in Creating the Competitive Advantage of the Company, The University of Economic Studies of Bucharest.
48. Hitt, M. A., Ireland, D. and Hoskisson, R. E., 2011. Strategic Management: Competitiveness and Globalization: Concepts, 9th Ed., Mason: Western Cengage Learning.
49. Kapferer, Jean Noel (2008), The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, Kogan Page.
50. Keller, Kevin (2008), Strategic brand management, Prentice Hall.
51. Kornberger, Martin (2010), Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle, Cambridge University Press.
52. Lambin J.J. (2007), Market-Driven Management, Second Edition: Strategic and Operational Marketing, Palgrave Macmillan; 2nd edition.
53. Leslie Charnatoni (2010), Creating Powerful Brands, London: Routledge.
54. Marc Gobe. Emotional Branding. Allworth Press, New York, 2001. 319 p.
55. Mark Batey (2008), Brand Meaning. Routledge, Taylor & Francis Group.

56. Mariotti John. Rocketing and Parachuting: 365 lessons to launch and land your career. Createspace Independent Publishing Platform, 2018. 272 p.
57. Mescon M. Management. Harper & Row, 1988.
58. Peter Drucker, "Management: Tasks, Responsibilities, Practices", 1973.
59. Porter, M.E., 1998. Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors, New York: The Free Press.
60. Wheeler, Alina (2009), Designing brand identity: an essential guide for the entire branding team by Alina Wheeler. 3rd ed. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey.