

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
Інститут економіки та менеджменту
Кафедра підприємництва та маркетингу

Бабала Андрій Миколайович
(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 658.5
(індекс)

МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

Формування системи АВМ маркетингу в сервісних організаціях
(назва роботи)

Маркетинг
(назва освітньої програми)

075 Маркетинг
(шифр і назва спеціальності)

А. М. Бабала
(підпис, ініціали та прізвище здобувача освітнього ступеня)

Науковий керівник Перевозова Ірина Володимирівна, д.е.н., проф.
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Рецензент

(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Івано-Франківськ – 2024

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

(повне найменування вищого навчального закладу)

Інститут економіки та менеджменту

Кафедра підприємництва та

маркетингу

Освітній рівень магістр

Спеціальність 075 Маркетинг

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Перезова І.В.

« 20 » жовтня 2023 року

**ЗАВДАННЯ
НА МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ**

Бабалі Андрію Миколайовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1 Тема роботи: «Формування системи АВМ маркетингу в сервісних
організаціях»

керівник роботи Перезова Ірина Володимирівна, д.е.н., проф.

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

затверджені наказом вищого навчального закладу від “6” грудня 2024 року № 744/7

2.Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи: положення і матеріали внутрішньої звітності, публікації зарубіжних і вітчизняних науковців у періодичних виданнях

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
Вступ, Розділ 1 Теоретичні засади впровадження АВМ-маркетингу в сервісних компаніях ІТ галузі, Розділ 2 Оцінка та аналіз системи стратегічного управління ТОВ «Українські інформаційні технології» в контексті впровадження АВМ-маркетингу, Розділ 3 Розробка і впровадження АВМ-маркетингу в діяльність ТОВ «Українські інформаційні технології», Висновки, Список використаних джерел, Додатки.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1, 2, 3	<u>Перевозова Ірина Володимирівна,</u> <u>д.е.н., проф.</u>	24.10.2023	10.12.2024

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської Роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ АВМ-МАРКЕТИНГУ В СЕРВІСНИХ КОМПАНІЯХ ІТ ГАЛУЗІ	23 жовтня 2023р	виконано
2	РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТОВ «УКРАЇНСЬКІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ» В КОНТЕКСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ АВМ-МАРКЕТИНГУ	17 липня 2023р	виконано
3	РОЗДІЛ 3 РОЗРОБКА І ВПРОВАДЖЕННЯ АВМ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «УКРАЇНСЬКІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ»	03 грудня 2024р	виконано
4	Вступ	05 грудня 2024р	виконано
5	Висновки	07 грудня 2024р	виконано
6	Список використаних джерел	08 грудня 2024р	виконано
7	Підготовка демонстраційного матеріалу	10 грудня 2024р	виконано

Студент _____

(підпис)

Бабала А. М.

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____

(підпис)

Перевозова І. В.

(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Темою магістерської роботи було обрано: «Формування системи АВМ маркетингу в сервісних організаціях».

Актуальність даної роботи обумовлена зростанням конкуренції на ринку ІТ-послуг та необхідністю підвищення ефективності взаємодії з ключовими клієнтами. У сучасних умовах компанії стикаються з викликами, що стосуються залучення, утримання клієнтів та персоналізації маркетингових кампаній. Використання АВМ (Account-Based Marketing) маркетингу дає можливість сервісним ІТ організаціям зосередити зусилля на найбільш перспективних клієнтах та збільшити частку в їхніх бюджетах. Це робить тему роботи надзвичайно актуальною як з теоретичної, так і з практичної точки зору.

Автором розроблено рекомендації щодо впровадження та оптимізації АВМ-маркетингу в сервісних ІТ компаніях для підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Метою роботи є розробка теоретичних положень та надання практичних рекомендацій щодо впровадження АВМ-маркетингу у діяльність сервісних ІТ організацій.

Об'єкт дослідження – процес впровадження АВМ-маркетингу у сервісних ІТ компаніях.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та науково-прикладні засади, інструменти та засоби впровадження АВМ-маркетингу у сервісних ІТ організаціях.

Результатом роботи є обґрунтування теоретико-методичних та практичних рекомендацій щодо використання АВМ-маркетингу для покращення ефективності взаємодії з ключовими клієнтами, скорочення циклу продажів та підвищення рівня персоналізації маркетингових кампаній.

Ключові слова: АВМ-маркетинг, сервісні ІТ організації, персоналізація, ключові клієнти, стратегія маркетингу.

SUMMARY

The topic of the master's thesis is "Formation of an ABM Marketing System in Service Organizations"

The relevance of this work is determined by the increasing competition in the IT services market and the need to improve the efficiency of interaction with key clients. In modern conditions, companies face challenges related to client acquisition, retention, and the personalization of marketing campaigns. The use of ABM (Account-Based Marketing) allows service IT organizations to focus efforts on the most promising clients and increase their share in clients' budgets. This makes the topic of the thesis highly relevant from both theoretical and practical perspectives.

The author has developed recommendations for implementing and optimizing ABM marketing in service IT companies to enhance their competitiveness.

The purpose of the work is to develop theoretical foundations and provide practical recommendations for the implementation of ABM marketing in service IT organizations.

The object of the research is the process of implementing ABM marketing in service IT companies.

The subject of the research is the theoretical, methodological, and practical foundations, tools, and methods for implementing ABM marketing in service IT organizations.

The result of the work is the substantiation of theoretical, methodological, and practical recommendations for the use of ABM marketing to improve the efficiency of interaction with key clients, reduce the sales cycle, and enhance the level of personalization of marketing campaigns.

Keywords: ABM marketing, service IT organizations, personalization, key clients, marketing strategy.

ЗМІСТ

	Стор
Вступ	6
Розділ 1 Теоретичні засади впровадження АВМ-маркетингу в 9 сервісних компаніях ІТ галузі	
1.1 Суть та методологія АВМ-маркетингу	9
1.2 Порівняльний аналіз АВМ-маркетингу з класичним та 15 Inbound-маркетингом	
1.3 Застосування АВМ-маркетингу в сервісних компаніях ІТ галузі	22
Висновок до розділу 1	31
Розділ 2 Оцінка та аналіз системи стратегічного управління ТОВ 33 «Українські інформаційні технології» в контексті впровадження АВМ-маркетингу	
2.1 Характеристика діяльності ТОВ «Українські інформаційні 33 технології» за 2020-2023 рр.	
2.2 Аналіз асортименту продукції та товарно-збутової політики 51 ТОВ «Українські інформаційні технології»	
2.3 Методика впровадження АВМ-маркетингу у сервісній ІТ- 61 компанії	
Висновок до розділу 2	65
Розділ 3 Розробка і впровадження АВМ-маркетингу в діяльність 67 ТОВ «Українські інформаційні технології»	
3.1 Розробка елементів АВМ-маркетингу для ТОВ «Українські 67 інформаційні технології»	
3.2 Дорожня карта впровадження АВМ-маркетингу на прикладі 70 ТОВ «Українські інформаційні технології»	
3.3 Оцінка результатів впровадження АВМ-маркетингу на прикладі 78 ТОВ «Українські інформаційні технології»	
Висновок до розділу 3	92
Висновки	94
Список використаної літератури	97
Додатки	100

Змн.	Лист	№ докум.	Підпис	Дата	МР.МРКм - 62.00.00.000 ПЗ			
Розроб.		Бабала А.М.			Формування системи АВМ маркетингу в сервісних організаціях	літ	Арк.	Аркушів
Пеневін		Перевозова І.В.					5	106
Реценз		Обельницька Х.В.				ІФНТУНГ, ст. гр. МРКм – 23-1		
Н. контр.		Василик О.Б.						
Затверд		Перевозова І.В.						

ВСТУП

Актуальність теми магістерської роботи. Сучасний ринок ІТ-послуг відзначається високою конкуренцією та швидкою трансформацією бізнес-середовища. Традиційні методи маркетингу поступово втрачають свою ефективність через потребу у глибокій персоналізації роботи з клієнтами та оптимізації витрат на залучення ключових акаунтів. У цьому контексті значну увагу привертає АВМ-маркетинг (Account-Based Marketing), що орієнтований на персоналізовані кампанії для конкретних клієнтів, з урахуванням їхніх потреб і стратегічного значення для компанії.

Багато досліджень, присвячених АВМ-маркетингу, виконано такими вітчизняними та зарубіжними науковцями, як Ф. Котлер, Т. Давенпорт, Д. Пінк, Е. Демінг, В. Чалдіні, О. Белей та ін [3,4,5]. Проте, досі недостатньо досліджені питання впровадження АВМ у сервісних ІТ-організаціях, включаючи методiku оцінки ефективності кампаній, інтеграцію з процесами продажів та використання автоматизованих інструментів. Це визначає актуальність дослідження, яке спрямоване на оптимізацію маркетингових стратегій та посилення конкурентних переваг ІТ-компаній.

Мета і завдання дослідження. Метою магістерської роботи є розвиток теоретичних положень та вироблення практичних рекомендацій щодо впровадження АВМ-маркетингу у сервісних ІТ-організаціях для підвищення ефективності роботи з ключовими клієнтами.

Для досягнення поставленої мети були вирішені такі завдання:

- уточнити сучасний зміст концепції АВМ-маркетингу та визначити його ключові елементи у контексті сервісних ІТ-організацій;
- проаналізувати середовище функціонування ІТ-компаній для виявлення факторів, що впливають на ефективність АВМ-стратегій;
- запропонувати методiku сегментації ключових клієнтів та розробки персоналізованих кампаній;

– розробити інструменти оцінювання ефективності АВМ-маркетингових кампаній.

Об’єкт дослідження – процес впровадження АВМ-маркетингу у сервісних ІТ-організаціях.

Предмет дослідження – теоретико-методичні засади, інструменти та підходи до використання АВМ-маркетингу в діяльності сервісних ІТ-організацій.

Методи дослідження. Методологічною основою роботи є комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналіз і синтез – для дослідження АВМ як інтегрованої маркетингової стратегії; дедукція та індукція – для формування теоретичних і практичних положень; методи трендового аналізу – для вивчення сучасних тенденцій застосування персоналізованого маркетингу; прогнозування та планування – для визначення перспектив розвитку АВМ у сервісних ІТ-компаніях; емпіричні методи – включають аналіз CRM-даних, дослідження звітів та кейсів.

Інформаційна база дослідження. Дослідження базується на законах України та нормативно-правових актах, офіційних звітах іт-компаній, даних аналітичних платформ (linkedin, crunchbase, demandbase), наукових публікаціях вітчизняних і зарубіжних авторів, власних розрахунках та наукових спостереженнях.

Наукова новизна одержаних результатів. У магістерській роботі обґрунтовано теоретичні засади та розроблено практичні рекомендації щодо впровадження АВМ-маркетингу у сервісних ІТ-організаціях. Основні результати полягають у тому, що:

удосконалено:

науково-методичний підхід до впровадження АВМ-стратегії у сервісних ІТ-компаніях, який, на відміну, від існуючих, враховує підходи до сегментації ключових клієнтів на основі їхніх R&D бюджетів та операційних пріоритетів і який може бути масштабований на будь-яку сервісну організацію;

набуло подальшого розвитку:

методичні засади оцінювання ефективності АВМ-кампаній, які містять планування та стратегію, ідентифікацію ключових акаунтів, розробку персоналізованого контенту, запуск АВМ-кампаній, моніторинг і оцінку результатів.

Практичне значення одержаних результатів. Рекомендації були використані сервісною ІТ-компанією ТОВ «Українські Інформаційні Технології» для:

- розробки та впровадження abm-стратегій, орієнтованих на ключових клієнтів;
- підвищення ефективності персоналізованих маркетингових кампаній;
- використання аналітичних інструментів для моніторингу та оцінки результатів abm. (Довідка впровадження у Додатку Б)

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження були апробовані на VII Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції (Київ, 15 травня 2024 р.), та статті «Social networks as tools of strategic analysis of consumer behavior.» (Додаток Д)

Структура і обсяг магістерської роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаної літератури з 25 найменувань. Загальний обсяг роботи – 105 сторінок, включно з 7 таблицями та 8 рисунками.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ АВМ-МАРКЕТИНГУ В СЕРВІСНИХ КОМПАНІЯХ ІТ ГАЛУЗІ

1.1 Суть та методологія АВМ-маркетингу

Поняття АВМ з'явилося ще у 1990-х роках, але справжній бум його розвитку розпочався з 2010-х років, коли доступ до великих обсягів даних та аналітичних інструментів дозволив зробити АВМ більш ефективним. Впровадження сучасних технологій, таких як CRM-системи, штучний інтелект та автоматизація маркетингу, сприяло інтеграції АВМ у сучасну маркетингову екосистему [3].

Сьогодні АВМ вважається одним із провідних підходів у B2B-маркетингу, оскільки забезпечує високий рівень ROI та сприяє глибокій інтеграції маркетингових стратегій із бізнес-цілями компанії.

АВМ забезпечує вищу ефективність використання маркетингових ресурсів та дозволяє компаніям фокусуватися на найбільш важливих клієнтах. Зміни в бізнес-середовищі, посилення конкуренції та збільшення обсягу доступних даних роблять АВМ важливим елементом сучасної маркетингової стратегії. Крім того, використання АВМ дозволяє створювати індивідуальні повідомлення для конкретних клієнтів, що сприяє покращенню відносин та підвищенню довіри з боку цільових акаунтів.

Основною метою теоретичного розділу є глибоке вивчення концепції АВМ, зокрема аналіз його суті, основних підходів, новітніх аспектів, а також переваг та недоліків цього методу. У процесі дослідження будуть розглянуті:

- основні принципи роботи з АВМ та його відмінності від традиційного маркетингу;
- різні підходи до впровадження АВМ у маркетингову стратегію компаній;
- роль сучасних технологій у розвитку та вдосконаленні АВМ;

– переваги та недоліки використання АВМ у порівнянні з іншими маркетинговими стратегіями.

АВМ (Account-Based Marketing) — це стратегічний підхід у маркетингу, який фокусується на вузькому сегменті ринку, а саме на окремих клієнтських акаунтах або компаніях. Цей підхід полягає у створенні персоналізованих маркетингових кампаній, що враховують індивідуальні потреби, інтереси та виклики конкретних акаунтів. У порівнянні з традиційним маркетингом, який охоплює широку аудиторію, АВМ спрямований на ключових клієнтів, що мають найбільше значення для компанії [3].

АВМ можна охарактеризувати як форму В2В-маркетингу, де замість масової стратегії використовується цільовий підхід, спрямований на встановлення глибоких відносин із обраними компаніями. Головною метою АВМ є збільшення довготривалої вартості клієнта (Customer Lifetime Value) через глибшу інтеграцію продукту чи послуги у діяльність конкретних організацій.

На відміну від традиційного маркетингу, який часто базується на широкому охопленні і масовому залученні клієнтів, АВМ працює з меншим числом, але більш значущими клієнтами. Основні акценти АВМ-маркетингу [5]:

– фокус на конкретних акаунтах: авм орієнтований на визначені компанії, з якими бізнес хоче працювати, тоді як традиційний маркетинг спрямований на більшу аудиторію;

– персоналізація: авм включає персоналізовані кампанії та контент, розроблений під конкретний акаунт, що робить комунікацію більш релевантною та ефективною;

– тісна співпраця між відділами маркетингу та продажів: авм вимагає інтеграції зусиль обох відділів для більш ефективного залучення цільових акаунтів, у той час як у традиційному маркетингу ця взаємодія менш структурована;

– менший масштаб: abm зазвичай працює з обмеженою кількістю клієнтів, у той час як традиційний маркетинг прагне охопити якнайбільше потенційних клієнтів.

Основні принципи роботи з ABM:

– ідентифікація ключових акаунтів: вибір конкретних компаній, що є стратегічно важливими для бізнесу;

– поглиблене розуміння цільових акаунтів: аналіз їхніх потреб, цілей, викликів та бізнес-процесів для створення релевантних пропозицій;

– персоналізовані кампанії: розробка спеціально створених маркетингових матеріалів, які відповідають специфічним потребам конкретного клієнта;

– вимірювання ефективності: визначення показників успіху (крі), таких як обсяги продажів, залучення клієнтів та покращення відносин із цільовими акаунтами.

ABM маркетинг має кілька підходів, які різняться за масштабом, ступенем персоналізації та методами реалізації[13]. Вибір підходу залежить від специфіки бізнесу, розміру цільових акаунтів та стратегічних цілей компанії. Розглянемо основні підходи до ABM маркетингу.

Стратегічний підхід, відомий також як "one-to-one" ABM, є найбільш персоналізованою формою ABM маркетингу. Він орієнтований на невелику кількість високоприбуткових акаунтів, що є ключовими для бізнесу. Основні характеристики цього підходу:

– індивідуальна персоналізація: для кожного акаунту створюються унікальні маркетингові стратегії та повідомлення, адаптовані до конкретних потреб і цілей клієнта;

– глибока аналітика: використання поглибленої аналітики для розуміння бізнес-моделі, стратегічних цілей, потреб і викликів кожного клієнта;

– тісна взаємодія з відділом продажів: спільна робота відділів маркетингу та продажів з метою створення унікальних пропозицій для ключових акаунтів;

– високий рівень залучення: орієнтація на встановлення тривалих відносин з клієнтом, включаючи персональні зустрічі, ексклюзивні заходи та індивідуальні консультації.

Тактичний підхід, або "one-to-few" ABM, орієнтований на групу акаунтів, що мають схожі потреби або проблеми. Це проміжний варіант між стратегічним і масштабним підходом:

– сегментація акаунтів: групування акаунтів за спільними характеристиками, наприклад, за галуззю, розміром компанії або бізнес-потребами;

– персоналізовані кампанії: розробка спеціальних кампаній, які відповідають потребам групи акаунтів, але не є настільки індивідуальними, як у стратегічному підході;

– оптимізація ресурсів: такий підхід дозволяє охоплювати більше акаунтів з меншою індивідуалізацією, що знижує вартість на одного клієнта, зберігаючи ефективність;

– інтерактивні заходи: використання вебінарів, воркшопів та інших заходів, які орієнтовані на конкретні групи клієнтів.

Технологічний підхід, також відомий як "one-to-many" ABM, реалізується за допомогою технологій автоматизації та аналітики даних для охоплення великої кількості акаунтів:

– автоматизація маркетингу: використання маркетингових автоматизованих інструментів для розробки масштабних кампаній з обмеженою персоналізацією;

– персоналізація за допомогою даних: застосування великих даних і штучного інтелекту для створення персоналізованих повідомлень для широкого кола акаунтів. це дозволяє створювати індивідуальні пропозиції навіть для великої аудиторії;

– масштабовані кампанії: використання онлайн-ресурсів, соціальних мереж, email-маркетингу та інших цифрових каналів для охоплення максимальної кількості цільових акаунтів;

– вимірювання ефективності: аналітика результатів кампаній дозволяє оцінити їхню ефективність і адаптувати стратегії для майбутніх заходів.

ABM в режимі реального часу: адаптація кампаній на основі даних у режимі реального часу для забезпечення максимальної релевантності повідомлень.

ABM є інноваційною стратегією у сфері B2B-маркетингу, яка відображає сучасні тенденції у підходах до клієнтів, зокрема у використанні даних, автоматизації та диджиталізації. Завдяки інтеграції з передовими технологіями, ABM продовжує розвиватися та трансформуватися, залишаючись одним із найбільш актуальних підходів у маркетинговій стратегії.

ABM відіграє ключову роль у B2B-маркетингу завдяки своїй здатності концентрувати зусилля на конкретних, найперспективніших акаунтах. На відміну від традиційних підходів, ABM дозволяє будувати довготривалі стосунки з клієнтами та створювати персоналізовані рішення, які безпосередньо відповідають на їхні потреби. Це не лише покращує показники залучення, але й збільшує вірогідність успішного закриття угод та збільшує життєвий цикл клієнта (Customer Lifetime Value) [14-23].

Диджиталізація значно підсилює можливості ABM. Основні аспекти диджиталізації, що впливають на розвиток ABM:

– доступ до великих даних: використання великих даних (big data) дозволяє глибше зрозуміти цільові акаунти, їхні потреби, пріоритети та проблеми. це підвищує точність сегментації клієнтів і персоналізації маркетингових кампаній;

– розширені аналітичні інструменти: новітні аналітичні інструменти дозволяють компаніям аналізувати поведінку клієнтів у режимі реального часу, що сприяє більш гнучкому адаптуванню стратегії під актуальні запити;

– автоматизація маркетингових процесів: автоматизовані crm-системи та платформи маркетингової автоматизації дають змогу реалізовувати персоналізовані кампанії у масштабі, роблячи abm більш ефективним та економічно вигідним;

– сучасні технології, зокрема штучний інтелект (ШІ), аналіз великих даних та автоматизація процесів, підвищують ефективність та точність ABM;

– штучний інтелект: ШІ допомагає виявляти перспективні акаунти, аналізувати величезні масиви даних та прогнозувати поведінку клієнтів. Це дозволяє маркетологам створювати більш релевантний контент і пропозиції, що збільшують ймовірність успішної взаємодії;

– аналітика даних: застосування передових аналітичних підходів дає змогу маркетологам не лише відстежувати ефективність кампаній, але й проводити поглиблену сегментацію цільової аудиторії, визначати "теплі" ліди та підвищувати рівень залученості клієнтів;

– автоматизація: автоматизація ABM-процесів дозволяє масштабувати кампанії без втрати персоналізації. вона спрощує процес збору даних, їх аналізу та формування персоналізованих повідомлень для кожного цільового акаунту.

– значний розвиток martech (маркетингових технологій) забезпечує ABM додатковими можливостями для персоналізації, масштабування та оцінки ефективності;

– CRM-платформи: інтеграція CRM-систем з ABM дозволяє компаніям ефективно управляти інформацією про клієнтів, персоналізувати взаємодію та відстежувати результати кампаній;

– аналітичні платформи: передові аналітичні платформи дають змогу вимірювати ROI ABM кампаній, надаючи детальні дані про залученість та конверсію клієнтів;

– платформи автоматизації: завдяки платформам автоматизації маркетологи можуть автоматично запускати персоналізовані кампанії, відстежувати поведінку клієнтів і вносити корективи в реальному часі.

ABM продовжує еволюціонувати та адаптуватися до швидких змін у бізнес-середовищі. Інтеграція новітніх технологій дозволяє ABM залишатися однією з найефективніших стратегій у B2B-маркетингу, що забезпечує:

– вищу точність і релевантність комунікацій;

- підвищення лояльності клієнтів та збільшення рівня утримання клієнтів;
- більш швидке досягнення бізнес-цілей.

1.2 Порівняльний аналіз ABM-маркетингу з класичним та Inbound-маркетингом

ABM (Account-Based Marketing) має низку переваг, які роблять його одним із найефективніших підходів у B2B-маркетингу. Однак, як і будь-яка стратегія, ABM має і певні недоліки, які необхідно враховувати під час впровадження [5].

Сильні сторони ABM маркетингу:

- висока ефективність та roi
 - збільшення конверсій: персоналізовані кампанії допомагають досягати вищого рівня конверсій, оскільки вони відповідають на конкретні потреби цільових акаунтів;
 - покращений roi: abm дозволяє ефективніше витратити маркетинговий бюджет, фокусуючись на найбільш перспективних клієнтах, що призводить до вищого повернення на інвестиції;
- зменшення втрат на маркетинг.

Фокус на ключових акаунтах: завдяки ABM компанії концентрують свої ресурси на найприбутковіших клієнтах, зменшуючи витрати на маркетингові активності, які можуть не приносити результатів.

- поліпшення відносин із ключовими клієнтами
 - глибші відносини: персоналізовані стратегії комунікації допомагають створювати міцніші зв'язки з клієнтами, що сприяє довготривалій співпраці та підвищенню лояльності;
 - індивідуальний підхід: abm забезпечує можливість глибшого розуміння специфіки клієнта, що робить комунікацію релевантною та особистісною;

- глибше розуміння потреб цільових акаунтів
 - аналіз даних: abm вимагає поглибленого аналізу клієнтів, що дозволяє краще розуміти їхні потреби, виклики та бізнес-цілі. це допомагає створювати більш точні пропозиції, які відповідають очікуванням клієнта;
 - поліпшення продажів: краще розуміння клієнтів призводить до більш ефективних переговорів, скорочення циклу продажів і підвищення задоволеності клієнтів.

Слабкі сторони АВМ маркетингу:

- високі початкові витрати
 - вартість впровадження: abm вимагає значних початкових інвестицій у дослідження ринку, аналітику, розробку персоналізованих кампаній та використання спеціалізованих технологій. це може бути обмеженням для компаній із меншим маркетинговим бюджетом;
 - інвестиції в інфраструктуру: для ефективного впровадження abm необхідні сучасні crm-системи, платформи автоматизації та аналітичні інструменти, що також потребує фінансових витрат;
- необхідність тісної координації між продажами та маркетингом
 - співпраця відділів: abm вимагає інтеграції роботи відділів продажів та маркетингу, що може бути складним завданням для компаній, де ці підрозділи звикли працювати окремо. це потребує змін в організаційній культурі та чіткої координації;
- складність масштабування
 - персоналізація: чим більш персоналізованою є кампанія, тим складніше масштабувати підхід на більшу кількість клієнтів. у разі розширення кількості цільових акаунтів може знадобитися більше ресурсів для збереження високого рівня персоналізації;

- потреба в індивідуальному підході: кожен акаунт вимагає унікального підходу, що робить процес масштабування складнішим та менш ефективним у порівнянні з традиційним маркетингом;
- довший цикл продажів
 - затримка результатів: хоча abm забезпечує високий roi, результати можуть бути видимими лише через деякий час, оскільки кампанії вимагають тривалих зусиль для встановлення довготривалих відносин із клієнтами;
 - час на планування та реалізацію: через складність процесів персоналізації та аналізу клієнтів, abm кампанії можуть займати більше часу на планування та впровадження.

Переваги ABM маркетингу переважають над його недоліками, особливо у контексті B2B-сектору, де важливими є довготривалі відносини та висока вартість угод. ABM дозволяє ефективніше залучати клієнтів та підвищувати їхню лояльність, але вимагає значних інвестицій і ресурсів для реалізації.

Цінність ABM у порівнянні з традиційним маркетингом проявляється в тому, що він допомагає компаніям ефективніше залучати, утримувати та збільшувати лояльність найбільш цінних клієнтів. Основними аспектами цінності ABM є:

а) цілеспрямованість і персоналізація

- abm дозволяє компаніям зосередитися на ключових акаунтах, які мають найбільший потенціал для зростання або доходів;
- весь маркетинговий контент, кампанії та комунікації адаптовані під конкретні потреби та виклики обраних клієнтів;
- у порівнянні з традиційним маркетингом, який орієнтується на широку аудиторію, abm забезпечує більший рівень персоналізації, що підвищує зацікавленість і конверсію;

б) більш ефективне використання ресурсів

- замість того, щоб витратити ресурси на широкі кампанії, які охоплюють велику кількість потенційно нерелевантних клієнтів, abm спрямовує ресурси на найбільш перспективні акаунти;
- це робить маркетингові зусилля більш економічно ефективними, оскільки всі активності сконцентровані на конкретних клієнтах, які з більшою ймовірністю стануть постійними партнерами;

c) підвищення якості лідів і довгострокових відносин

- abm сприяє формуванню глибоких і довгострокових відносин з ключовими клієнтами, оскільки підхід передбачає тісну співпрацю з відділами продажів і розуміння потреб кожного конкретного клієнта;
- у традиційному маркетингу акцент робиться на генерації великої кількості лідів, але не завжди з високою якістю. abm, навпаки, забезпечує високу якість кожного ліда;

d) підвищення roi

- abm часто демонструє вищий roi у порівнянні з традиційним маркетингом, оскільки ресурси направляються на конкретні акаунти з найвищим потенціалом прибутковості;
- кампанії розроблені таким чином, щоб забезпечити більшу конверсію та збільшення середньої угоди, що позитивно впливає на фінансові показники.

ABM маркетинг вирішує певні проблеми типові для традиційного маркетингу [5].

a) проблема розпорошення ресурсів

- у традиційному маркетингу часто виникає ситуація, коли ресурси витрачаються на охоплення широкої аудиторії, багато з якої не є потенційними клієнтами;
- abm вирішує цю проблему, концентруючи зусилля на обмеженій кількості акаунтів, які мають найбільшу ймовірність конвертації;

b) розрив між маркетингом і продажами

- у багатьох компаніях існує проблема недостатньої співпраці між відділами маркетингу і продажів. abm сприяє тіснішій взаємодії цих відділів, оскільки обидва зосереджені на досягненні спільних цілей;
 - це дозволяє забезпечити більш узгоджений підхід до роботи з клієнтами, що підвищує конверсію і задоволеність клієнтів;
- с) зниження ефективності традиційних маркетингових каналів
- традиційні канали, такі як масові розсилки або зовнішня реклама, стають менш ефективними, оскільки потенційні клієнти шукають більш персоналізоване та релевантне спілкування;
 - abm використовує персоналізовані канали, такі як персоналізований контент, індивідуальні зустрічі та цільові рекламні кампанії, що підвищує зацікавленість і відповідність пропозицій потребам клієнтів;
- d) проблема довгого циклу продажів
- високовартісні угоди та довгі цикли продажів є звичним явищем у b2b-секторі. abm прискорює цикл продажів, оскільки кампанії налаштовані на вплив на ключових осіб у процесі прийняття рішень;
 - співпраця з конкретними акаунтами на різних етапах циклу продажів дозволяє краще розуміти потреби клієнтів і швидше усувати бар'єри у прийнятті рішень;
- e) низька лояльність клієнтів
- abm допомагає покращити лояльність клієнтів, оскільки зосереджується на індивідуальному обслуговуванні і вирішенні конкретних проблем клієнта;
 - це сприяє формуванню довготривалих партнерських відносин, що позитивно впливає на утримання клієнтів.

Порівняння ABM маркетингу та Inbound маркетингу

Account-Based Marketing (ABM) та Inbound маркетинг — це два ефективні підходи до залучення клієнтів, але вони мають принципові

відмінності в стратегії, тактиці та фокусі [5]. Розглянемо їхню відмінність у ключових аспектах:

Таблиця 1.1 - Порівняння ABM маркетингу та Inbound маркетингу

Критерій	ABM маркетинг	Inbound маркетинг
Фокус	На вузькому сегменті стратегічно важливих акаунтів (компаній або підрозділів).	На широкій аудиторії, залучення якомога більшої кількості потенційних клієнтів.
Підхід	Індивідуалізований підхід до кожного клієнта або невеликої групи клієнтів.	Створення загального контенту, який приваблює аудиторію до бренду.
Мета	Розбудова довгострокових відносин з ключовими клієнтами та максимізація їхньої цінності.	Залучення нових клієнтів через цінний контент і створення довіри до бренду.
Ключові інструменти	LinkedIn Sales Navigator, Demandbase, таргетована реклама, персоналізовані електронні листи.	Блоги, SEO, соціальні мережі, email-розсилки, СТА (call-to-action), посадкові сторінки.
Тип контенту	Персоналізований, адаптований до конкретного клієнта або групи клієнтів.	Загальний, орієнтований на рішення для типових болючих точок і запитів аудиторії.
Взаємодія	Прямий контакт із клієнтами: індивідуальні презентації, зустрічі, персоналізовані комунікації.	Непрямий контакт: залучення через публікацію контенту, заклики до дії на вебсайті тощо.
Канали	LinkedIn, email, таргетована реклама, персоналізовані зустрічі та заходи.	SEO, блоги, соціальні мережі, email-кампанії, вебінари.
Показники ефективності	ROI для конкретних акаунтів, рівень утримання клієнтів, глибина взаємодії з акаунтами.	Органічний трафік, кількість лідів, коефіцієнт конверсії, взаємодія з контентом.
Цикл продажів	Тривалий: акцент на підтримці та розширенні співпраці з існуючими клієнтами.	Залежить від аудиторії: зазвичай акцент на залученні лідів і конверсії нових клієнтів.
Основний підхід до продажів	Тісна співпраця між маркетингом і продажами для роботи з конкретними акаунтами.	Незалежність маркетингових кампаній із меншою інтеграцією з продажами.

Джерело: складено автором на основі [5]

Переваги кожного підходу:

АВМ маркетинг:

- забезпечує точну роботу з конкретними клієнтами, що підвищує ефективність продажів;

- ідеальний для b2b-сегмента та високовартісних угод;

- спрямований на побудову довготривалих відносин із ключовими клієнтами.

- Inbound маркетинг:

- створює масштабований потік лідів за рахунок привабливого контенту;

- підходить для широкої аудиторії та нових ринків;

- добре працює в умовах низьких бюджетів на таргетування.

Висновок

АВМ маркетинг більше підходить для роботи з обмеженою кількістю стратегічних клієнтів, тоді як Inbound маркетинг спрямований на широке залучення потенційних клієнтів. Для сервісних ІТ компаній ідеальним рішенням може бути комбінування обох підходів: Inbound допомагає створити базу потенційних клієнтів, а АВМ дозволяє сфокусувати зусилля на найбільш цінних із них.

1.3 Застосування АВМ-маркетингу в сервісних компаніях ІТ галузі

Інформаційні технології (ІТ) відіграють ключову роль у сучасному світі, стаючи основним двигуном інновацій, розвитку економіки та соціальних змін. Вони проникають у всі сфери життя, починаючи від бізнесу та закінчуючи освітою, охороною здоров'я і навіть повсякденними процесами. Вступний розділ цього дослідження надає огляд ІТ-індустрії, підкреслюючи її актуальність, зростання та вплив на сучасне бізнес-середовище.

ІТ-індустрія охоплює широкий спектр технологій, продуктів та послуг, що спрямовані на створення, обробку, зберігання та передавання даних. Серед основних сегментів галузі можна виділити розробку програмного забезпечення,

ІТ-консалтинг, управління даними, кібербезпеку та мережеву інфраструктуру. Галузь не лише швидко адаптується до змін, але й сама є рушієм трансформаційних процесів, як-от цифрова трансформація, автоматизація та розвиток штучного інтелекту.

ІТ-індустрія займає провідні позиції у світовій економіці, сприяючи створенню нових бізнес-моделей та підвищенню продуктивності [1,2]. Вплив ІТ можна побачити в таких ключових сферах:

- економічний розвиток: іт-компанії забезпечують швидке створення нових робочих місць, залучення інвестицій та підвищення рівня доходів;
- інновації та дослідження: іт є основним джерелом технологічних інновацій; таких як блокчейн, штучний інтелект (ші), інтернет речей (іот), віртуальна реальність та хмарні обчислення;
- соціальні зміни: іт впливає на соціальні аспекти, забезпечуючи доступ до інформації, електронної комерції, онлайн-освіти та медицини, створюючи нові можливості для людей у всьому світі.

У сучасному бізнес-середовищі ІТ-технології стали критично важливими для компаній різних галузей. Вони допомагають оптимізувати бізнес-процеси, забезпечувати ефективне управління ресурсами, покращувати комунікацію та підтримувати конкурентоспроможність:

- цифрова трансформація: більшість компаній активно впроваджують технології для цифрової трансформації, що включає автоматизацію бізнес-процесів, використання аналітики даних та впровадження штучного інтелекту для прийняття рішень;
- аутсорсинг та глобалізація: завдяки іт-технологіям компанії можуть розширювати свою діяльність на міжнародному рівні, залучаючи ресурси з інших країн, забезпечуючи якість та ефективність процесів;
- персоналізація послуг: компанії використовують іт для збору даних про клієнтів і створення персоналізованих продуктів та сервісів, що підвищує лояльність клієнтів та збільшує прибутковість.

Таким чином, ІТ-індустрія є важливою складовою сучасного світу, яка впливає на бізнес, економіку та суспільство загалом. Вона швидко адаптується до змін і створює нові можливості для розвитку та інновацій, що робить її ключовим драйвером глобальних трансформацій.

Розвиток ІТ-індустрії можна розділити на кілька основних етапів, кожен із яких має свої особливості [9-12]:

- етап зародження (1950-1960-ті роки): цей період ознаменований винаходом першого комп'ютера та розвитком основних концепцій програмування. Основна увага приділялась обчислювальним системам для військових і наукових цілей;

- етап інформатизації (1970-1980-ті роки): з'явилися перші персональні комп'ютери, що змінили концепцію використання ІТ-технологій, зробивши їх доступними для бізнесу і навіть для звичайних користувачів;

- етап інтернетизації (1990-2000-ті роки): з розвитком Інтернету та появою мережевих технологій почалася активна цифровізація бізнесу. З'явилися електронна комерція, онлайн-банкінг і соціальні мережі;

- етап цифрової трансформації (2010-ті - сьогодні): цей етап характеризується появою штучного інтелекту, великих даних, хмарних обчислень та блокчейну. Сучасні технології дозволяють автоматизувати процеси, збирати та аналізувати дані у великих обсягах і створювати нові бізнес-моделі.

На сьогоднішній день ІТ-індустрія є однією з найбільш динамічних та прибуткових сфер у світовій економіці. Серед ключових тенденцій можна виділити:

- розвиток штучного інтелекту (ai): ai використовується в різних галузях, від медицини до фінансових технологій, забезпечуючи автоматизацію рутинних процесів і розробку персоналізованих рішень для бізнесу;

- зростання ринку великих даних (big data): технології big data дозволяють компаніям аналізувати величезні масиви інформації, що сприяє

прийняттю стратегічних рішень та покращенню якості обслуговування клієнтів;

- інтернет речей (iot): iot розширює можливості автоматизації, з'єднуючи різні пристрої в єдину мережу, що покращує ефективність процесів і зменшує витрати;

- блокчейн-технології: ця технологія трансформує такі галузі, як фінанси, логістика та управління ланцюгами постачання, забезпечуючи прозорість та безпеку операцій;

- хмарні обчислення (cloud computing): хмарні сервіси забезпечують зберігання, обробку та передачу даних у режимі реального часу, дозволяючи компаніям скорочувати витрати на інфраструктуру та підвищувати гнучкість бізнес-процесів.

ІТ-індустрія охоплює широкий спектр напрямків, кожен із яких має свої особливості:

- програмне забезпечення (software development):

- це ключовий сегмент ІТ, що включає розробку різноманітних продуктів – від мобільних додатків до складних систем для корпоративних клієнтів;

- у цьому сегменті працюють як великі компанії (microsoft, google), так і малі стартапи, які розробляють інноваційні рішення;

- аутсорсинг іт-послуг (it outsourcing)

- компанії передають виконання іт-завдань зовнішнім підрядникам, що дозволяє зменшити витрати на розробку та підтримку програмного забезпечення;

- іт-аутсорсинг є популярним у таких країнах, як індія, філіппіни, україна, де є велика кількість висококваліфікованих фахівців за порівняно низькими цінами;

- продуктова розробка та стартапи

- розробка власних продуктів є важливим напрямком для іт-компаній, які створюють унікальні рішення, спрямовані на вирішення конкретних проблем клієнтів;
- стартапи займають важливу нішу, пропонуючи новаторські ідеї, які часто підтримуються інвестиційними фондами та венчурним капіталом;
- фінансові та технологічні компанії (fintech)
 - fintech-компанії використовують іт-рішення для оптимізації фінансових процесів, пропонуючи клієнтам інноваційні послуги, такі як мобільний банкінг, онлайн-кредити, інвестиційні платформи тощо.

ІТ-індустрія продовжує швидко розвиватися, адаптуючи новітні технології та створюючи нові можливості для бізнесу та суспільства загалом. Це робить її однією з провідних сфер у світовій економіці та рушієм інноваційних змін.

ІТ-індустрія в Україні є одним із найбільш динамічних та перспективних секторів економіки, що сприяє залученню інвестицій, створенню нових робочих місць та підвищенню іміджу країни на світовій арені.

ІТ-індустрія в Україні почала активно розвиватися у 1990-х роках після здобуття незалежності [11-12]. З'являлись перші приватні компанії, які орієнтувались на надання ІТ-послуг для західних клієнтів. Основні етапи розвитку:

– 1990-ті роки: формування перших ІТ-компаній, переважно невеликих фірм, які зосереджувались на розробці програмного забезпечення на замовлення для зарубіжних клієнтів;

– 2000-ті роки: зростання обсягів ІТ-аутсорсингу, формування перших великих компаній, а також початок співпраці з міжнародними технологічними гігантами;

– 2010-ті роки: Україна стає одним із провідних центрів ІТ-аутсорсингу в Європі, з'являється більше продуктових компаній і стартапів, таких як Grammarly, GitLab та Reface;

– 2020-ті роки: ІТ-індустрія демонструє стійкість, продовжуючи працювати навіть під час кризових ситуацій (COVID-19, війна в Україні), що показує її важливість для економіки країни та здатність до адаптації.

Основні характеристики сучасного стану галузі:

– великий експорт послуг: іт-індустрія є важливим джерелом експорту, забезпечуючи значні валютні надходження. у 2023 році обсяг експорту іт-послуг перевищив \$7 мільярдів;

– висококваліфіковані фахівці: україна має багату базу кваліфікованих інженерів і розробників, завдяки сильній технічній освіті та популярності іт-професій серед молоді;

– гнучкість та адаптивність: українські компанії показують високий рівень гнучкості та адаптації до змін, зокрема, швидко впроваджуючи новітні технології та працюючи з клієнтами у всьому світі, незважаючи на виклики (наприклад, воєнні дії);

– зростання стартап-екосистеми: україна активно підтримує розвиток стартапів, забезпечуючи доступ до інвестицій, інкубаторів та акселераторів. серед найбільш відомих стартапів українського походження – grammarly, ajax systems, prepoly, та reface.

Українська ІТ-індустрія концентрується у кількох великих містах:

– Київ: найбільший ІТ-хаб країни, де зосереджені як великі аутсорсингові компанії, так і продуктові стартапи. Київ є центром ІТ-конференцій, заходів та хакатонів;

– Львів: другий за розміром ІТ-хаб України, що спеціалізується на аутсорсингу та продуктивій розробці. У місті функціонують численні коворкінги, інкубатори та ІТ-школи;

- Харків: місто з сильними технічними університетами, що забезпечують високий рівень підготовки ІТ-спеціалістів. Харків є домівкою для багатьох ІТ-компаній, особливо у галузі аутсорсингу;

- Одеса та Дніпро: ці міста також мають розвинену ІТ-інфраструктуру та велику кількість фахівців у галузі розробки програмного забезпечення.

Український ІТ-ринок представлений як великими аутсорсинговими компаніями, так і продуктовими компаніями та стартапами:

- аутсорсингові компанії: найбільші it-аутсорсери в Україні включають компанії, такі як уіт, ерам, globallogic, сіклум, і n-іх, що надають послуги розробки програмного забезпечення для міжнародних клієнтів;

- продуктові компанії та стартапи: українські стартапи здобувають популярність на світовому ринку, завдяки інноваційним рішенням у різних галузях, включаючи освітні технології (edtech), кібербезпеку та фінансові технології (fintech).

ІТ-сектор України залишається одним із найприбутковіших секторів економіки. Виклики та перспективи

Виклики розвитку ІТ-індустрії в Україні:

- воєнні дії, що впливають на безпеку та умови праці;
- недостатня підтримка з боку держави в питаннях податкових пільг та регуляторної політики;

- конкуренція з іншими країнами центральної та східної Європи, зокрема Польщею, Румунією та Болгарією, де також активно розвивається it-аутсорсинг;

Перспективи розвитку it-індустрії в Україні:

- зростання інвестицій у стартапи та розвиток продуктивних компаній;
- подальше зміцнення позицій на світовому ринку it-аутсорсингу завдяки високій кваліфікації українських фахівців та конкурентоспроможній вартості послуг;

- розширення співпраці з європейськими та американськими компаніями завдяки зростанню попиту на it-послуги та цифрову трансформацію.

ІТ-індустрія в Україні продовжує демонструвати високий потенціал для розвитку та залишається одним із найважливіших експортних секторів країни.

Сервісні ІТ-компанії є однією з основних складових ІТ-індустрії, зосереджуючись на наданні послуг, пов'язаних із розробкою програмного забезпечення, консалтингом та підтримкою ІТ-інфраструктури для інших компаній.

Сервісні ІТ-компанії спеціалізуються на наданні послуг з розробки програмного забезпечення, ІТ-консалтингу, тестування, підтримки інфраструктури та інших рішень для клієнтів. Вони відрізняються від продуктових компаній, які зосереджені на розробці та просуванні власних продуктів:

- основний фокус: надання комплексних іт-рішень на замовлення клієнта (outsourcing);
- клієнтоорієнтованість: орієнтація на побудову довготривалих відносин із замовниками та адаптація до їхніх специфічних вимог і бізнес-процесів;
- гнучкість: здатність швидко адаптуватися до змін у проектах, залежно від потреб клієнтів та вимог ринку.

Сервісні ІТ-компанії працюють за різними моделями співпраці, які дозволяють їм забезпечувати індивідуальні рішення для клієнтів:

- outstaffing: наймання спеціалістів для роботи в командах замовника. клієнт керує процесом розробки, а сервісна компанія забезпечує кадри;
- managed services: сервісна компанія бере на себе повну відповідальність за виконання певних іт-функцій, наприклад, управління інфраструктурою або обслуговування програмного забезпечення;
- fixed price: фіксована вартість за виконання визначеного проекту або задачі, де специфікації та обсяг роботи чітко визначені наперед;
- time & materials: оплата на основі часу та ресурсів, витрачених на проект. ця модель забезпечує більшу гнучкість, оскільки дозволяє змінювати обсяг роботи в процесі.

Сервісні компанії пропонують широкий спектр послуг, серед яких:

- розробка програмного забезпечення: створення індивідуальних програмних рішень, мобільних додатків, веб-додатків та корпоративних систем;
- консалтинг та it-аудит: аналіз it-систем клієнтів, розробка стратегій цифрової трансформації та рекомендацій для покращення ефективності it-процесів;
- тестування та забезпечення якості (qa): проведення тестування програмного забезпечення для забезпечення його надійності, безпеки та відповідності вимогам;
- підтримка та управління інфраструктурою: обслуговування серверів, баз даних, хмарних рішень та інших it-компонентів, щоб забезпечити стабільну роботу систем клієнта.

Сервісні IT-компанії мають низку переваг, які роблять їх привабливими для бізнесу, особливо у B2B-секторі:

- гнучкість і масштабованість: можливість швидко розширювати або скорочувати команди відповідно до потреб клієнта, що дозволяє ефективно реагувати на змінні вимоги ринку;
- експертність: велика кількість спеціалістів із різними навичками дозволяє компаніям обирати найбільш підходящих фахівців для кожного проекту;
- зниження витрат: клієнти можуть скоротити витрати на розробку програмного забезпечення та підтримку інфраструктури, використовуючи аутсорсингові послуги;
- доступ до новітніх технологій: сервісні компанії часто використовують найсучасніші технології та практики, забезпечуючи клієнтам конкурентні переваги.

Незважаючи на численні переваги, сервісні компанії стикаються з певними викликами:

- залежність від зовнішніх ринків: велика частина сервісних компаній орієнтована на іноземних клієнтів, що робить їх вразливими до змін у міжнародній економіці та політичних відносинах;

- конкуренція на глобальному ринку: через високу конкуренцію, компаніям часто доводиться знижувати ціни або пропонувати додаткові послуги, щоб утримати клієнтів;

- висока плинність кадрів: у галузі ІТ плинність кадрів є серйозною проблемою, оскільки спеціалісти часто переходять до інших компаній або створюють власні стартапи;

- розбіжність у часових поясах: робота з клієнтами з інших країн вимагає координації через різницю в часових поясах, що може ускладнювати процеси комунікації та планування.

Україна є одним із ключових центрів ІТ-аутсорсингу в Європі, де сервісні компанії становлять значну частину ринку. Основні характеристики українських сервісних ІТ-компаній:

- конкурентоспроможні ціни: вартість послуг в Україні є відносно нижчою у порівнянні з країнами Західної Європи та США, що робить українські компанії привабливими для клієнтів;

- висока кваліфікація: українські розробники мають репутацію висококваліфікованих фахівців, що забезпечує якість виконання проектів;

- різноманітність спеціалізацій: сервісні компанії пропонують широкий спектр послуг, включаючи розробку програмного забезпечення, хмарні обчислення, кібербезпеку та AI-рішення;

- стійкість до викликів: навіть у складних умовах (наприклад, війна, політична нестабільність) сервісні ІТ-компанії демонструють здатність продовжувати роботу та забезпечувати стабільні послуги.

Сервісні ІТ-компанії є важливою складовою української ІТ-екосистеми, забезпечуючи високу якість послуг, гнучкість та конкурентоспроможність на глобальному ринку.

Висновки до розділу 1

У першому розділі було досліджено теоретичні аспекти впровадження АВМ-маркетингу в сервісних компаніях ІТ галузі. На основі проведеного аналізу можна сформулювати такі основні висновки:

а. АВМ-маркетинг є сучасним підходом до В2В-маркетингу, орієнтованим на індивідуальну роботу з конкретними стратегічно важливими клієнтами (акаунтами). Його особливістю є тісна інтеграція маркетингових та продажних зусиль для досягнення довготривалих відносин із ключовими клієнтами.

б. Методологія АВМ базується на таких ключових етапах: визначення цільових акаунтів, глибоке вивчення клієнтів, персоналізація контенту, запуск персоналізованих кампаній та постійний моніторинг їхньої ефективності.

с. На відміну від класичного маркетингу, який орієнтований на широку аудиторію, АВМ фокусується на вузькому колі стратегічних клієнтів, що дозволяє досягти більшої точності та ефективності. У порівнянні з Inbound-маркетингом, АВМ використовує персоналізований підхід до кожного клієнта, тоді як Inbound спрямований на залучення широкої аудиторії через цінний контент. Поєднання АВМ та Inbound-маркетингу може забезпечити комплексний підхід до залучення та утримання клієнтів, де Inbound допомагає залучати нових клієнтів, а АВМ фокусується на роботі з найбільш цінними акаунтами.

д. Для сервісних ІТ компаній АВМ-маркетинг є особливо релевантним завдяки його здатності працювати з великими клієнтами, які мають тривалі цикли продажів та високий рівень залученості, забезпечуючи персоналізовану взаємодію, підвищення ефективності маркетингу та зміцнення довгострокових відносин. Його використання дозволяє сервісним ІТ компаніям ефективніше взаємодіяти з ключовими клієнтами, оптимізувати ресурси та збільшувати частку в бюджетах клієнтів на розробки (R&D).

Інструменти ABM, такі як LinkedIn Sales Navigator, Demandbase та персоналізовані кампанії, дозволяють підвищити ROI від маркетингових зусиль у цій галузі.

РОЗДІЛ 2

ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ТОВ «УКРАЇНСЬКІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ» В КОНТЕКСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ АВМ-МАРКЕТИНГУ

2.1 Характеристика діяльності ТОВ «Українські інформаційні технології» за 2020-2023 рр.

Українські Інформаційні Технології (УІТ) — одна з найбільших і найуспішніших ІТ-компаній України, яка здійснює значний вплив на розвиток ІТ-індустрії не лише в країні, але й у світі . Заснована у 1993 році у Львові, компанія розпочала свою діяльність як невеликий стартап, а згодом стала одним із лідерів аутсорсингового ринку в Східній Європі. На сьогодні Українські Інформаційні Технології є глобальною компанією з офісами в понад 40 країнах, надаючи широкий спектр ІТ-послуг для клієнтів у різних галузях — від охорони здоров'я та фінансових послуг до енергетики та роздрібної торгівлі [7,8].

Українські Інформаційні Технології були засновані у 1993 році групою випускників Львівського університету. Метою компанії було надання ІТ-послуг для зарубіжних клієнтів, орієнтованих на розробку програмного забезпечення.

Основні етапи розвитку:

– 1990-ті роки: перші проекти, формування команди розробників, встановлення зв'язків з американськими та європейськими клієнтами. Компанія зосередилася на наданні послуг з розробки програмного забезпечення на замовлення, створивши основу для подальшого зростання;

– 2000-ті роки: Українські Інформаційні Технології активно розширювали свою присутність у США, відкривши там офіси та залучивши нових клієнтів у сфері охорони здоров'я, фінансів та роздрібної торгівлі. У цей період компанія також інвестувала у розвиток власних центрів розробки в Україні, наймаючи нових фахівців;

– 2010-ті роки: компанія стала одним із найбільших ІТ-аутсорсерів у Східній Європі, відкривши офіси у Польщі, Болгарії та інших європейських країнах. Компанія продовжила активно розширюватися в США, відкриваючи офіси в Остіні, Техасі, та інших містах;

– 2015 рік: компанія отримала значні інвестиції від міжнародних фондів, що дозволило їй ще більше масштабувати бізнес, розширювати портфель послуг та інвестувати у дослідження і розробки (R&D);

– 2020-ті роки: Українські Інформаційні Технології зосередилися на новітніх технологіях, таких як штучний інтелект (AI), Big Data, кібербезпека та хмарні обчислення, а також на цифровій трансформації для клієнтів. Компанія швидко адаптувалася до змін, викликаних пандемією COVID-19, перейшовши на віддалену роботу та забезпечивши стабільність своїх послуг для клієнтів;

– 2022 рік: попри воєнні дії в Україні, Українські Інформаційні Технології зберегли більшість своїх проєктів, демонструючи стійкість та адаптивність. Водночас компанія продовжила підтримувати українську ІТ-спільноту, залучаючи інвестиції та надаючи ресурси для розвитку галузі в умовах війни.

Компанія пропонує комплексні ІТ-послуги, орієнтуючись на індивідуальні потреби клієнтів. Основні напрями діяльності включають [7,8]:

– аутсорсинг програмного забезпечення;

– розробка програмного забезпечення на замовлення: компанія надає послуги з розробки індивідуальних програмних рішень для клієнтів у різних галузях, зокрема в фінансових послугах, охороні здоров'я, роздрібній торгівлі, енергетиці та інших;

– фронт-енд та бек-енд розробка: команда компанії спеціалізується на сучасних технологіях для створення веб-додатків, мобільних додатків та корпоративних систем, використовуючи найновіші фреймворки та технології (javascript, .net, python, java тощо);

- тестування програмного забезпечення: включає автоматизоване та ручне тестування для забезпечення високої якості рішень та їх відповідності специфікаціям клієнта;
- цифрова трансформація;
- консалтинг і стратегія: компанія допомагає клієнтам у розробці стратегій цифрової трансформації, впроваджуючи новітні технології для оптимізації бізнес-процесів та підвищення ефективності;
- впровадження ерр та crm-систем: інтеграція рішень для управління бізнесом і взаємовідносинами з клієнтами, що дозволяє підвищити продуктивність компаній-клієнтів;
- аналіз даних і автоматизація: впровадження аналітичних рішень для покращення управлінських рішень і автоматизації рутинних процесів.
- штучний інтелект і машинне навчання;
- впровадження ai-рішень: компанія розробляє рішення на основі штучного інтелекту для автоматизації процесів, аналізу великих даних, персоналізації обслуговування клієнтів та передбачення бізнес-результатів;
- розпізнавання зображень і обробка мови: створення рішень для розпізнавання зображень, аналізу тексту та обробки природної мови, що дозволяє автоматизувати обслуговування клієнтів і покращувати взаємодію з ними;
- хмарні рішення (cloud solutions);
- хмарна інфраструктура: впровадження та підтримка хмарних технологій (aws, microsoft azure, google cloud), які дозволяють клієнтам гнучко масштабувати свої ресурси та знижувати витрати на it-інфраструктуру;
- міграція у хмару: компанія надає послуги з міграції на хмарні платформи для покращення безпеки, продуктивності та масштабованості бізнесу клієнтів;
- кібербезпека;

- захист даних та систем: компанія проводить аудит безпеки та впроваджує рішення для захисту інформаційних систем клієнтів від зовнішніх і внутрішніх загроз;

- постійний моніторинг: забезпечення цілодобового моніторингу систем для виявлення загроз і швидкого реагування на інциденти.

Компанія українські інформаційні технології працює з клієнтами по всьому світу, орієнтуючись на різні галузі, серед яких:

- банки, страхові компанії, фінансові установи: компанія розробляє рішення для обробки транзакцій, управління ризиками, захисту даних та автоматизації фінансових процесів;

- fintech: впровадження інноваційних рішень для мобільного банкінгу, онлайн-кредитування, автоматизації платежів та управління інвестиціями;

- лікарні, клініки, медичні центри: впровадження електронних медичних карток, систем управління пацієнтами, телемедичних рішень та аналітики для покращення медичних послуг;

- healthtech: розробка рішень для моніторингу здоров'я пацієнтів, аналізу медичних даних та створення ai-рішень для діагностики та лікування;

- рітейлери та e-commerce платформи: компанія створює рішення для управління ланцюгами постачання, автоматизації продажів, персоналізації пропозицій та аналізу клієнтських даних;

- маркетинг і продажі: впровадження crm-рішень, чат-ботів та інструментів аналітики для поліпшення взаємодії з клієнтами;

- енергетичні компанії: впровадження рішень для управління енергетичними мережами, моніторингу споживання та оптимізації витрат енергії;

- виробничі підприємства: автоматизація виробничих процесів, управління запасами та впровадження iot-рішень для моніторингу та аналізу обладнання;

– оператори зв'язку: розробка рішень для управління мережами, покращення якості обслуговування клієнтів та впровадження ai-рішень для аналізу мережевого трафіку;

– комунікаційні платформи: розробка програмних рішень для voip, відеоконференцій, миттєвих повідомлень та захищеної передачі даних.

З моменту свого заснування у 1993 році компанія зосередилася на аутсорсингу IT-послуг для клієнтів із США та Західної Європи. Це сприяло швидкому розширенню клієнтської бази та відкриттю офісів у різних країнах.

На сучасному етапі діяльності компанія має офіси в понад 40 країнах, що дозволяє їй ефективно працювати на міжнародному ринку. Основні офіси розташовані в таких містах, як:

США: офіси в Остіні, Техасі, Нью-Йорку, Сіетлі та Сан-Франциско. Сполучені Штати є одним із ключових ринків для компанії, де вона обслуговує як великі корпорації, так і середні підприємства.

Європа: офіси у Великій Британії, Німеччині, Польщі, Болгарії та Іспанії забезпечують доступ до основних європейських ринків, що дозволяє надавати послуги в різних галузях — від фінансових послуг до енергетики.

Азія: компанія розширює свою присутність в Азії, зокрема в Індії, де зосереджені центри розробки та підтримки клієнтів.

Латинська Америка: компанія активно розвиває свою діяльність у цьому регіоні, що дозволяє їй надавати послуги клієнтам у Бразилії, Аргентині та Мексиці, залучаючи нові сегменти ринку.

Ключовими ринками та клієнтами ТОВ «Українські інформаційні технології» є [7,8]:

США та Канада: основні клієнти компанії в Північній Америці включають великі корпорації з різних галузей, зокрема фінансових послуг, охорони здоров'я та роздрібною торгівлі. Компанія активно співпрацює зі стартапами, надаючи підтримку в розробці інноваційних продуктів.

Європа: серед клієнтів компанії в Європі — банки, страхові компанії, ритейлери та телекомунікаційні гіганти. Компанія також активно працює з

урядовими установами та неурядовими організаціями, забезпечуючи розробку систем управління та безпеки.

Азія та Близький Схід: компанія розвиває свою присутність у країнах Азії, зокрема в Індії, де зосереджені як клієнти, так і розробники. Близький Схід також є важливим ринком для впровадження FinTech-рішень, управління інфраструктурою та кібербезпеки.

Латинська Америка: компанія розширює свою діяльність у регіоні, орієнтуючись на розвиток рішень для e-commerce, енергетики та телекомунікацій, що дозволяє їй залучати клієнтів у таких країнах, як Бразилія та Аргентина.

Основні показники ТОВ «Українські інформаційні технології» за 2020-2023 рр. наведено на рисунках 2.1, 2.2.

Українські Інформаційні Технології є однією з провідних ІТ-компаній в Україні з високими фінансовими результатами, що демонструють її стійке зростання та успіхи на глобальному ринку. Впродовж останніх років компанія продовжувала збільшувати обсяги доходів, розширювати клієнтську базу та залучати нові ринки, що свідчить про ефективність її бізнес-моделі та стратегії розширення на міжнародних ринках. Так, у 2020 році компанія досягла доходу близько 320 млн доларів, що є важливим стартовим показником у періоді зростання.

У 2021 році доходи компанії зросли на 25%, досягнувши 400 млн доларів, що свідчить про успішне розширення клієнтської бази та ефективність аутсорсингових послуг.

У 2022 році компанія досягла найвищого рівня доходів у своєму історичному розвитку — 500 млн доларів, продемонструвавши зростання приблизно на 25% порівняно з попереднім роком. Це є результатом успішного впровадження новітніх технологій, розширення спектру послуг та збільшення інвестицій у R&D.

У 2023 році спостерігалось незначне зниження доходів до 490 млн доларів, що може бути спричинено глобальними економічними коливаннями

або іншими зовнішніми факторами. Однак цей показник все ще є дуже високим, свідчить про стійкість компанії та її здатність зберігати конкурентоспроможність.

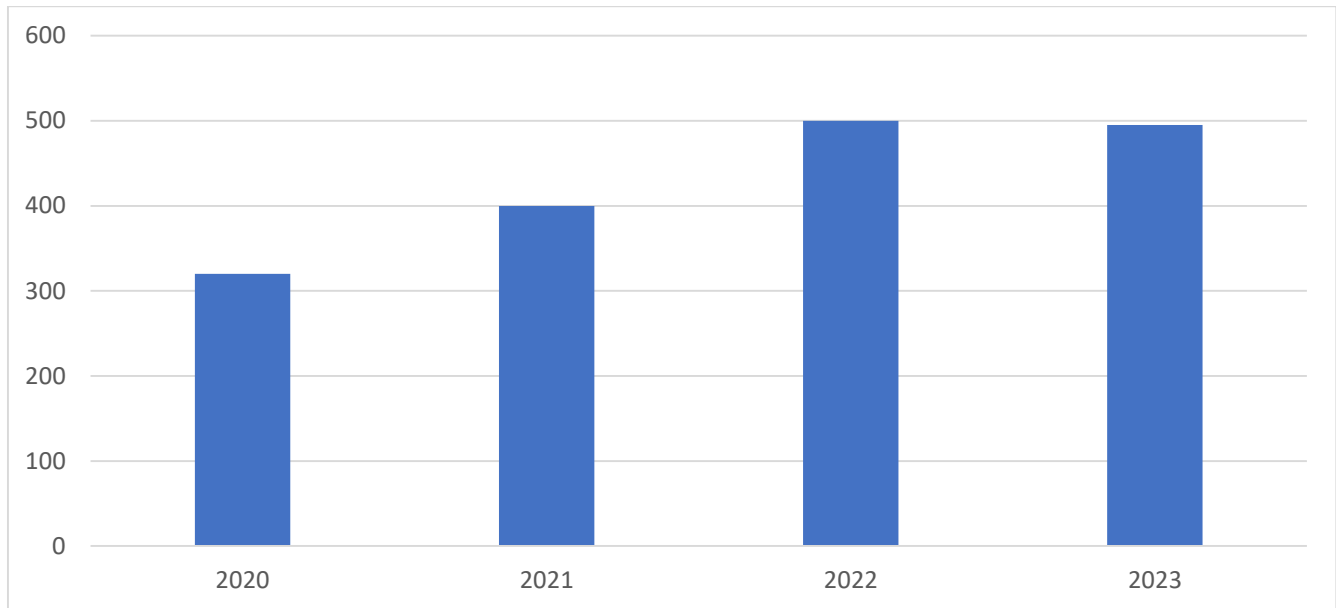


Рисунок 2.1 – Дохід ТОВ «Українські інформаційні технології» за 2020-2023 роки, млн дол

Джерело: побудовано автором на основі [24]

Показник EBITDA демонструє загальне зниження прибутковості компанії впродовж періоду з 2020 по 2023 рік (рис.2.2). Хоча на початку періоду прибутковість була відносно високою, у подальші роки спостерігається спад.

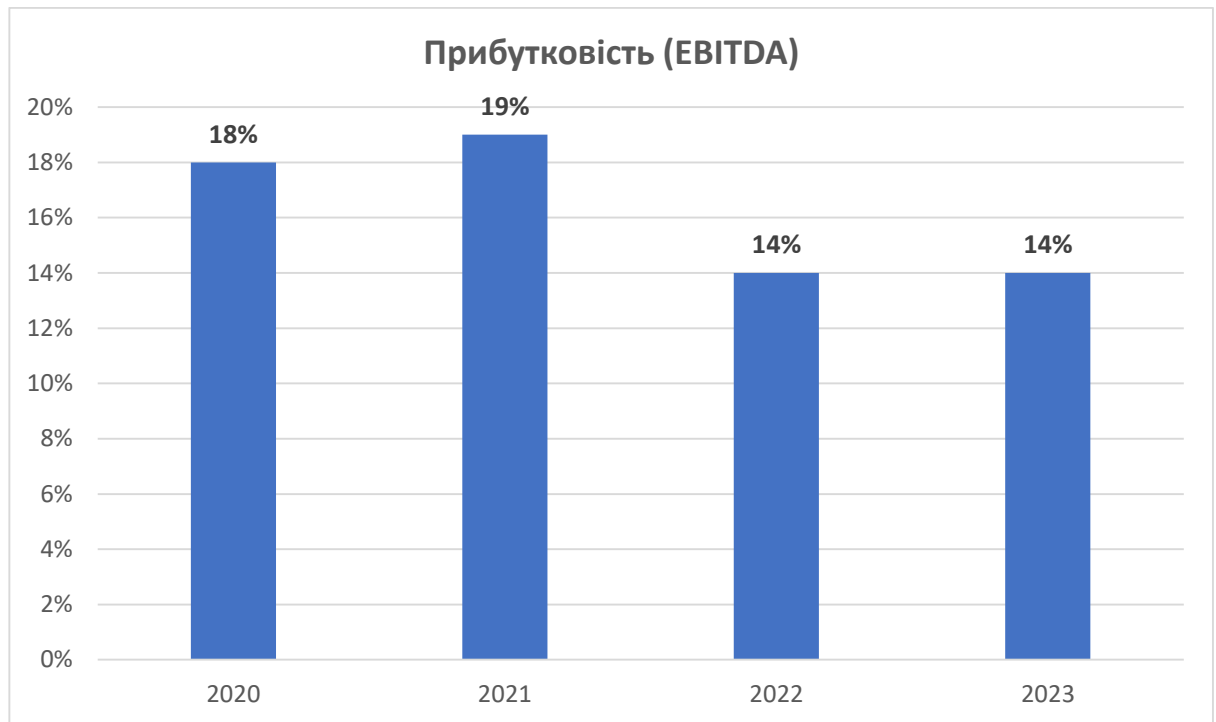


Рисунок 2.2 – Прибутковість ТОВ «Українські інформаційні технології» за 2020-2023 роки

Джерело: побудовано автором на основі [24]

2020 р. - Прибутковість за показником ЕВІТДА становила приблизно 18%, що свідчить про високий рівень рентабельності компанії на той час. Це пов'язано з успішною стратегією розширення та ефективним управлінням витратами.

2021 р. - Прибутковість виросла до 19%, що вказує на стійке фінансове становище компанії та ефективну діяльність у цей рік. Це є наслідком зростання обсягів продажів або покращення операційної ефективності.

2022 -2023 р. - Прибутковість за ЕВІТДА знизилась до 14%, що свідчить про певне зниження рентабельності. Зниження пов'язане зі збільшенням витрат, впливом глобальних економічних коливань та військової агресії РФ.

Необхідність адаптації: для збереження прибутковості у майбутньому компанія має адаптуватися до змін на ринку, скоротити витрати та посилити увагу до зростання доходів від нових продуктів чи послуг.

Організаційна структура (рис. 2.3) демонструє взаємозв'язки між керівними посадами ТОВ «Українські інформаційні технології» та різними функціональними відділами.

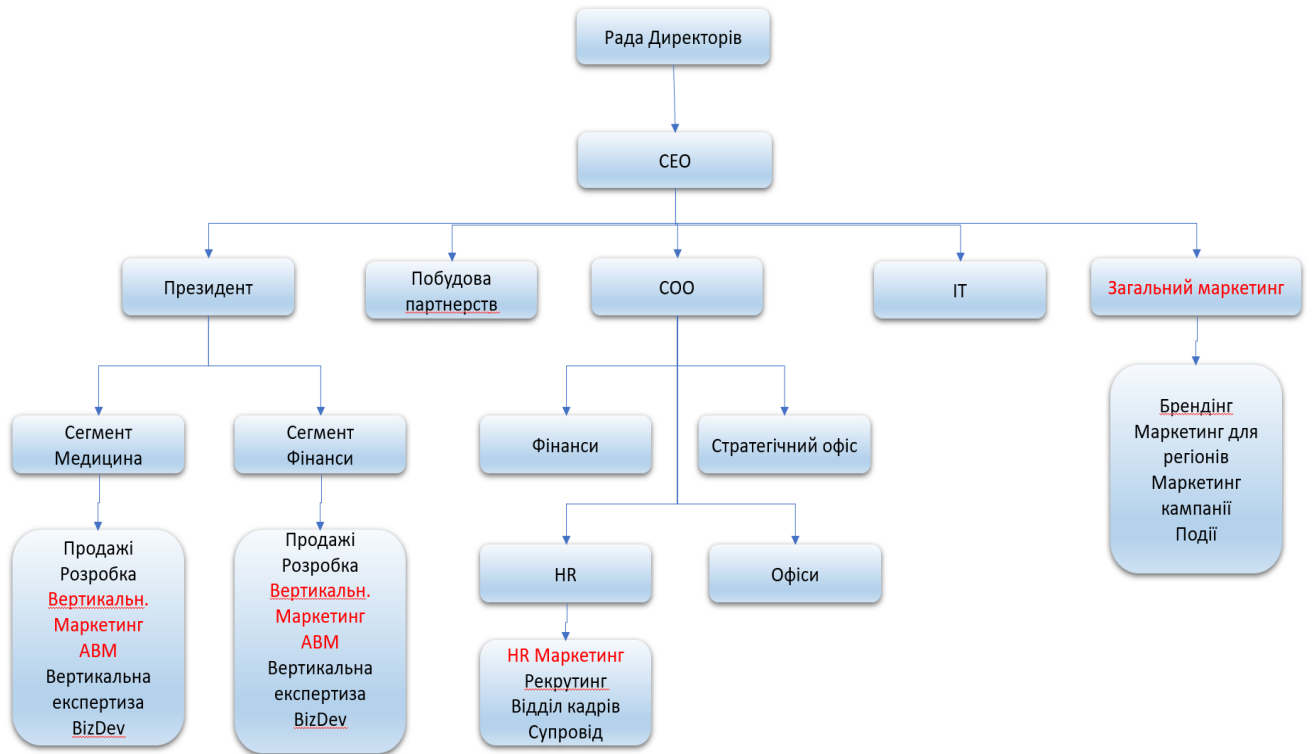


Рисунок 2.3 – Організаційна структура ТОВ «Українські інформаційні технології» станом на 01.01.2024 р.

Джерело: побудовано автором на основі [24]

Наведена структура демонструє децентралізацію управління, де окремі сегменти (Медицина та Фінанси) мають власні маркетингові, продажні та розробницькі команди, що сприяє гнучкості в обслуговуванні клієнтів. Окрема функція, спрямована на побудову партнерств, вказує на важливість розвитку взаємин з іншими компаніями для розширення можливостей бізнесу.

Зокрема, структура верхнього та середнього рівнів управління ТОВ «Українські інформаційні технології» є такою:

Верхній рівень управління УІТ:

- Рада Директорів: найвищий керівний орган, який приймає стратегічні рішення щодо розвитку компанії;
- CEO (Генеральний директор): відповідає за реалізацію стратегічних рішень Ради Директорів та загальне управління діяльністю компанії;
- COO (Операційний директор): підпорядковується CEO та відповідає за координацію операційної діяльності, включаючи управління фінансами, HR, офісами та стратегічними ініціативами;
- IT (Інформаційні технології): окрема функція, підпорядкована CEO, що відповідає за IT-інфраструктуру, підтримку та розвиток технологій у компанії;
- загальний маркетинг: окрема функція, підпорядкована CEO, що охоплює брендінг, регіональний маркетинг, маркетингові кампанії та події.

Середній рівень управління УІТ:

- Президент: відповідає за два основні сегменти компанії — Медицину та Фінанси.
- сегмент Медицина: охоплює продажі, розробку, вертикальний маркетинг АВМ, вертикальну експертизу та бізнес-розвиток (BizDev) у сфері медичних послуг;
- сегмент Фінанси: аналогічно до медичного сегмента, охоплює ті ж функції, але у фінансовій галузі.
- побудова партнерств: окрема функція під COO, що фокусується на розвитку партнерських відносин з іншими організаціями чи компаніями;
- фінанси: підпорядковується COO та відповідає за фінансовий менеджмент, управління бюджетом та фінансовою звітністю;
- стратегічний офіс: забезпечує реалізацію стратегічних ініціатив компанії та підтримує довгостроковий розвиток;
- HR (Управління персоналом): підпорядковується COO та відповідає за набір персоналу, HR-маркетинг, відділи кадрів і супровід працівників
- HR-маркетинг: окрема функція, зосереджена на залученні талантів через рекрутинг та розвиток бренду роботодавця;

– офіси: підпорядковуються СОО та відповідають за управління фізичними офісами, логістику та підтримку інфраструктури.

За досліджуваний період 2020-2023 рр. в ТОВ «Українські інформаційні технології» спостерігається загальна тенденція до зниження кількості працівників в Україні (рис. 2.4):

– у період із січня 2020 року до січня 2022 року спостерігається поступове зростання кількості працівників, яка досягла пікового значення в січні 2022 року, перевищивши 10 000 осіб;

– у липні 2022 року кількість працівників залишилася на приблизно однаковому рівні, що вказує на стабільність найму під час першої половини року;

– у січні 2023 року видно значне зниження кількості працівників, яке триває й до липня 2023 року, з падінням до менш ніж 8 000 працівників, що зв'язано із впливом економічної кризи та військової агресії рф.

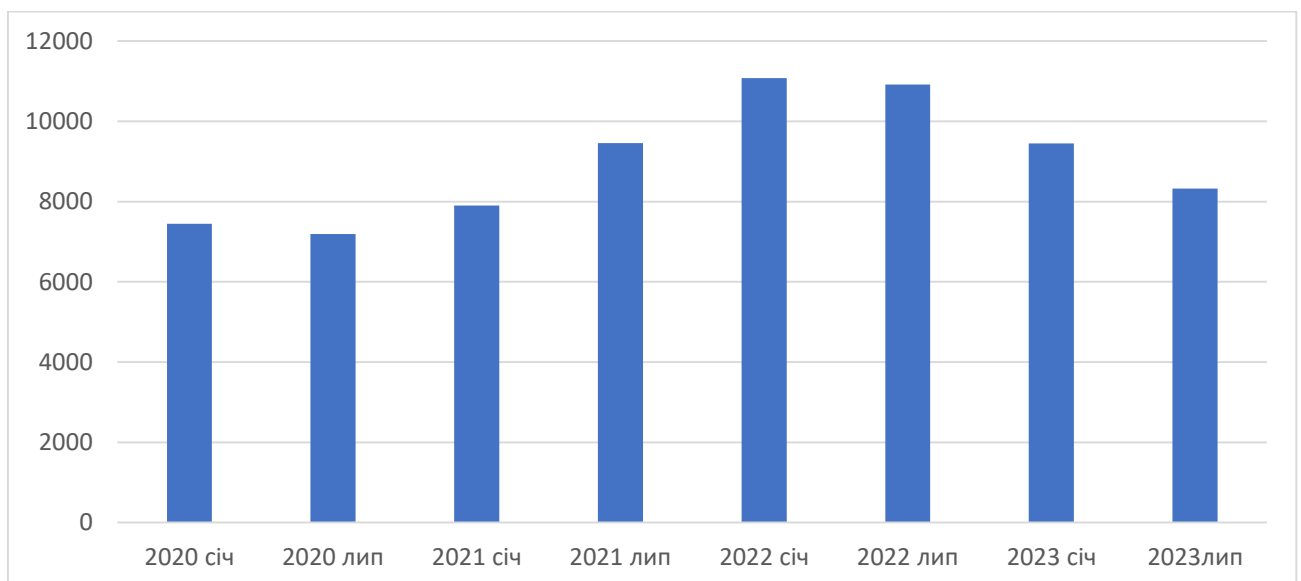


Рисунок 2.4 – Динаміка кількості працівників ТОВ «Українські інформаційні технології» в Україні за 2020-2023 рр.

Джерело: побудовано автором за даними з [6]

Падіння кількості працівників у 2023 році, ймовірно, пов'язане з макроекономічними факторами або внутрішніми змінами в компанії, такими як оптимізація витрат або вплив зовнішніх ринкових чинників.

Загалом протягом періоду з 2020 по 2023 рік домінує частка працівників ТОВ «Українські інформаційні технології», що знаходились в Україні (рис. 2.5), що свідчить про основну концентрацію команди в цій країні.

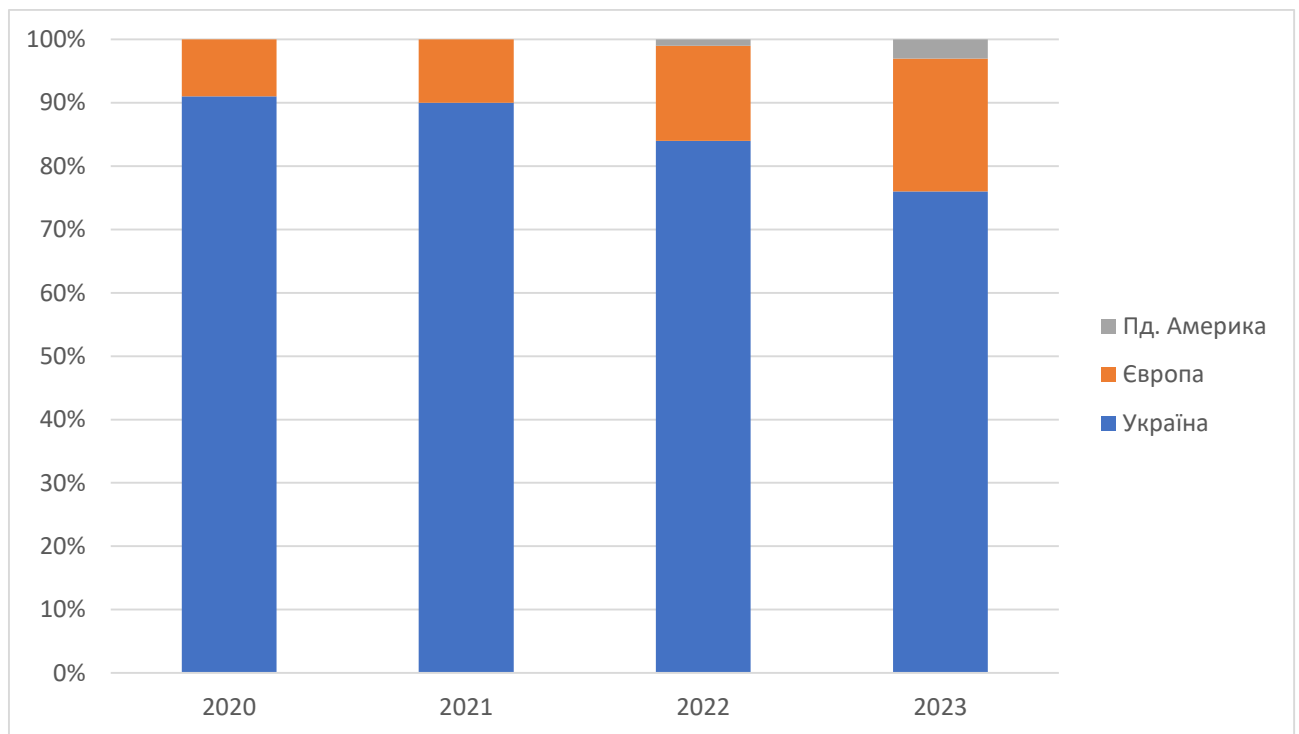


Рисунок 2.5 – Динаміка зміни структури працівників ТОВ «Українські інформаційні технології» в регіональному розрізі, 2020-2023 рр.

Джерело: побудовано автором за даними з [6]

За кількісним показником персоналу ТОВ «Українські інформаційні технології» Європа займає другу позицію, але її частка залишається відносно незмінною – 15-20% протягом 2022-2023 рр.

У 2023 році помітне невелике збільшення частки працівників у регіонах Латинської Америки (Півд. Америка), що свідчить про експансію компанії на нові ринки та спробу диверсифікувати команду.

Введення Південної Америки як нового регіону в 2023 році вказує на стратегічне розширення компанії та спробу забезпечити стійкість операцій через розширення географії присутності.

Слід зазначити, що місія ТОВ «Українські інформаційні технології» – давати талановитим людям змогу змінювати світ. Це означає, що компанія прагне створювати умови, де інновації та ідеї втілюються у життя, а кожен співробітник має можливість реалізувати свій потенціал і робити позитивний вплив на суспільство, бізнес та технології. Усі дії компанії спрямовані на підтримку талановитих людей і створення середовища, де вони можуть досягати своїх цілей та вносити зміни у світ навколо них.

Компанія визначила 5 стратегічних ініціатив на наступні кілька років:

1. Глобалізація

Ціль: зміцнити позиції УІТ як глобального гравця в ІТ-індустрії, розширюючи свою присутність на міжнародних ринках.

Ключові кроки:

- a. відкриття нових офісів у стратегічно важливих регіонах, таких як Південно-Східна Азія, Близький Схід, Латинська Америка та Європа;
- b. адаптація послуг під регіональні потреби, що дозволить краще відповідати вимогам клієнтів у різних країнах;
- c. залучення міжнародних партнерів для спільної розробки інноваційних продуктів і послуг.

Очікувані результати:

- a. збільшення обсягів доходів за рахунок виходу на нові ринки;
- b. зміцнення бренду УІТ як глобального лідера у сфері ІТ-послуг.

2. Побудова партнерських стосунків з клієнтами

Ціль: зміцнення відносин із клієнтами та перехід від разових проектів до довгострокових стратегічних партнерств.

Ключові кроки:

- a. розвиток програм управління клієнтським досвідом (Customer Experience Management) для підвищення задоволеності та лояльності клієнтів;
- b. впровадження більш глибокої аналітики для розуміння потреб клієнтів і пропозиції персоналізованих рішень;
- c. активне використання зворотного зв'язку для покращення продуктів і сервісів, що дозволить краще відповідати вимогам клієнтів.

Очікувані результати:

- a. збільшення середньої тривалості співпраці з клієнтами;
- b. підвищення рівня довіри до компанії та зростання частки повторних замовлень.

3. Масштабування за рахунок нових сервісів

Ціль: розширення асортименту послуг, що дозволить збільшити дохід та залучити нових клієнтів.

Ключові кроки:

- a. розробка нових сервісів у сферах штучного інтелекту, іот, кібербезпеки та хмарних технологій, що відповідають сучасним потребам ринку;
- b. впровадження рішень для вертикальних галузей (медицина, фінанси, роздрібна торгівля), які дозволять клієнтам покращити бізнес-процеси та отримати конкурентні переваги;
- c. підвищення ефективності існуючих сервісів шляхом використання автоматизації та новітніх технологій.

Очікувані результати:

- a. збільшення частки нових сервісів у загальному доході компанії;
- b. залучення нових клієнтів із різних галузей, які потребують інноваційних рішень;

4. залучення топ талантів

Ціль: створення привабливих умов для залучення найкращих талантів у галузі та забезпечення високого рівня професійного розвитку працівників.

Ключові кроки:

- a. впровадження програм розвитку персоналу, включаючи тренінги, сертифікацію та програми менторства для підвищення кваліфікації працівників;
- b. створення умов для роботи у гнучкому форматі (віддалена робота, гнучкий графік), що дозволить залучити фахівців з усього світу;
- c. підвищення рівня заробітної плати та пакетів компенсацій, що відповідатимуть світовим стандартам для фахівців ІТ-галузі.

Очікувані результати:

- a. збільшення рівня утримання працівників і зниження плинності кадрів;
- b. покращення іміджу УІТ як одного з найкращих роботодавців в ІТ-сфері.

5. Соціальна відповідальність

Ціль: створення позитивного впливу на суспільство через реалізацію соціально-орієнтованих проектів і підтримку екологічних ініціатив.

Ключові кроки:

- a. підтримка освітніх ініціатив, зокрема навчання ІТ-технологіям молоді та малозабезпечених груп населення;
- b. впровадження екологічних програм, які включають зменшення вуглецевого сліду, використання відновлюваних джерел енергії та підтримку екологічних організацій;
- c. активна участь у благодійних проектах, зокрема надання допомоги місцевим громадам та підтримка різних ініціатив.

Очікувані результати:

- a. підвищення репутації УІТ як соціально відповідальної компанії;
- b. покращення умов для розвитку ІТ-спільноти та екологічного середовища.

SWOT-аналіз ТОВ «Українські інформаційні технології» (УІТ) дозволив виокремити внутрішні сильні та слабкі сторони, а також зовнішні можливості та загрози, зокрема:

Strengths (Сильні сторони)

- a. широкий спектр послуг та рішень: УІТ пропонує повний спектр послуг, зокрема аутсорсинг, цифрову трансформацію, AI, Big Data, IoT, кібербезпеку та хмарні рішення. Це дозволяє обслуговувати різні галузі та клієнтів різного масштабу;
- b. сильна глобальна присутність: компанія має офіси в багатьох країнах, включаючи США, Європу та Латинську Америку, що дозволяє обслуговувати клієнтів у різних регіонах та швидко адаптуватися до змін на ринку;
- c. інноваційний підхід та інвестиції в R&D: УІТ активно інвестує у дослідження та розробки, що дозволяє компанії впроваджувати новітні технології та залишатися на передовій ІТ-індустрії;
- d. сильна корпоративна культура: компанія зосереджується на розвитку талантів, забезпечуючи працівникам високий рівень навчання та підтримки, що сприяє утриманню кадрів і підвищенню продуктивності;
- e. здатність до масштабування: УІТ здатна швидко масштабувати проекти та адаптувати свої ресурси під потреби великих клієнтів, що робить її надійним партнером для великих корпорацій.

Weaknesses (Слабкі сторони)

- a. залежність від великих клієнтів: значна частина доходів УІТ походить від великих корпорацій, що робить компанію вразливою до змін у бюджетах або потребах таких клієнтів;
- b. висока конкуренція на ринку праці: ІТ-галузь, зокрема аутсорсинг, стикається з жорсткою конкуренцією за таланти, що ускладнює залучення та утримання найкращих спеціалістів, особливо у періоди економічної нестабільності;
- c. ризики регіональної концентрації: Хоча УІТ є глобальною компанією, її сильні позиції у Східній Європі можуть створювати певні ризики через політичну та економічну нестабільність у регіоні;

d. обмеження масштабування продуктивних рішень: УІТ все ще більше відома як постачальник аутсорсингових послуг, ніж як розробник власних продуктів, що може обмежувати її зростання у продуктовому сегменті;

e. проблеми з управлінням різноманітними проектами: компанія працює з різними галузями, що ускладнює управління проектами з різними вимогами, стандартами та очікуваннями.

Opportunities (Можливості)

a. зростання попиту на цифрову трансформацію: клієнти у всьому світі активно інвестують у цифрову трансформацію, що створює нові можливості для УІТ у наданні інноваційних рішень та послуг;

b. розширення ринку в Азії та Латинській Америці: ринки, що розвиваються, мають високий попит на ІТ-послуги, що надає УІТ можливість розширити свою присутність у таких регіонах та залучити нових клієнтів;

c. розвиток нових технологій: інвестиції в AI, блокчейн, автоматизацію та IoT можуть допомогти УІТ запропонувати нові послуги та продукти, збільшуючи конкурентоспроможність компанії;

d. підвищення попиту на кібербезпеку: збільшення загроз у сфері кібербезпеки створює можливості для УІТ надавати розширені рішення з безпеки даних, що дозволить залучити клієнтів з різних галузей;

e. розширення продуктивних рішень: УІТ може інвестувати у розробку власних продуктивних рішень, що дозволить їй збільшити частку доходів від продажу продуктів і зменшити залежність від аутсорсингових послуг.

Threats (Загрози)

a. жорстка конкуренція на глобальному ринку: конкуренція з великими глобальними гравцями, такими як Accenture, Cognizant, TCS та EPAM, може обмежувати ріст УІТ та знижувати рентабельність проектів;

b. економічна нестабільність: глобальні економічні кризи, рецесії або інші форс-мажорні обставини можуть зменшити бюджети клієнтів на ІТ-послуги, що може вплинути на доходи УІТ;

с. швидкий розвиток технологій: постійні зміни в технологіях та ринкових трендах вимагають швидкої адаптації, і компанії, які не встигають впроваджувати новітні рішення, можуть втрачати конкурентні переваги;

d. залежність від ключових ринків: УІТ має значну частку клієнтів у США та Європі, і будь-які зміни в регуляторних або політичних умовах у цих регіонах можуть негативно вплинути на діяльність компанії;

e. висока плинність кадрів у ІТ-індустрії: висока плинність кадрів в ІТ-секторі ускладнює утримання найкращих спеціалістів, що може впливати на якість послуг та продуктивність команди.

SWOT-аналіз УІТ демонструє, що компанія має значні внутрішні сильні сторони та можливості для зростання, але також стикається з жорсткою глобальною конкуренцією та ризиками, пов'язаними з економічною нестабільністю та кадровими викликами. Для подальшого успіху УІТ важливо розвивати інноваційні рішення, розширювати глобальну присутність і зміцнювати свої конкурентні позиції на ринку.

2.2 Аналіз асортименту продукції та товарно-збутової політики ТОВ «Українські інформаційні технології»

УІТ відомий як один із лідерів у сфері аутсорсингу та розробки програмного забезпечення, з великим акцентом на інноваційні рішення. Ключові напрями діяльності компанії представлені в таблиці 2.1. Для аналізу формування, складу та структури асортименту продукції компанії УІТ важливо врахувати, що компанія є однією з провідних ІТ-компаній, яка спеціалізується на аутсорсингу програмного забезпечення, цифровій трансформації та впровадженні інноваційних технологій.

Асортимент продукції компанії орієнтований на надання рішень для широкого кола клієнтів у різних галузях, зокрема у фінансах, охороні здоров'я, телекомунікаціях, роздрібній торгівлі тощо.

Формування асортименту УІТ [7,8]:

а. аналіз потреб ринку: УІТ активно аналізує ринкові тренди, вивчає потреби клієнтів і визначає найперспективніші технології для розробки нових продуктів. Цей підхід допомагає компанії залишатися актуальною на динамічному ринку ІТ;

б. інноваційний підхід: компанія робить ставку на впровадження новітніх технологій, таких як штучний інтелект (AI), великі дані (Big Data), машинне навчання, блокчейн, кібербезпека та хмарні обчислення. Це формує основний напрямок асортименту;

с. адаптація до клієнтських потреб: УІТ розробляє рішення на замовлення, орієнтуючись на специфічні потреби клієнтів у різних галузях. Це дозволяє компанії пропонувати не лише стандартизовані продукти, а й унікальні рішення для конкретних замовників;

Структура асортименту УІТ охоплює різні рівні складності та широту продуктової пропозиції:

а. горизонтальна структура асортименту, що включає різноманітні рішення, орієнтовані на різні галузі (медицина, фінанси, телекомунікації, роздрібна торгівля). Наприклад, AI-рішення для охорони здоров'я можуть включати діагностику на основі зображень, а для фінансів — автоматизацію управління активами;

б. вертикальна структура асортименту: ТОВ «Українські інформаційні технології» пропонує продукти з різними рівнями складності, від базових модулів до складних корпоративних систем. Наприклад, рішення з кібербезпеки можуть варіюватися від базового захисту даних до комплексних систем моніторингу в реальному часі;

с. глибина асортименту: ТОВ «Українські інформаційні технології» пропонує численні варіанти продуктів у кожній категорії, наприклад, кілька варіантів хмарних рішень або AI-платформ для аналізу даних, що дозволяє клієнтам обирати продукти, які найкраще відповідають їхнім потребам;

д. охоплення ринку: асортимент ТОВ «Українські інформаційні технології» орієнтований на різні сегменти ринку, включаючи великі

корпорації, середній бізнес та стартапи, що дозволяє компанії ефективно обслуговувати клієнтів із різними потребами та бюджетами.

Враховуючи складність ІТ-послуг та варіативність продуктів, компанія використовує різні методи ціноутворення, які відповідають ринковим умовам і потребам клієнтів:

а. Метод погодинної ставки (Time and Material Pricing): один із найпоширеніших методів ціноутворення в ІТ-аутсорсингу, який використовується УІТ для проектів, де обсяг робіт складно точно передбачити. Суть методу: клієнт оплачує фактично відпрацьований час спеціалістів (зазвичай у вигляді погодинної ставки) та вартість використаних матеріалів або ліцензій.

Застосування: цей метод підходить для проектів із гнучкою методологією розробки (Agile), коли обсяг робіт та вимоги можуть змінюватися протягом проекту. Наприклад, розробка нових функцій для програмного забезпечення або довготривалі R&D-проекти.

Переваги: клієнт отримує можливість адаптувати вимоги до проекту під час роботи, а УІТ може ефективно керувати витратами на проект.

Недоліки: складно передбачити остаточну вартість проекту, що може стати викликом для клієнтів із обмеженим бюджетом.

б. Фіксована ціна (Fixed Price Pricing).

Суть методу: клієнт та УІТ домовляються про фіксовану ціну на виконання конкретного проекту або задачі, яка зазвичай визначається під час етапу планування.

Застосування: цей метод використовується для проектів із чітко визначеними вимогами, обсягом робіт та термінами виконання. Зазвичай застосовується в короткострокових проектах або коли технічні вимоги не змінюються.

Переваги: клієнт отримує чітку уяву про загальну вартість проекту ще на початку роботи, що знижує ризики перевищення бюджету.

Недоліки: може бути менш гнучким, оскільки зміни у вимогах

потребуватимуть перегляду умов договору та, ймовірно, додаткових витрат.

c. Ціноутворення на основі вартості (Cost-Plus Pricing)

Суть методу: УІТ встановлює ціну на основі фактичних витрат на проект із додаванням певного відсотка прибутку.

Застосування: цей метод може бути використаний для великих і довготривалих проектів, де потрібно гарантувати покриття всіх витрат та забезпечення прибутку.

Переваги: дозволяє компанії ефективно покривати витрати та контролювати маржу прибутку, особливо в проектах з високим рівнем невизначеності.

Недоліки: не завжди є привабливим для клієнтів, оскільки вони можуть вважати цей метод менш прозорим і складнішим для прогнозування кінцевої вартості.

d. Ціноутворення на основі вартості для клієнта (Value-Based Pricing)

Суть методу: ціна визначається на основі цінності, яку отримує клієнт від використання конкретного рішення або продукту, а не лише на основі витрат на розробку.

Застосування: використовується для високотехнологічних рішень або інноваційних проектів, де продукт створює значну додану вартість для клієнта (наприклад, AI-рішення для автоматизації або Big Data-аналітика для оптимізації бізнес-процесів).

Переваги: цей метод дозволяє УІТ встановлювати більш високі ціни на продукти з великою цінністю для клієнта, що підвищує прибутковість.

Недоліки: складність в оцінці цінності продукту, а також можливі суперечки з клієнтами щодо оцінки отриманих результатів.

УІТ є однією з найбільших IT-компаній України, яка активно конкурує на глобальному ринку IT-послуг, а також на ринку праці, залучаючи найкращих

талантів у галузі. Аналіз конкурентів на обох ринках допомагає зрозуміти, як компанія позиціонується серед інших гравців, а також які фактори сприяють посиленню конкуренції.

На ринку ІТ-послуг УІТ змагається з великими міжнародними та регіональними компаніями, що пропонують подібний спектр послуг, включаючи аутсорсинг, консалтинг, цифрову трансформацію та розробку інноваційних рішень [6].

Таблиця 2.1 – Порівняння конкурентів компанії УІТ

Критерій	EPAM Systems	Luxoft	GlobalLogic	Ciklum
Штаб-квартира	Ньютаун, Пенсильванія, США	Цуг, Швейцарія	Сан-Хосе, Каліфорнія, США	Лондон, Велика Британія
Кількість офісів	Понад 50 країн	61 офіс у 28 країнах	30+ локацій у 12 країнах	25+ офісів у 10 країнах
Кількість працівників	65 149 (2024)	Понад 17 000	28 000+	3 000+
Кількість клієнтів	425+	400+	300+	200+
Сфери діяльності	Фінанси, охорона здоров'я, роздрібна торгівля, подорожі та гостинність,	Автомобільна, фінанси, охорона здоров'я, телекомунікації, енергетика	Автомобільна, комунікації, фінанси, охорона здоров'я, медіа та розваги	Фінанси, охорона здоров'я, роздрібна торгівля, телекомунікації, ігрова індустрія

Джерело – систематизовано автором на основі [6]

Основні конкуренти:

а. EPAM Systems:

- EPAM є одним із найбільших гравців на ринку ІТ-аутсорсингу та розробки програмного забезпечення. Компанія також має потужний портфель клієнтів у сферах фінансів, охорони здоров'я, ритейлу та технологій;
- конкурентні переваги: EPAM має велику глобальну присутність, сильні позиції на ринках США та Європи, а також глибоку експертизу у розробці складних технологічних рішень;

- фактори конкуренції: EPAM активно інвестує в дослідження та розробки, пропонує широкий спектр продуктів і послуг, зокрема у сфері штучного інтелекту, великих даних та хмарних технологій, що створює конкуренцію для УІТ у залученні великих клієнтів.

b. Luxoft:

- Luxoft спеціалізується на розробці програмного забезпечення та цифрових рішень для фінансового, автомобільного та телекомунікаційного секторів;
- конкурентні переваги: компанія має широку експертизу у специфічних галузях, що дозволяє залучати клієнтів зі спеціалізованими потребами, зокрема в банківській сфері та автомобільних технологіях;
- фактори конкуренції: Luxoft активно співпрацює з міжнародними корпораціями, пропонуючи їм інноваційні рішення, що збільшує конкуренцію за клієнтів у вертикальних ринках.

c. GlobalLogic:

- GlobalLogic фокусується на цифровій трансформації та створенні програмних рішень для медіа, телекомунікацій, охорони здоров'я, автомобільної індустрії та інших галузей;
- конкурентні переваги: компанія відзначається сильними партнерствами з великими корпораціями та технологічною експертизою в розробці продуктів;
- фактори конкуренції: GlobalLogic пропонує подібний спектр послуг з цифрової трансформації, що робить її прямим конкурентом для УІТ у сфері стратегічного консалтингу та розробки інноваційних рішень.

d. Ciklum:

- Ciklum спеціалізується на розробці програмного забезпечення, а також надання ІТ-послуг для фінансів, ритейлу, охорони здоров'я та інших секторів;

- конкурентні переваги: компанія має потужний R&D, що дозволяє швидко створювати нові рішення для клієнтів;
- фактори конкуренції: Cíklum активно розвиває партнерські стосунки з глобальними технологічними компаніями, що створює конкуренцію для УІТ у залученні великих клієнтів на глобальному ринку.

Фактори посилення конкуренції на ринку клієнтів:

- a. зростання попиту на цифрову трансформацію: зростання потреб клієнтів у цифрових рішеннях і автоматизації бізнес-процесів сприяє зростанню конкуренції між ІТ-компаніями за залучення ключових проектів;
- b. розширення глобальної присутності: компанії-конкуренти активно відкривають нові офіси та розширюють свою діяльність у різних регіонах, що посилює конкуренцію за локальних клієнтів;
- c. розробка інноваційних рішень: конкуренти інвестують у R&D, що дозволяє їм пропонувати унікальні продукти та рішення для клієнтів, знижуючи конкурентні переваги УІТ у сфері інновацій.

На ринку праці УІТ змагається з іншими великими ІТ-компаніями та технологічними гігантами за залучення найкращих талантів.

Основні конкуренти на ринку праці:

- a. EPAM Systems:
 - EPAM є одним із найбільших роботодавців в ІТ-сфері в Україні та інших країнах Східної Європи, пропонуючи конкурентоспроможні умови праці;
 - конкурентні переваги: широкий спектр проектів, які дозволяють спеціалістам працювати над інноваційними рішеннями для великих клієнтів у різних галузях.
- b. Luxoft:
 - Luxoft приваблює таланти завдяки цікавим проектам у специфічних галузях, таких як автомобільна індустрія, фінансові послуги та телекомунікації;

- конкурентні переваги: компанія пропонує можливість працювати над високотехнологічними проектами та розширювати експертизу в спеціалізованих секторах.

c. GlobalLogic:

- GlobalLogic відзначається різноманіттям проектів, орієнтованих на цифрову трансформацію, що приваблює фахівців, які прагнуть працювати в інноваційних умовах;
- конкурентні переваги: компанія пропонує потужні можливості для розвитку кар'єри та залучає спеціалістів через активні програми навчання та розвитку.

d. Ciklum:

- Ciklum пропонує цікаві проекти у FinTech, HealthTech та ритейлі, що приваблює спеціалістів з досвідом у цих галузях;
- конкурентні переваги: компанія активно співпрацює з міжнародними клієнтами, що дозволяє фахівцям працювати з провідними світовими брендами.

Фактори посилення конкуренції на ринку праці:

a. зростаючий попит на IT-фахівців: у зв'язку зі зростанням попиту на цифрові рішення та IT-послуги, конкуренція за таланти стає більш жорсткою, що змушує компанії пропонувати більш вигідні умови праці;

b. гнучкі умови роботи: зростає популярність віддаленої роботи, що дозволяє спеціалістам обирати компанії з будь-якої країни, створюючи додаткову конкуренцію на локальному ринку праці;

c. зростання заробітних плат: конкуренти активно підвищують зарплати та покращують пакети компенсацій, щоб залучити та утримати найкращих фахівців;

d. розвиток програм навчання та сертифікації: компанії пропонують можливості для підвищення кваліфікації та кар'єрного зростання, що збільшує привабливість роботодавця та посилює конкуренцію.

Конкуренція на ринку клієнтів і ринку праці для УІТ є складною, враховуючи активну діяльність великих міжнародних гравців. Посилення конкуренції спричинене збільшенням попиту на ІТ-послуги, зростанням інвестицій у R&D, а також підвищенням привабливості умов праці. Для збереження лідерських позицій компанії важливо продовжувати інвестувати в інновації, розширювати глобальну присутність та пропонувати конкурентні умови для залучення найкращих талантів.

Економічні можливості покупців ТОВ «Українські інформаційні технології» (УІТ) залежать від кількох факторів, таких як масштаби бізнесу клієнтів, галузь, у якій вони працюють, фінансове становище, а також готовність інвестувати в цифрову трансформацію. Ось ключові аспекти економічних можливостей покупців УІТ:

Масштаб бізнесу клієнтів:

Великі корпорації: УІТ обслуговує великих міжнародних гравців, які мають значні бюджети для інвестицій у технологічні рішення. Ці клієнти здатні виділяти великі суми на довгострокові ІТ-проекти, зокрема на цифрову трансформацію, автоматизацію, хмарні рішення та впровадження AI/ML.

Середній бізнес: середні компанії також активно інвестують у технологічні рішення для оптимізації своїх бізнес-процесів. У таких клієнтів є обмежені, але все ще суттєві бюджети для впровадження цифрових інновацій та покращення операційної ефективності.

Стартапи: УІТ співпрацює зі стартапами, які мають обмежені фінансові можливості, але готові інвестувати в ІТ-рішення для швидкого розвитку продукту та виведення його на ринок. Такі клієнти часто шукають гнучкі моделі співпраці, такі як аутсорсинг на основі погодинної ставки чи SaaS-моделі.

Галузеві фактори:

Фінансові послуги та банки: компанії у фінансовому секторі мають високу купівельну спроможність та значні бюджети на впровадження технологій, особливо у сферах FinTech, безпеки даних і автоматизації. Вони

готові вкладати у складні технологічні рішення для забезпечення високого рівня безпеки та продуктивності.

Охорона здоров'я (Healthcare): індустрія охорони здоров'я активно інвестує в IT-рішення для покращення якості обслуговування пацієнтів, управління даними та телемедицини. Фінансування у цій сфері може бути стабільним, особливо в умовах підвищеного попиту на технології.

Роздрібна торгівля (Retail): компанії в ритейлі мають різний рівень купівельної спроможності, залежно від розмірів бізнесу. Великі ритейлери інвестують у персоналізацію покупок, оптимізацію ланцюгів постачання та онлайн-продажі, але для середніх і малих гравців бюджет на IT-рішення може бути обмеженим.

Телекомунікації: телекомунікаційні компанії, як правило, мають стабільні бюджети на цифрову трансформацію, впровадження IoT та AI-рішень. Їхні фінансові можливості дозволяють інвестувати у великі проекти, орієнтовані на покращення мережевого обслуговування та аналіз даних.

Фінансове становище клієнтів:

Фінансово стабільні компанії: клієнти з великими бюджетами та стабільним грошовим потоком можуть дозволити собі повноцінну цифрову трансформацію з використанням комплексних рішень від УІТ, таких як хмарні обчислення, кібербезпека та аналітика великих даних.

Компанії з обмеженими ресурсами: деякі клієнти мають обмежені фінансові ресурси, що обмежує їхні можливості впровадження IT-рішень. У таких випадках УІТ пропонує гнучкі моделі ціноутворення, такі як погодинні ставки або SaaS-моделі, що дозволяють знижувати початкові витрати та оптимізувати бюджети.

Готовність інвестувати в технології:

Цифрово орієнтовані компанії: такі клієнти активно шукають інноваційні рішення для покращення своєї ефективності, оптимізації бізнес-процесів і зниження витрат. Вони готові інвестувати у довгострокові проекти, зокрема AI, Big Data, автоматизацію та IoT.

Консервативні компанії: деякі клієнти з більш традиційними бізнес-моделями можуть бути менш готовими інвестувати у цифрові рішення. Вони зазвичай обирають менші проекти або впровадження лише ключових технологій, які забезпечують швидкий і видимий результат.

Географічні фактори:

Розвинені ринки (США, Європа): клієнти на цих ринках мають високі купівельні можливості та є основними споживачами ІТ-послуг УІТ. Вони зацікавлені у впровадженні найновіших технологій, готові до великих інвестицій та багаторічних контрактів.

Ринки, що розвиваються (Латинська Америка, Азія): компанії на цих ринках можуть мати більш обмежені бюджети, але вони також активно шукають рішення для автоматизації та підвищення ефективності. УІТ адаптує свої пропозиції для таких ринків, враховуючи специфіку та економічні обмеження.

Економічні можливості покупців УІТ залежать від розміру компаній, галузі, фінансового становища та готовності інвестувати у цифрову трансформацію. Враховуючи ці фактори, УІТ пропонує гнучкі моделі співпраці та адаптовані рішення, що дозволяє компанії успішно обслуговувати як великі корпорації, так і середні та малі бізнеси на різних ринках.

2.3 Методика впровадження АВМ-маркетингу у сервісній ІТ-компанії

Впровадження АВМ-маркетингу у сервісній ІТ-компанії вимагає стратегічного підходу, тісної співпраці між відділами маркетингу та продажів, а також використання персоналізованих тактик для залучення ключових клієнтів. Ось детальна методика впровадження АВМ для сервісної ІТ-компанії, візуалізація якої представлена на рис. 2.6:



Рисунок 2.6 – Методика впровадження ABM для сервісної IT-компанії

Джерело – розроблено автором на основі [5]

а. Планування та стратегія:

- потрібно визначити цілі ABM, що мають бути чіткими, вимірюваними та відповідати загальній бізнес-стратегії компанії. Наприклад, це може бути збільшення обсягу продажів серед ключових клієнтів, скорочення циклу продажів або підвищення рівня лояльності клієнтів;
- потрібно вибрати тип ABM, що найбільше відповідає ресурсам компанії та її стратегічним цілям:
 - 1:1 ABM для найбільш цінних клієнтів із повністю персоналізованими кампаніями;
 - 1:Few ABM для роботи з середньою групою клієнтів, використовуючи сегментовані кампанії, адаптовані до потреб груп акаунтів;
 - ABM для великої кількості потенційних клієнтів з персоналізацією, яка підходить для роботи з масштабними групами акаунтів;
- потрібно розробити стратегію ABM, яка визначатиме ключові акаунти, повідомлення, канали взаємодії та КРІ для вимірювання успіху.

б. Ідентифікація ключових акаунтів:

- потрібно провести сегментацію клієнтів, визначаючи ключові акаунти на основі критеріїв, таких як річний дохід, потенційна прибутковість, галузь, географія, минула історія взаємодії та стратегічне значення для компанії;
- потрібно здійснити глибокий аналіз обраних акаунтів, зокрема вивчити організаційну структуру, потреби, основні виклики та процеси прийняття рішень;
- створіть профіль для кожного акаунта, що включатиме інформацію про структуру компанії, бізнес-завдання, поточні проблеми та можливості для надання сервісів вашої компанії.

c. Розробка персоналізованого контенту:

- для кожного акаунта потрібно розробити персоналізований контент, що відображатиме потреби та виклики конкретного клієнта. Це можуть бути кейс-стаді, демонстрації, презентації чи спеціалізовані дослідження;
- повідомлення потрібно адаптувати для окремих осіб у процесі прийняття рішень (наприклад, CEO, CTO, CIO) відповідно до їхніх специфічних інтересів;
- забезпечте тісну співпрацю між маркетингом і продажами для розробки контенту, що максимально відповідає потребам кожного акаунта.

d. Запуск ABM-кампаній:

- потрібно визначити канали взаємодії, які будуть найбільш ефективними для конкретних акаунтів:
 - електронна пошта для персоналізованих листів з унікальними пропозиціями;
 - соціальні мережі для цільової реклами та взаємодії в LinkedIn із ключовими особами;
 - івенти та вебінари для організації зустрічей, заходів чи вебінарів, адаптованих до потреб клієнтів;

- для підвищення ефективності потрібно розглянути використання АВМ-платформ (наприклад, Demandbase, Terminus, HubSpot) для автоматизації контенту, управління кампаніями та сегментування акаунтів.

е. Моніторинг і оцінка результатів:

- важливо регулярно вимірювати ключові показники ефективності (KPI), такі як:
 - залучення акаунтів (кількість взаємодій, перегляди контенту);
 - конверсії (запити на демонстрації, підписання контрактів);
 - ріст доходів серед ключових акаунтів;
- на основі отриманих даних потрібно аналізувати ефективність кампаній, визначати вдалі стратегії та виявляти сфери для покращення;
- стратегію потрібно коригувати та оптимізувати залежно від результатів, забезпечуючи покращення персоналізації та узгодження з потребами клієнтів.

ф. Зміцнення відносин із клієнтами:

- після успішного залучення акаунта важливо зосередитися на його утриманні, забезпечуючи високий рівень обслуговування та адаптуючи пропозиції під змінні потреби клієнта;
- потрібно виявляти можливості для додаткових продажів, спираючись на глибоке розуміння потреб клієнта та його бізнес-цілей;
- підтримуйте зворотний зв'язок, щоб забезпечити постійне покращення якості обслуговування та зміцнити довготривалі відносини.

Висновки до розділу 2

a. У результаті проведеного аналізу системи стратегічного управління ТОВ «Українські інформаційні технології» встановлено, що компанія має міцні позиції на ринку завдяки своїй орієнтації на клієнтоцентричний підхід, гнучкість у впровадженні інновацій та використанні сучасних маркетингових стратегій.

b. Основними сильними сторонами компанії є високий рівень експертності у сфері IT-послуг, багаторічний досвід роботи з іноземними клієнтами та стратегічний фокус на цифрову трансформацію. У той же час аналіз виявив кілька ключових викликів, пов'язаних із необхідністю поглиблення взаємодії з великими клієнтами і розширення присутності компанії у різних галузях.

c. Впровадження ABM-маркетингу (Account-Based Marketing) може стати важливим інструментом для досягнення стратегічних цілей компанії, таких як збільшення частки в бюджетах R&D ключових клієнтів, скорочення тривалості циклу продажів, а також зміцнення довгострокових партнерських відносин із клієнтами. Аналіз платформи ABM-маркетингу та результатів попередніх кампаній показав, що для максимальної ефективності ABM слід орієнтуватися на такі аспекти:

- сегментація клієнтів за стратегічною важливістю та потенціалом зростання;
- персоналізація контенту для кожного клієнта з урахуванням їхніх потреб, викликів і бізнес-цілей;
- використання інтегрованих платформ, таких як LinkedIn і Demandbase, для таргетування ключових осіб у компаніях-клієнтах;
- результати попередніх кампаній у LinkedIn і Demandbase показали, що ABM є ефективним інструментом для розвитку клієнтських відносин. Проте для досягнення більш високих показників конверсії та

залученості необхідно посилити контентну стратегію, удосконалити вибір каналів комунікації та збільшити персоналізацію взаємодії.

d. Інтеграція ABM-маркетингу в систему стратегічного управління ТОВ «Українські інформаційні технології» дозволить компанії посилити свою конкурентну позицію, збільшити доходи від ключових клієнтів і розширити впізнаваність бренду на глобальному ринку ІТ-послуг.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА І ВПРОВАДЖЕННЯ АВМ-МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТОВ «УКРАЇНСЬКІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ»

3.1 Розробка елементів АВМ-маркетингу для ТОВ «Українські інформаційні технології»

Ефективне впровадження АВМ-маркетингу (Account-Based Marketing) в діяльність ТОВ «Українські інформаційні технології» вимагає системного підходу до розробки ключових елементів стратегії. Цей підхід забезпечує не лише точкове досягнення маркетингових цілей, але й створення довгострокових відносин із ключовими клієнтами. У цьому розділі увагу зосереджено на основних етапах формування елементів АВМ-маркетингу, починаючи з планування та стратегії і закінчуючи оцінкою результатів.

Розробка елементів АВМ-маркетингу для ТОВ «Українські інформаційні технології» включає наступні ключові етапи, як показано на рисунку 2.6:

- a. планування та стратегія;
- b. ідентифікація ключових акаунтів;
- c. розробка персоналізованого контенту;
- d. запуск АВМ-кампаній;
- e. моніторинг і оцінка результатів;
- f. зміцнення відносин із клієнтами кампаній.

Планування є першим і найбільш критичним етапом впровадження АВМ-маркетингу, оскільки саме на цьому етапі визначаються цілі, стратегічні пріоритети та ресурси, необхідні для реалізації кампаній. У рамках планування важливо:

Визначити цілі АВМ-маркетингу:

Цілі повинні бути чіткими, вимірюваними та відповідати загальній бізнес-стратегії компанії. Для ТОВ «Українські інформаційні технології» основні цілі будуть включати:

- a. підвищення рівня впізнаваності бренду серед великих клієнтів;

- б. збільшення обсягу продажів серед ключових клієнтів;
- с. підвищення частки компанії у R&D-бюджетах стратегічно важливих партнерів.

Залежно від ресурсів компанії та масштабу цільової аудиторії, слід обрати відповідний тип ABM.

Аналізуючи існуючих клієнтів компанії УІТ, помічаємо, що вона вже має значну частку в R&D бюджетах для більшості клієнтів, що вказує на високий рівень обізнаності та довіри до бренду серед невеликих компаній, з якими працює УІТ. Для клієнта Telemed ця частка складає лише 10%, що свідчить про значний потенціал для зростання. Тому було прийнято рішення робити персоналізовану 1:1 ABM для найбільш потенційного клієнта – Telemed.

Таблиця 3.1 – Огляд клієнтів компанії «Українські Інформаційні Технології»

Компанія	Рік початку роботи	R&D бюджет, М USD	Дохід компанії УІТ, 2023	Частка в R&D бюджеті, 2023	% Покриття відділів, 2023
Tech Innovators	2010	9.18	4.59	50	40
Global Solutions	2012	25.2	3.78	15	25
Alpha Systems	2019	10.9	1.09	10	40
Growth Vector	2014	9.47	2.84	30	60
Techno Era	2017	34	3.4	10	70
Smart Engineering	2016	14.4	1.44	10	60
InterSoft	2019	2.7	1.08	40	60
Maxima	2018	2.31	1.04	45	60
InfoLab	2011	6.5	3.25	50	80
<i>Telemed</i>	<i>2022</i>	<i>80</i>	<i>8</i>	<i>10</i>	<i>25</i>
CodeFactory	2017	7.8	2.34	30	60
Futuristics	2011	6.45	1.29	20	40
TechLeader	2013	13.5	1.35	10	40
SolarIntegrate	2019	11.88	2.97	25	40
QuadraSoft	2019	10.4	3.12	30	75
EliteSoft	2016	24.2	4.84	20	80
Digital Hub	2012	3.11	1.4	45	75
UniSystems	2012	33.2	3.32	10	25
DevPlatform	2016	2.14	1.07	50	30
IT Solutions	2014	5.78	2.89	50	55

Джерело :розроблено автором на основі звіту практики [24]

За аналізом таблиці 3.1 робимо висновок, що УІТ наразі взаємодіє лише з одним підрозділом Telemed, що обмежує обсяг співпраці. У цьому контексті АВМ-маркетинг може стати ефективним інструментом для розширення співпраці з іншими підрозділами Telemed і збільшення частки в їхніх R&D бюджетах.

Таким чином маємо наступні пріоритети для АВМ кампанії:

- a. підвищення рівня впізнаваності УІТ серед працівників Telemed;
- b. збільшення частки в R&D бюджеті Telemed: Наявна частка у 10% вказує на можливість розширення співпраці в межах уже активного підрозділу, що може суттєво збільшити дохід від цього клієнта;
- c. розширення співпраці на інші підрозділи Telemed: Залучення інших підрозділів дозволить покращити позицію УІТ у компанії, підвищити рівень впізнаваності бренду і відкрити нові джерела доходу;
- d. збільшення доходів від даного клієнта

Наступний крок у впровадженні АВМ-маркетингу для Telemed включає глибокий аналіз клієнта, щоб максимально адаптувати маркетингову стратегію до їхніх потреб і створити ефективні, персоналізовані кампанії.

Для вимірювання успішності АВМ-стратегії важливо визначити КРІ, наприклад:

- a. кількість взаємодій із ключовими клієнтами;
- b. кількість нових можливостей для співпраці (lead generation);
- c. збільшення частки у бюджетах клієнтів (wallet share).

Використаємо LinkedIn Sales Navigator для пошуку ключових співробітників Telemed у підрозділах, які потенційно можуть потребувати послуг компанії УІТ (наприклад, R&D, ІТ, операційний, маркетинговий, медичний).

Ідентифікуємо конкретних осіб, які приймають рішення (наприклад, СТО, керівники відділів R&D або операційного відділу) та додамо їх до списку цільових контактів для персоналізованих кампаній.

3.2 Дорожня карта впровадження ABM-маркетингу на прикладі ТОВ «Українські інформаційні технології»

Важливим етапом є обрання платформ для реалізації кампаній, зокрема таких як LinkedIn, Demandbase.

LinkedIn є однією з найпотужніших платформ для професійної комунікації, побудови ділових відносин, маркетингу та рекрутингу. Завдяки своїм унікальним можливостям, він стає незамінним інструментом для B2B-компаній, включаючи ті, що впроваджують ABM маркетинг.

Основні можливості LinkedIn для бізнесу:

а. пошук та взаємодія з професійною аудиторією:

– LinkedIn надає доступ до понад 900 мільйонів користувачів з усього світу, які представляють різні галузі, посади та компанії;

– Можливість таргетувати конкретних осіб або сегменти аудиторії за посадою, галуззю, географією, рівнем досвіду або навіть конкретною компанією;

б. побудова бренду компанії:

– Корпоративні сторінки дозволяють ділитися новинами, успішними кейсами, продуктами та послугами, а також зміцнювати імідж компанії;

– LinkedIn допомагає позиціонувати компанію як експерта у своїй сфері через публікацію статей, проведення вебінарів або участь у дискусіях;

с. рекрутинг: LinkedIn є провідною платформою для пошуку талантів. LinkedIn Talent Solutions дозволяє знаходити найкращих кандидатів, залучати їх до вашої компанії та ефективно управляти найманням;

д. аналітика та інсайти: платформа надає детальну аналітику щодо взаємодій, профілів підписників, ефективності контенту та рекламних кампаній, що допомагає приймати обґрунтовані рішення.

ABM (Account-Based Marketing) передбачає цільову роботу з конкретними акаунтами (компаніями або підрозділами), і LinkedIn є одним із ключових інструментів для успішного впровадження цієї стратегії.

a. Таргетинг на ключові акаунти:

– за допомогою LinkedIn Sales Navigator можна ідентифікувати компанії та осіб, які приймають рішення, з необхідними параметрами (посада, рівень старшинства, підрозділ);

– LinkedIn дозволяє сегментувати потенційних клієнтів за галуззю, географією, компанією або навіть конкретними інтересами.

b. Персоналізована взаємодія:

– можливість надсилати персоналізовані повідомлення (InMail) ключовим особам для представлення ваших рішень або запрошення на зустріч;

– використання функції "Connection Requests" для встановлення зв'язків з потрібними людьми.

c. Таргетована реклама:

– за допомогою LinkedIn Ads можна запускати таргетовану рекламу для конкретних акаунтів або груп людей, наприклад, топ-менеджерів у компанії-клієнті;

– рекламні формати, такі як Sponsored Content, Message Ads, Dynamic Ads, дозволяють ефективно взаємодіяти з аудиторією.

d. Просування експертного контенту:

– публікація статей, кейсів та досліджень, що стосуються потреб цільових акаунтів, дозволяє зміцнити довіру та позиціонувати компанію як надійного партнера;

– використання груп та обговорень для активної участі у професійних дискусіях.

e. Аналітика для ABM: LinkedIn надає можливість відстежувати, як ваш контент взаємодіє з ключовими акаунтами. Наприклад, які підрозділи переглядають ваші публікації, як часто відкривають рекламні повідомлення.

Demandbase — це провідна платформа для Account-Based Marketing (ABM), яка допомагає компаніям впроваджувати персоналізовані стратегії маркетингу та продажів, орієнтуючись на ключові акаунти. Вона об'єднує можливості аналізу, автоматизації та персоналізації, що дозволяє ефективно керувати взаємодією з клієнтами на всіх етапах.

Основні можливості Demandbase для бізнесу:

- a. Ідентифікація ключових акаунтів
 - платформа дозволяє визначити найперспективніші акаунти, базуючись на критеріях, які важливі для бізнесу: галузь, розмір компанії, географія, потреби;
 - використовує штучний інтелект (AI) для аналізу потенційних акаунтів і оцінки їхньої готовності до взаємодії.
- b. Персоналізація маркетингових кампаній
 - Demandbase надає інструменти для створення контенту, що відповідає специфічним потребам кожного акаунта;
 - кампанії можуть автоматично адаптуватися до певних галузей, підрозділів або ключових осіб.
- c. Інтеграція даних продажів і маркетингу
 - платформа об'єднує дані з відділів маркетингу та продажів для створення єдиної картини про акаунт;
 - інструменти CRM та автоматизації маркетингу, такі як Salesforce або HubSpot, інтегруються для забезпечення безперервної взаємодії між командами.
- d. Відстеження поведінки акаунтів
 - платформа аналізує поведінку цільових акаунтів на вебсайтах, у соціальних мережах або під час взаємодії з контентом;
 - це дозволяє виявити зацікавленість клієнта та вибудовувати більш релевантні сценарії взаємодії.
- e. Аналітика та звітність

- Demandbase забезпечує глибоку аналітику для оцінки ефективності ABM-кампаній;
- інструменти звітності дозволяють відстежувати ключові метрики, такі як ROI, залученість акаунтів, конверсії на кожному етапі воронки.

Преваги Demandbase для ABM

- a. точність таргетингу: платформа дозволяє ідентифікувати акаунти, які найбільше відповідають профілю ідеального клієнта;
- b. персоналізація на високому рівні: кампанії та контент адаптуються до специфічних потреб і викликів цільових акаунтів;
- c. автоматизація процесів: знижує навантаження на команди маркетингу та продажів, автоматизуючи рутинні завдання;
- d. глибока аналітика: дає змогу вимірювати ефективність кампаній у реальному часі та коригувати стратегію для досягнення кращих результатів.

Вибір ключових меседжів є критичним етапом у розробці ABM-кампанії, оскільки саме вони формують основу комунікації з цільовими акаунтами, забезпечуючи релевантність і ефективність кампанії. Правильно сформульовані меседжі допомагають відобразити унікальну ціннісну пропозицію компанії, вирішити конкретні потреби клієнтів та підкреслити переваги співпраці.

Проаналізуємо річні звіти, публічні презентації та новини про Telemed для визначення їхніх стратегічних пріоритетів (наприклад, розвиток телемедицини, інтеграція AI у медичні послуги, масштабованість технологій).

Telemed є провідною компанією у сфері віртуальної охорони здоров'я, яка надає комплексні послуги телемедицини. Аналіз публічних матеріалів, включаючи річні звіти та новини, дозволяє визначити основні стратегічні пріоритети компанії:

- розвиток телемедицини та віртуальної охорони здоров'я Telemed прагне розширити доступ до медичних послуг через віртуальні платформи, забезпечуючи пацієнтам можливість отримувати якісну медичну допомогу незалежно від місця перебування. Компанія інвестує в технології, що

покращують взаємодію між пацієнтами та медичними працівниками, зокрема через мобільні додатки та онлайн-платформи;

- інтеграція штучного інтелекту (AI) у медичні послуги Telemed активно впроваджує AI для покращення діагностики, персоналізації лікування та прогнозування стану пацієнтів. Використання AI дозволяє аналізувати великі обсяги медичних даних, що сприяє прийняттю більш обґрунтованих клінічних рішень та підвищенню ефективності лікування;

- масштабованість технологій та глобальна експансія Компанія зосереджується на розширенні своєї присутності на міжнародних ринках, адаптуючи свої рішення до потреб різних регіонів. Telemed інвестує в інфраструктуру, яка забезпечує масштабованість послуг, дозволяючи обслуговувати зростаючу кількість пацієнтів по всьому світу;

- підвищення якості та доступності медичних послуг Стратегія компанії спрямована на забезпечення високоякісної медичної допомоги, зокрема через розвиток програм з управління хронічними захворюваннями та ментальним здоров'ям. Telemed прагне зробити медичні послуги більш доступними та зручними для пацієнтів, знижуючи бар'єри у доступі до медичної допомоги;

- партнерство та стратегічні альянси Компанія активно співпрацює з іншими організаціями у сфері охорони здоров'я, технологічними компаніями та урядовими структурами для розширення спектру послуг та впровадження інновацій. Такі партнерства дозволяють Telemed інтегрувати новітні технології та практики у свої рішення, підвищуючи їхню ефективність та конкурентоспроможність.

Ці стратегічні пріоритети відображають прагнення Telemed лідирувати у сфері віртуальної охорони здоров'я, впроваджуючи інновації та забезпечуючи високоякісні медичні послуги для пацієнтів по всьому світу.

Також проаналізуємо загальні потреби в HealthTech бізнесі.

Загальні потреби в HealthTech відображають як специфіку медичної сфери, так і глобальні тенденції в розвитку технологій. Ось основні потреби галузі:

a. Доступність та масштабованість медичних послуг

Потреба: Розширення доступу до медичних послуг у різних регіонах, особливо у віддалених і важкодоступних місцях. Це особливо актуально для платформ телемедицини, які прагнуть обслуговувати пацієнтів у масштабах, що раніше не були доступні.

Рішення: Масштабовані платформи телемедицини, здатні підтримувати великий обсяг користувачів, адаптовані під різні мови та регіональні потреби.

b. Інтеграція штучного інтелекту для діагностики та лікування

Потреба: Використання AI та машинного навчання для покращення якості діагностики та персоналізації лікування. Це дозволяє ефективніше обробляти медичні дані, робити швидкі прогнози та створювати оптимальні плани лікування.

Рішення: Інструменти AI для автоматичного аналізу зображень, великих обсягів даних, а також створення персоналізованих рекомендацій для пацієнтів.

c. Забезпечення конфіденційності та безпеки медичних даних

Потреба: Захист медичних даних пацієнтів відповідно до міжнародних стандартів та вимог (наприклад, HIPAA, GDPR). Це особливо актуально у зв'язку зі зростанням обсягів цифрової інформації.

Рішення: Системи безпеки, що включають багаторівневий захист, шифрування даних, контроль доступу та можливості відстеження.

d. Покращення взаємодії з пацієнтами

Потреба: Забезпечення простих і зрозумілих інтерфейсів для пацієнтів, що дозволяє швидко отримати медичні послуги, звернутися до лікаря та стежити за здоров'ям в онлайн-форматі.

Рішення: Інтуїтивно зрозумілі мобільні додатки, платформи з підтримкою чату, відео-консультацій і зворотного зв'язку для підвищення зручності користування.

е. Автоматизація процесів для підвищення ефективності

Потреба: Зниження навантаження на медичних працівників через автоматизацію рутинних завдань, таких як ведення документації, обробка запитів, управління записами пацієнтів.

Рішення: Системи автоматизації, що включають електронні медичні записи, планування пацієнтських візитів та автоматизовану обробку запитів на діагностику.

ф. Покращення якості медичних послуг через аналіз даних

Потреба: Використання аналітичних інструментів для збору та аналізу даних про пацієнтів, які дозволяють краще прогнозувати результати лікування, виявляти ризики та приймати обґрунтовані клінічні рішення.

Рішення: Платформи для збору та аналізу даних, інтегровані з електронними медичними записами, а також аналітичні інструменти для моніторингу стану пацієнтів.

г. Інтеграція міжсистемних рішень для безперервної медичної допомоги

Потреба: Здатність інтегруватися з іншими системами охорони здоров'я та обмінюватися інформацією між різними медичними установами для забезпечення безперервної допомоги пацієнтам.

Рішення: Платформи для обміну даними, що відповідають стандартам сумісності (HL7, FHIR), і забезпечують легкий доступ до медичної інформації, незалежно від місця отримання медичних послуг.

Ці потреби HealthTech підкреслюють важливість технологічного розвитку для покращення якості та доступності медичних послуг, а також підвищення ефективності роботи медичних працівників.

На основі аналізу потреб галузі, потенційних потреб клієнта та сервісів компанії УІТ було прийнято рішення вибрати 3 наступні теми для LinkedIn кампанії:

– Enhancing the patient experience starts with a user-friendly app (case study);

- How to plan responsible GenAI for Software dev projects (research);
- Learn how AI cuts task completion time by 31% (research).

Для цих тем використаємо готові візуальні та текстові матеріали наведені в Додатку В.

Для DemandBase використаємо наступні теми:

- Managing Chronic Disease with Digital Tools;
- Improving Patient Engagement Throught the Medical Continuum;
- Integrate Generative AI into your software development lifecycle.

Для цих тем використаємо готові візуальні та текстові матеріали наведені в Додатку В.

3.3 Оцінка результатів впровадження ABM-маркетингу на прикладі ТОВ «Українські інформаційні технології»

З метою оцінки результатів кампанії використаємо наступні показники:

- Total Budget (Загальний бюджет): вказує на суму коштів, виділених на реалізацію кампанії. Цей показник важливий для розрахунку ефективності витрат (ROI) кампанії;
- Total Spent (Загальні витрати): показує фактично витрачену суму коштів;
- Impressions (Враження): це кількість разів, коли рекламне оголошення було показано аудиторії. Показник важливий для оцінки видимості реклами та впізнаваності бренду;
- Clicks (Кліки): кількість разів, коли користувачі взаємодіяли з оголошенням, натиснувши на нього. Важливий для аналізу зацікавленості цільової аудиторії в пропозиції;
- Follows (Підписники): кількість нових підписників, залучених до сторінки компанії в LinkedIn під час кампанії. Використовується для оцінки ефективності брендингової складової кампанії;

- Clicks to Landing Page (Переходи на цільову сторінку): це кількість кліків, які привели користувачів на призначену цільову сторінку (Landing Page). Показник демонструє ефективність перенаправлення трафіку на потрібну сторінку;
- Clicks to LinkedIn Page (Переходи на сторінку LinkedIn): кількість кліків, які привели користувачів безпосередньо на сторінку компанії в LinkedIn. Важливий для оцінки ефективності кампаній, спрямованих на збільшення взаємодії з профілем компанії;
- Average CTR (Середній коефіцієнт клікабельності): CTR (Click-Through Rate) розраховується як співвідношення кліків до кількості вражень (%). CTR є ключовим показником для оцінки ефективності оголошень. Високий CTR свідчить про те, що оголошення є привабливим і релевантним для цільової аудиторії;
- Розподіл показників серед акаунтів (Impressions, Clicks, CTR) цього акаунта.

Кожен із цих показників допомагає вимірювати та аналізувати різні аспекти кампанії: від загального охоплення до взаємодії та переходів на ключові сторінки. Разом вони формують комплексну картину ефективності ABM-маркетингу, дозволяючи визначати успішні стратегії та виявляти сфери для покращення.

Однієї з цілей кампанії є збільшення впізнаваності бренду серед працівників кампанії Telemed, для проаналізуємо основні маркетингові показники на рисунку 3.1.

Total Budget	Total Spent	Impressions	Clicks	Follows	Clicks to Landing Page	Clicks to LinkedIn Page
500	500	24548	463	2	456	0

Name	Impressions	Clicks	Average CTR
Teladoc Health	18,347 (74.74%)	362 (78.19%)	1.97%
BetterHelp	5,393 (21.97%)	98 (21.17%)	1.82%

Рисунок 3.1 – Результати ABM кампанії в LinkedIn

Джерело: побудовано автором

Загальні результати кампанії:

- Бюджет: У цьому випадку бюджет становив \$500, що свідчить про невеликий масштаб кампанії. Кампанія використала весь запланований бюджет;
- Враження (Impressions): Загалом кампанія отримала 24,548 показів, що свідчить про значне охоплення аудиторії;
- Кліки (Clicks): Кількість кліків склала 463, із середнім CTR (Click-Through Rate) близько 1.88%, що є прийнятним результатом для B2B кампаній;
- Переходи на Landing Page: Із загальної кількості кліків, 456 користувачів перейшли на цільову сторінку, що свідчить про високу релевантність оголошень;
- Підписники (Follows): Лише 2 нових підписника, що є досить низьким результатом і вказує на обмежений вплив кампанії на зростання аудиторії сторінки;
- Clicks to LinkedIn Page (Переходи на сторінку LinkedIn): у цій кампанії таких кліків не було (0), що свідчить про недостатню інтеграцію цього каналу як мети.

Розподіл результатів між клієнтами:

- a. Telemed:

- Impressions: 18,347 показів (74.74% від загального обсягу);
- Clicks: 362 кліки (78.19% від загального обсягу кліків), середній CTR — 1.97%, що є вищим за середнє.

- Аналіз: Кампанія була дуже ефективною для цього клієнта, оскільки значна частка бюджету та уваги була спрямована на Telemed. Це підкреслює успішне таргетування і релевантність повідомлень для даного акаунту;

b. BetterHelp:

- Impressions: 5,393 покази (21.97% від загального обсягу);
- Clicks: 98 кліків (21.17% від загального обсягу кліків), середній CTR — 1.82%, трохи нижчий за Telemed;

- Аналіз: Кампанія була менш ефективною для цього акаунта, що може свідчити про меншу зацікавленість аудиторії або недостатню персоналізацію контенту.

Позитивні моменти:

- висока ефективність для Telemed: Кампанія досягла значного охоплення та взаємодії саме з цільовим акаунтом;

- хороший CTR: Середній CTR вище за 1.5% є хорошим показником для ABM кампаній у B2B сегменті;

- високий коефіцієнт переходів на Landing Page: Більшість кліків були направлені на цільову сторінку, що свідчить про успішність використання закликів до дії (CTA).

Сфери для покращення:

- низький приріст підписників: Лише 2 нових підписника вказують на те, що кампанія не змогла збільшити залученість на сторінці LinkedIn.

- Рекомендація: Додати інтерактивні елементи (опитування, відео) або інші стратегії залучення аудиторії;

- неоднорідність результатів між акаунтами: Telemed отримав більшу частину уваги та ресурсу, тоді як BetterHelp показав менші результати. Це може свідчити про необхідність додаткової персоналізації кампанії для BetterHelp;

– відсутність кліків на LinkedIn Page: Жоден користувач не перейшов на сторінку компанії на LinkedIn. Рекомендація: Інтегрувати заклики до дії, які заохочують відвідування профілю компанії.

Кампанія була досить успішною, особливо для Telemed, але є можливості для покращення залученості аудиторії, рівномірного розподілу результатів серед акаунтів і зростання підписників на LinkedIn. Наступний етап може включати оптимізацію контенту для BetterHelp та використання нових стратегій залучення.

Зробимо додатковий аналіз розподілу результатів за ролями цільової аудиторії зображених на Рисунку 3.2.

Name	Impressions	Clicks	Average CTR
Manager	10,425 (42.47%)	182 (39.31%)	1.75%
Director	10,053 (40.95%)	221 (47.73%)	2.2%
Owner	3,323 (13.54%)	72 (15.55%)	2.17%
VP	3,314 (13.5%)	70 (15.12%)	2.11%
Partner	2,600 (10.59%)	37 (7.99%)	1.42%
CXO	2,357 (9.6%)	40 (8.64%)	1.7%

Рисунок 3.2 - Аналіз розподілу результатів за ролями цільової аудиторії

Джерело – побудовано автором на основі результатів кампанії

Результати в Таблиці 3.2 демонструють розподіл показів (Impressions), кліків (Clicks) і середнього коефіцієнта клікабельності (CTR) серед різних професійних ролей цільової аудиторії кампанії.

Таблиця 3.2 – Розподіл показників серед різних професійних ролей

Role	Impressions	Clicks	CTR	Analysis
Manager	10,425 (42.47%)	182 (39.31%)	1.75%	Роль 'Manager' мала найбільшу кількість показів і кліків після директорів, що вказує на високу релевантність оголошень для цієї категорії. Однак CTR нижчий, ніж у інших груп.
Director	10,053 (40.95%)	221 (47.73%)	2.2%	'Director' показав найвищу кількість кліків і CTR серед усіх категорій. Реклама була найбільш ефективною для цього сегмента аудиторії.
Owner	3,323 (13.54%)	72 (15.55%)	2.17%	'Owner' мав один із найвищих CTR, попри нижчу кількість показів. Це вказує на високу зацікавленість цієї категорії аудиторії.
VP	3,314 (13.5%)	70 (15.12%)	2.11%	Сегмент VP також показав високий CTR, що свідчить про зацікавленість. Кампанії для цієї категорії працювали ефективно, але охоплення було меншим.
Partner	2,600 (10.59%)	37 (7.99%)	1.42%	Показники для 'Partner' є найнижчими серед усіх категорій як за кількістю кліків, так і за CTR. Це може свідчити про низьку релевантність контенту для цієї аудиторії.
SXO	2,357 (9.6%)	40 (8.64%)	1.7%	'SXO' мав найменше охоплення та кліків серед усіх категорій, хоча CTR вищий, ніж у 'Partner'. Це вказує на необхідність більшої адаптації контенту.

Джерело – побудовано автором на основі результатів кампанії

Загальні висновки:

- а. найефективніший сегмент: "Director" має найвищий CTR (2.2%) і кількість кліків (221), що свідчить про успішну персоналізацію контенту для цієї категорії;

b. середні результати: "Manager" отримав найбільше показів, але CTR (1.75%) нижчий, ніж у "Director" чи "Owner";

c. проблемні сегменти: "Partner" та "CXO" мають найнижчі CTR (1.42% та 1.7% відповідно) і загальну взаємодію. Потрібно адаптувати контент для цих ролей або оптимізувати таргетинг.

Рекомендації:

a. посилити таргетинг на сегменти "Director" та "Owner," які демонструють найкращі результати;

b. переглянути стратегію контенту для "Partner" та "CXO": можливо, додати більше кейс-стаді або стратегічних пропозицій;

c. оптимізувати оголошення для "Manager" та "VP" для покращення CTR, адаптуючи повідомлення до їхніх потреб у прийнятті оперативних рішень;

d. збільшити кількість показів для "Owner" та "VP", оскільки ці сегменти демонструють високу зацікавленість.

Аналіз результатів ABM-кампанії за галузями діяльності (ДОДАТОК Г):

- найвищі покази та кліки отримали сегменти:
 - Business Development: 8,941 показів (36.42%), 178 кліків (38.44%), CTR 1.99%;
 - Healthcare Services: 9,355 показів (38.11%), 154 кліків (33.26%), CTR 1.65%;
 - Engineering та Operations мали найвищий CTR:
 - Engineering: CTR 2.57%;
 - Operations: CTR 2.12%;
- менші сегменти, такі як Administrative, Research, Human Resources, мають значно нижчі показники вражень і кліків, але CTR є конкурентним (до 3.44%);
 - Business Development та Healthcare Services демонструють основний фокус кампанії, але CTR у них трохи нижчий, ніж у менших сегментів;

- галузі з найвищим CTR (Engineering, Education, Administrative) свідчать про зацікавленість, навіть за меншого охоплення;
- Рекомендації:
- зосередити більше ресурсів на сегментах із високим CTR (Engineering, Education), оскільки вони демонструють зацікавленість навіть із меншою кількістю показів;
- оптимізувати повідомлення для Business Development та Healthcare Services, щоб підвищити CTR;

Висновки:

- a. ефективність кампанії: кампанія виявилася успішною у залученні ключових посад, таких як Director і VP, особливо у сферах Business Development та Engineering. Високий CTR у менш охоплених сегментах свідчить про потенціал для подальшого розвитку цих напрямів;
- b. сфери для покращення: оптимізувати контент для підвищення CTR у найбільших сегментах (Business Development, Healthcare Services) і поглибити сегментацію та персоналізацію для ключових акаунтів, таких як Telemed;
- c. стратегічні рекомендації: враховувати поведінку різних посадових рівнів у кампаніях та інвестувати в персоналізовані кейс-стаді та додаткові матеріали для підвищення зацікавленості з боку менш активних сегментів.

Тепер проаналізуємо основні показники ABM-кампанії в Demandbase в Таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 - Результатів ABM-кампанії в Demandbase

Domain name (4)	Spend	↓ Impressions	Clicks	CTR	CPM	Pageviews
Total	\$496.49	35,693	96	0.269%	\$13.91	98
Teladoc Health Inc	\$265.34	19,113	19	0.09...	\$13....	12
BetterHelp	\$220.98	15,851	74	0.4...	\$13....	84

Джерело – побудовано автором на основі результатів кампанії

Загальний бюджет (Spend):

Загальна сума витрат на кампанію склала \$496.49, із найбільшою часткою витрат спрямованою на Telemed Inc (\$265.34) та BetterHelp (\$220.98).

Це свідчить про приблизно рівний розподіл бюджету між двома клієнтами, з деяким фокусом на Telemed.

Загальна кількість показів — 35,693, з яких 19,113 припадає на Telemed (53.6%), а 15,851 на BetterHelp (44.4%). Це свідчить про те, що обидва клієнти отримали значне охоплення.

Загальна кількість кліків — 96, із яких:

- Telemed: 19 кліків (19.8%);
- BetterHelp: 74 кліки (77.1%);

BetterHelp має суттєво вищу кількість кліків, що свідчить про більш ефективну взаємодію з аудиторією.

Загальний CTR становить 0.269%, але розподіл значно відрізняється:

- Telemed: 0.09%, що вказує на низьку зацікавленість у контенті;
- BetterHelp: 0.47%, що є вищим за середній рівень для B2B кампаній;

CPM для обох клієнтів становить приблизно \$13, що є середнім показником у галузі.

Загальна кількість переглядів сторінок — 98:

- Telemed: 12 переглядів (12.2%);
- BetterHelp: 84 перегляди (85.7%);

Це підкреслює, що BetterHelp генерує більший інтерес до цільової сторінки.

Аналіз за клієнтами:

Telemed Inc:

- сильні сторони: високий обсяг показів (53.6% від загальної кількості);
- слабкі сторони: дуже низький CTR (0.09%), що вказує на слабкий вплив оголошень;

Низька кількість кліків (19) і переглядів сторінок (12) при значних витратах (\$265.34).

BetterHelp:

– сильні сторони: високий CTR (0.47%) та кількість кліків (74), що свідчить про ефективний контент. Значна кількість переглядів сторінок (84), що вказує на зацікавленість аудиторії.

– слабкі сторони: менший обсяг показів порівняно з Telemed.

Висновки:

– ефективність кампанії для Telemed: незважаючи на високі витрати та велику кількість показів, CTR та кліки залишаються низькими.
Рекомендація: Переглянути таргетинг та зміст контенту для підвищення релевантності оголошень;

– ефективність кампанії для BetterHelp: кампанія показала кращі результати за всіма ключовими метриками, включаючи CTR та перегляди сторінок.
Рекомендація: Збільшити частку бюджету для цього клієнта, враховуючи його ефективність;

Загальні рекомендації для Telemed:

- розробити більш персоналізований контент;
- переглянути вибір цільової аудиторії або уточнити її потреби.

Для BetterHelp слід посилити кампанію, щоб закріпити успіх та ще більше залучити аудиторію.

В таблиці 3.4 порівняємо результатів кампаній у LinkedIn та Demandbase.

Таблиця 3.4 - Порівняння результатів кампаній у LinkedIn та Demandbase

Metric	Telemed		BetterHelp	
	LinkedIn	Demandbase	LinkedIn	Demandbase
Budget (Spend)	\$500 (split)	\$265.34	\$500 (split)	\$220.98
Impressions	18,347 (74.74%)	19,113 (53.6%)	5,393 (21.97%)	15,851 (44.4%)
Clicks	362 (78.19%)	19 (19.8%)	98 (21.17%)	74 (77.1%)
CTR	1.97%	0.09%	1.82%	0.47%
Pageviews	Not measured	12	Not measured	84

Джерело: створено автором

Загальний бюджет (Spend):

- LinkedIn: Загальний бюджет — \$500, витрачений рівномірно на клієнтів;
- Demandbase: Загальний бюджет — \$496.49, із фокусом на Telemed (\$265.34) та BetterHelp (\$220.98);
- Висновок: Рівень витрат на кампанії схожий, але в Demandbase частка витрат на Telemed була вищою;

Покази (Impressions):

- LinkedIn: Загалом 24,548 показів, із них Telemed отримав 18,347 (74.74%), а BetterHelp — 5,393 (21.97%);
- Demandbase: Загалом 35,693 показів, із них Telemed — 19,113 (53.6%), а BetterHelp — 15,851 (44.4%);
- Висновок: У LinkedIn більше акценту було зроблено на Telemed (74.74% показів), тоді як у Demandbase покази розподілилися більш рівномірно між обома клієнтами.

Кліки (Clicks):

- LinkedIn: Загалом 463 кліки, із них Telemed — 362 (78.19%), BetterHelp — 98 (21.17%);
- Demandbase: Загалом 96 кліків, із них Telemed — 19 (19.8%), BetterHelp — 74 (77.1%);
- Висновок: У LinkedIn Telemed значно випереджає BetterHelp за кліками, тоді як у Demandbase BetterHelp домінує. Це свідчить про ефективність кампанії для BetterHelp у Demandbase та слабшу взаємодію для Telemed.

CTR (Коефіцієнт клікабельності):

- LinkedIn: Telemed: 1.97%;
- LinkedIn: BetterHelp: 1.82%;
- Demandbase: Telemed: 0.09%;
- Demandbase: BetterHelp: 0.47%.

– Висновок: LinkedIn демонструє вищий CTR для обох клієнтів, особливо для Telemed. У Demandbase CTR для Telemed є значно нижчим, що може свідчити про низьку ефективність оголошень у цій платформі.

Pageviews (Перегляди сторінок):

– LinkedIn: Не вимірювалося;
 – Demandbase: Загалом 98 переглядів сторінок, із них Telemed — 12 (12.2%), BetterHelp — 84 (85.7%);

– Висновок: У Demandbase BetterHelp генерує значно більше переглядів цільової сторінки порівняно з Telemed.

Загальні висновки:

a. Результати для Telemed:

- LinkedIn: Кампанія показала кращу ефективність із високим CTR (1.97%) і великою кількістю кліків (362);
- Demandbase: Результати значно гірші — низький CTR (0.09%) і лише 19 кліків. Це може бути пов'язано з нерелевантністю контенту або слабшим таргетингом.

b. Результати для BetterHelp:

- LinkedIn: Кампанія мала посередні результати (CTR 1.82%);
- Demandbase: Краще охоплення (15,851 показів), вищий CTR (0.47%);
- більше кліків (74) і значно більше переглядів сторінок (84).

Вибір платформи:

- LinkedIn краще підходить для кампаній, спрямованих на Telemed, завдяки вищому рівню взаємодії;
- Demandbase показує кращі результати для BetterHelp, зокрема через більшу кількість кліків і переглядів сторінок.

Рекомендації:

a. для Telemed: залишити основний акцент на LinkedIn і переглянути контент та таргетинг у Demandbase;

б. для BetterHelp: Збільшити бюджет у Demandbase, адже ця платформа приносить кращі результати для цього клієнта.

Загалом: Використовувати LinkedIn для клієнтів, які потребують більш персоналізованого підходу, та Demandbase для масштабування кампаній із сильним фокусом на цільових сторінках.

Розглянемо зміни основних показників по роботі з клієнтом Telemed протягом 2023-2024 у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 Зміни основних KPI протягом 2023-2024

Квартал	Дохід, \$M	Частка в R&D бюджеті, %	Покриття відділів, %
Q12023	2.1		
Q22023	2.2		
Q32023	2		
Q42023	1.7		
2023	8	10%	25%
Q12024	1.7		
Q22024	1.9		
Q32024	2.4		
Q42024	2.7		
2024	8.7	11%	25%

Джерело: сформовано автором

На основі представлених даних за 2023 і 2024 роки можна оцінити досягнення цілей ABM кампанії для клієнта Telemed, яка була активною у січні 2024 року.

а. збільшення частки в R&D бюджеті

У 2023 році частка в R&D бюджеті склала 10%б у 2024 році частка зросла до 11%. Кампанія показала позитивний результат у збільшенні частки компанії в R&D бюджеті клієнта. Хоча зростання не є суттєвим (+1%), воно вказує на поступове розширення співпраці в межах активного підрозділу;

б. розширення співпраці на інші підрозділи

У 2023 році покриття складало 25%, що означає, що компанія працювала з частиною підрозділів клієнта. У 2024 році покриття залишилося 25%, без змін. Розширення на інші підрозділи не відбулося. Це свідчить про те, що АВМ кампанія не змогла досягти цілі з розширення співпраці за межі вже активних підрозділів. Потрібно провести додатковий аналіз та посилити індивідуалізовані підходи до нових відділів;

с. Збільшення доходів від даного клієнта

доходи за 2023 рік: \$8М. Доходи за 2024 рік (прогноз): \$8.7М, що на \$0.7М більше порівняно з 2023 роком. Кампанія забезпечила зростання доходів на 8.75% у 2024 році, що є позитивним показником. Це свідчить про підвищення ефективності взаємодії з клієнтом та потенційне зміцнення довіри;

Отже на основі приведених даних можемо зробити наступні висновки:

а. збільшення частки в R&D бюджеті: Ціль досягнута частково (+1%), що демонструє позитивний прогрес, але потребує подальшого масштабування;

б. розширення на інші підрозділи: Ціль не була досягнута, оскільки показник покриття відділів залишився на рівні 25%;

с. збільшення доходів: Доходи зросли на \$0.7М, що свідчить про успішну реалізацію кампанії в частині монетизації поточних відносин із клієнтом.

Для досягнення всіх цілей АВМ кампанії варто зосередитись на подальшій персоналізації підходів для залучення нових підрозділів клієнта, а також активізації стратегій, що забезпечують більше зростання в R&D бюджеті.

Висновки до розділу 3

У даному розділі було запропоновано і розглянуто комплексний підхід до розробки та впровадження елементів АВМ-маркетингу в діяльність ТОВ «Українські інформаційні технології». На основі аналізу поточного стану компанії, специфіки її клієнтів та стратегічних цілей було розроблено дорожню карту впровадження АВМ-маркетингу, яка охоплює всі ключові етапи – від планування до оцінки результатів.

Основними досягненнями розділу є такі результати:

а. розробка елементів ABM-маркетингу:

- запропоновано ключові елементи стратегії ABM-маркетингу, включаючи сегментацію клієнтів, персоналізовану розробку контенту;
- визначено цільову аудиторію для кампаній, зокрема Telemed, з огляду на високий потенціал зростання співпраці;

б. дорожня карта впровадження ABM-маркетингу: розроблено покроковий план впровадження, що включає такі етапи:

- аналіз та ідентифікація ключових акаунтів;
- розробка персоналізованого контенту та вибір каналів комунікації;
- запуск кампаній на платформах LinkedIn та Demandbase;
- постійний моніторинг та оптимізація;

Визначено ключові показники ефективності (KPI) для оцінки успішності впровадження, такі як зростання частки у R&D-бюджетах клієнтів, підвищення CTR та кількість підписаних контрактів.

с. оцінка результатів впровадження:

- проведено порівняльний аналіз результатів кампаній у LinkedIn та Demandbase. Встановлено, що LinkedIn краще підходить для роботи з Telemed, тоді як Demandbase демонструє вищу ефективність для BetterHelp;

– впровадження ABM-маркетингу сприяло підвищенню впізнаваності бренду та залученню ключових осіб у цільових компаніях. Проте є необхідність у покращенні персоналізації контенту для окремих сегментів аудиторії;

– кампанія показала здатність впливати на зростання доходів як безпосередньо, так і опосередковано;

– рекомендовано збільшити бюджет та тривалість кампанії для досягнення максимально можливого ефекту;

– додаткова робота з новими підрозділами клієнта та покращення персоналізації контенту можуть підвищити як прямі, так і непрямі результати.

Таким чином, ABM кампанія за мінімальний бюджет продемонструвала значний потенціал для подальшого масштабування та оптимізації, що може принести \$0.336М додаткових доходів у разі її розширення.

Запропонована стратегія ABM-маркетингу дозволила створити чіткий план впровадження персоналізованих маркетингових кампаній для роботи з ключовими клієнтами. Вона спрямована на покращення взаємодії з існуючими клієнтами, залучення нових підрозділів у компаніях-клієнтах, таких як Telemed, і розширення частки у їхніх бюджетах.

Інтеграція ABM-маркетингу в діяльність ТОВ «Українські інформаційні технології» створює умови для більш ефективного використання ресурсів, зміцнення конкурентних позицій на ринку ІТ-послуг та досягнення довгострокових стратегічних цілей компанії.

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі проведено теоретичне узагальнення та вирішено важливе науково-прикладне завдання, що полягає у розробці та впровадженні системи АВМ-маркетингу (Account-Based Marketing) для сервісних компаній ІТ-галузі на прикладі ТОВ «Українські інформаційні технології». У ході дослідження досягнуто поставлену мету та вирішено окреслені у вступі завдання. Основні результати дослідження можна сформулювати у таких висновках:

а. Узагальнено теоретичні та методологічні основи АВМ-маркетингу як сучасного інструменту, що базується на персоналізованому підході до ключових клієнтів. Уточнено сутність АВМ-маркетингу, його ключові принципи:

- таргетування на конкретні акаунти;
- інтеграція маркетингу та продажів;
- створення персоналізованого контенту відповідно до потреб клієнтів.

Підтверджено, що АВМ-маркетинг має переваги перед класичним та Inbound-маркетингом у контексті сервісних ІТ-організацій завдяки орієнтації на конкретних клієнтів, оптимізації витрат та підвищенню ефективності кампаній.

б. У результаті аналізу діяльності ТОВ «Українські інформаційні технології» за 2020-2023 роки визначено:

- компанія займає стійкі позиції на ринку ІТ-послуг, пропонуючи широкий асортимент, що включає аутсорсинг програмного забезпечення, цифрову трансформацію, хмарні рішення, Big Data, кібербезпеку та галузеві рішення;

- виявлено резерви для підвищення ефективності співпраці з великими клієнтами, зокрема Telemed, де частка компанії в R&D-бюджеті становить лише 10%, що створює потенціал для зростання.

с. Запропоновано методику впровадження ABM-маркетингу у сервісних IT-компаніях, яка включає такі ключові етапи:

- сегментація клієнтів за критеріями R&D-бюджету, потенціалу прибутковості та стратегічного значення;
- розробка персоналізованих кампаній на основі глибокого аналізу потреб ключових акаунтів;
- використання сучасних інструментів та платформ, таких як LinkedIn Sales Navigator та Demandbase, для автоматизації процесів.

d. Розроблено стратегію ABM-маркетингу для ключового клієнта Telemed, яка включає:

- аналіз поточних потреб і визначення потенціалу для розширення співпраці на інші підрозділи;
- розробку персоналізованого контенту для різних осіб, що приймають рішення (C-level, менеджери, директори);
- запуск та моніторинг ABM-кампаній через LinkedIn Ads та Demandbase.

e. Проведено оцінку фінансових результатів впровадження ABM-кампаній:

- LinkedIn Ads продемонстрував ефективність для таргетингу ключових осіб Telemed, забезпечивши точне охоплення цільової аудиторії;
- Demandbase показав кращі результати для масштабованого охоплення потенційних клієнтів (BetterHelp);
- фінансовий результат: дохід від даного клієнта виріс на \$800,000 у 2024 фінансовому році і значний вплив на цей ріст мала зроблена маркетинг кампанія.

f. Практичні рекомендації для ТОВ «Українські інформаційні технології» включають:

- інвестування у персоналізацію контенту для ключових клієнтів та адаптацію кампаній до різних підрозділів;
- посилення інтеграції маркетингу та продажів для кращої синхронізації з потребами клієнтів;
- оптимізацію використання ABM-платформ: LinkedIn – для роботи з ключовими особами, Demandbase – для масштабного охоплення та аналітики.

g. Очікувані результати впровадження ABM-маркетингу:

- збільшення доходів від ключових клієнтів на 10-15%;
- скорочення циклу продажів за рахунок ефективнішої комунікації з клієнтами;
- підвищення впізнаваності бренду серед ключових клієнтів;
- зміцнення конкурентних позицій компанії на глобальному ринку IT-послуг.

Таким чином, у магістерській роботі досягнуто поставленої мети та вирішено основні завдання дослідження. Теоретичні результати розширюють розуміння можливостей ABM-маркетингу в IT-галузі, а практичні рекомендації можуть бути застосовані для підвищення ефективності роботи сервісних IT-компаній. Отримані результати підтверджують стратегічне значення ABM-маркетингу як інструменту персоналізованої взаємодії з ключовими клієнтами та оптимізації маркетингових стратегій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- 1 Інформаційна індустрія, Wikipedia Website, 17.11.2024, URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%86%D0%BD%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0_%D1%96%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D1%96%D1%8F
- 2 ІТ-індустрія в цифрах: найцікавіші дані з дослідження Digital Tiger, Website, 17.11.2024, URL: <https://mind.ua/publications/20270953-it-industriya-v-cifrah-najcikavishi-dani-z-doslidzhennya-digital-tiger>
- 3 Посібник для початківців з account based marketing (ABM), Website, 17.10.2024, URL: <https://icyeast.org/a-account-based-marketing>
- 4 З'ясуємо, що таке account based marketing, кому підійде та як його використовувати, Website, 17.10.2024, URL: <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/kontentchino-3-zjasovujemo-scho-take-account-based-marketing-komu-pidijde-ta-jak-jogo-vikoristovuvati-251/>
- 5 Як ІТ аутсорс компаніям будувати ефективний inbound маркетинг та ABM (Account Based Marketing) кампанії. Website. 17.11.2024. URL: <https://www.theways.io/use-cases/inbound-marketing-for-outsourcing-companies>
- 6 Топ-50 ІТ-компаній України, літо 2024: мінус 2,4 тисячі фахівців за пів року, у п'ятірці найбільших — новий гравець. Website. 17.11.2024. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/top-50-summer-2024/?from=doufp>
- 7 SoftServe, Official Website, 17.11.2024, URL: <https://www.softserveinc.com/uk-ua>
- 8 SoftServe, Wikipedia Website, 17.11.2023, URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/SoftServe>
- 9 McKinsey Technology Trends Outlook 2024, Website, 16.09.2024. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/the-top-trends-in-tech#enterprise-tech-adoption>
- 10 10 IT Outsourcing Trends to Follow in 2024 and Beyond, Website, 16.09.2024. URL: <https://www.netguru.com/blog/top-it-outsourcing-trends>

- 11 Кінець казки. Скорочення і перегляд зарплат в українській ІТ-індустрії стали нормою, Website, 07.04.2024, URL: <https://epravda.com.ua/publications/2024/02/5/709501>
- 12 Топ-менеджери ІТ-компаній про український ринок праці 2024: прогнози і перспективи для початківців, Website 10.06.2024, URL: <https://mezha.media/articles/top-menedzhery-it-kompaniy-pro-rynok-pratsi/>
- 13 Account-based marketing, Wikipedia Website, 17.10.2024, URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Account-based_marketing
- 14 Account Based Marketing Guide, Website, 17.10.2024, URL: <https://infuse.com/insight/definitive-guide-to-account-based-marketing/>
- 15 What Is Account Based Marketing, Why You Should Adopt It, And How, Website, 17.10.2024, URL: <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/abm/what-is-account-based-marketing-10-definitions-from-the-experts>
- 16 What is Account Based Marketing (ABM)?, Website, 17.10.2024, URL: <https://www.oracle.com/ca-en/cx/marketing/account-based-marketing/>
- 17 What is Account-Based Marketing?, Website, 17.10.2024, URL: <https://www.salesforce.com/marketing/account-based-marketing-guide/>
- 18 Найкращі сервіси для ABM маркетингу 2025, Website, 17.10.2024, URL: <https://digital-expert.online/ua/best-abm-tools>
- 19 Сучасний B2B маркетинг в деталях: стратегії та методи конвертації лідів, Website, 17.10.2024, URL: <https://snov.io/blog/ua/b2b-marketing-ua/>
- 20 Armstrong S., Esber D., Heller J., Timelin B. Modern marketing: What it is, what it isn't, and how to do it. Mckinsey & Company: Website. 02.02.2020. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/growth-marketing-and-sales/our-insights/modern-marketing-what-it-is-whatit-isnt-and-how-to-do-it>
- 21 Quotes of Philip Kotler. Quotes of famous people: Website. 2021. URL: <https://quotepark.com/quotes/2035450-philip-kotlerauthentic-marketing-is-not-the-art-of-selling-what>

22 Устік, Т., & Колодненко, Н. (2024). Запровадження маркетингових інструментів для підвищення лояльності клієнтів. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 326(1), 208-214. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-326-34>

23 Язвінська Н. В. Управління відносинами зі споживачами [Електронний ресурс] / Н. В. Язвінська, І. Єлісова. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://goo.gl/ZVZZVA>

24 Бабала А., Оцінка та аналіз системи стратегічного управління ТОВ «Українські інформаційні технології» в контексті впровадження АВМ-маркетингу, звіт з виробничої практики, 10.12.2023.

ДОДАТКИ

Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником

Заявляю, що я ознайомився (-лась) з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи:

Автор: Бабала

Співавтор:

Назва: МР_Бабала_17.12

Науковий керівник: Перевозова

Підрозділ: Каф. ПІМ

Коефіцієнт подібності 1:2.1%

Коефіцієнт подібності 2:0.5%

Мікропробіли: 0

Заміна букв: 0

Інтервали: 0

Білі знаки: 0

Дата створення звіту: 2024-12-18 12:03:56.0

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

Запозичення, виявлені в роботі є законними і не є плагіатом. Рівень подібності не перевищує допустимої межі. Таким чином робота незалежна і приймається.

Запозичення не є плагіатом, але перевищено граничне значення рівня подібностей. Таким чином робота повертається на доопрацювання.

Виявлено запозичення і плагіат або навмисні текстові спотворення (маніпуляції), як передбачувані спроби укриття плагіату, які роблять роботу невідповідною вимогам законодавства (Ст. 32. ЗУ Про вищу освіту, пункт 3.1, Ст. 42. ЗУ Про освіту) та вимог НАЗЯВО (Критерій 5), а також кодексу етики і процедурам. Таким чином робота не приймається.

Обґрунтування:

2024-12-18

Оксана Василик

Дата

експерт

ТзОВ "Українські Інформаційні Технології"

М.Львів, вул. Водогінна, 2

Довідка

про впровадження результатів магістерського дослідження

Тема магістерської роботи «Формування системи АВМ маркетингу в сервісних організаціях» є особливо актуальною в умовах посилення конкуренції на ринку ІТ-послуг та необхідності підвищення ефективності взаємодії з ключовими клієнтами. У цьому контексті дієвими вважаються пропозиції, які стосуються створення та впровадження системи АВМ-маркетингу для підвищення результативності маркетингових кампаній та покращення бізнес-результатів сервісних організацій.

Реалізація окремих аспектів розробленої системи АВМ-маркетингу на практиці дозволяє: оптимізувати процеси взаємодії з ключовими клієнтами, підвищити рівень персоналізації маркетингових комунікацій, забезпечити зростання частки компанії в бюджетах клієнтів.

Ці результати підтверджені у діяльності ТОВ «Українські інформаційні технології», яке впроваджує елементи АВМ-маркетингу, орієнтуючись на стратегічно важливих клієнтів.

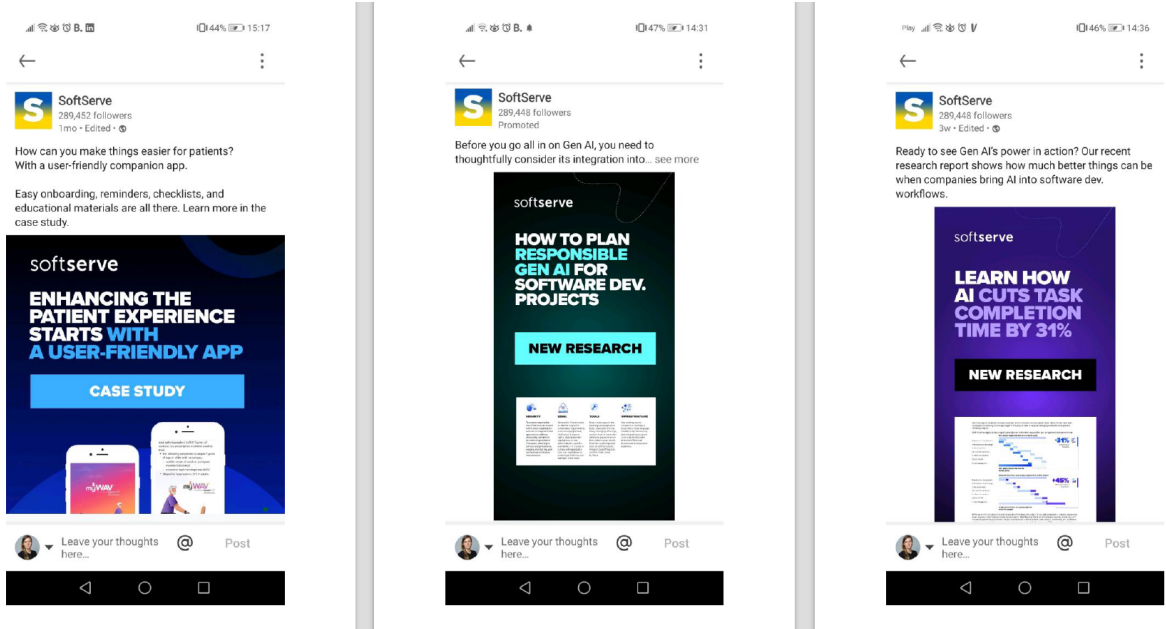
Практична значимість магістерської роботи полягає в тому, що на базі теоретичних досліджень розроблені практичні та методичні засади впровадження АВМ-маркетингу, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності компаній. Це відображено у зростанні економічних,

фінансових і маркетингових показників, що дозволяє досягти стратегічних цілей розвитку організації.

Керівник

директор з персоналу
Делпорте Р.Є.

Вигляд елементів ABM кампанії в LinkedIn

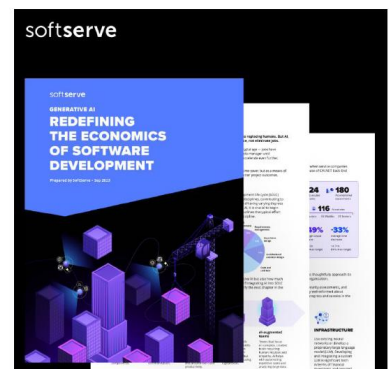
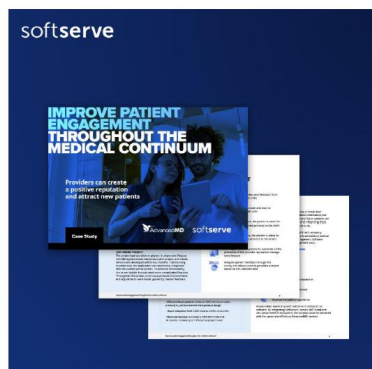
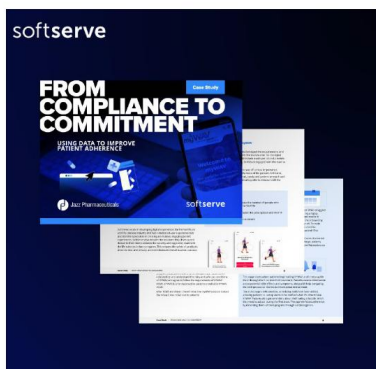


Вигляд елементів ABM кампанії в DemandBase

[Managing Chronic Disease with Digital Tools \(softserveinc.com\)](https://www.softserveinc.com)

[Improving Patient Engagement Throughout the Medical Continuum \(softserveinc.com\)](https://www.softserveinc.com)

[Integrate Generative AI into your software development life cycle. \(softserveinc.com\)](https://www.softserveinc.com)



Результати ABM кампанії в LinkedIn (по різних відділах)

Name	Impressions	Clicks	Average CTR
Business Development	8,941 (36.42%)	178 (38.44%)	1.99%
Healthcare Services	9,355 (38.11%)	154 (33.26%)	1.65%
Operations	4,610 (19.59%)	102 (22.03%)	2.12%
Engineering	3,859 (15.72%)	99 (21.36%)	2.57%
Information Technology	3,268 (13.31%)	76 (16.41%)	2.33%
Community and Social Services	2,299 (9.37%)	54 (11.66%)	2.35%
Program and Project Management	2,244 (9.14%)	36 (7.78%)	1.6%
Media and Communication	1,340 (5.46%)	34 (7.34%)	2.54%
Education	1,170 (4.77%)	33 (7.13%)	2.62%
Product Management	1,323 (5.39%)	30 (6.46%)	2.27%
Marketing	2,229 (9.08%)	27 (5.83%)	1.21%
Sales	847 (3.45%)	27 (5.83%)	3.19%
Administrative	648 (2.64%)	22 (4.75%)	3.4%
Research	639 (2.6%)	22 (4.75%)	3.44%
Consulting	1,143 (4.66%)	21 (4.54%)	1.84%
Arts and Design	1,014 (4.13%)	21 (4.54%)	2.07%
Human Resources	940 (3.83%)	21 (4.54%)	2.23%

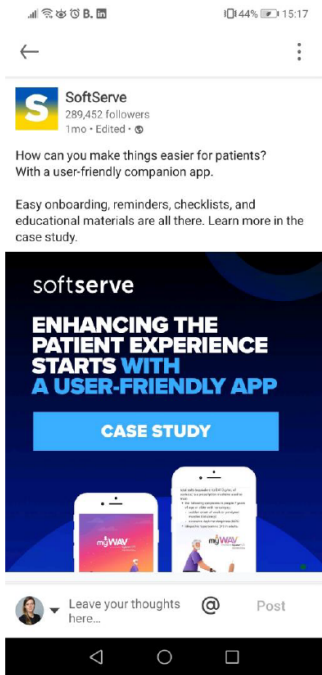
Додаток Д

Список наукових та навчально-методичних праць

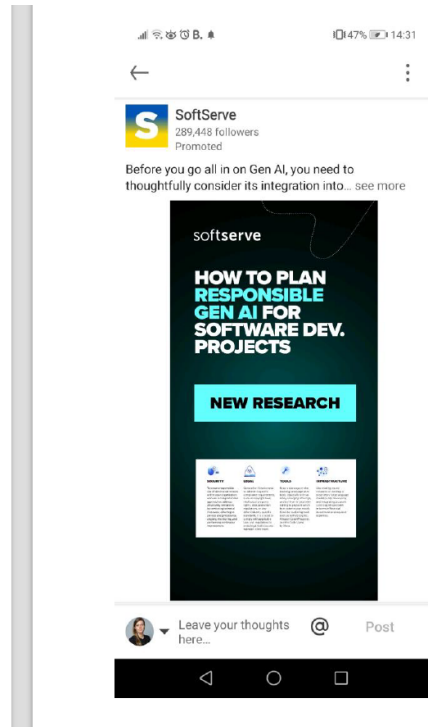
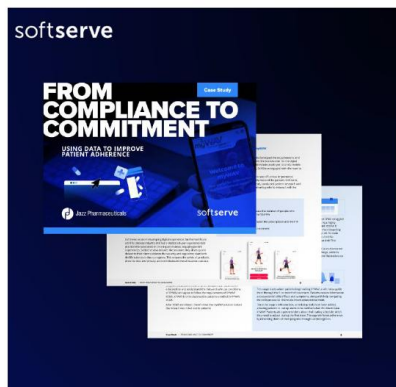
Бабали Андрія Миколайовича за 2023 - 2024 р.

№ п/п	Назва	Характер роботи	Вихідні дані	Обсяг, стор.	Співавтори
I. Матеріали конференцій					
1	Нативна реклама в медіа	тези	[Електронний ресурс] : Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації тези доп. VII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. (Київ, 15 травня 2024 р.) / відп. ред. В. А. Осика. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2024. – 460 с., с. 424-425. ISBN 978-966-918-134-3, DOI: 10.31617/k.knute.2024-05-15	8	Перезова І. Моспанюк О.,
2	Social networks as tools of strategic analysis of consumer behavior, Periodicals of Engineering and Natural Sciences	Електронна стаття	Vol2, No 2(2024), http://pen.ius.edu.ba./index.php/pen Sciences Periodicals of Engineering and Natural Sciences (ISSN: 2303-4521) DOI: 10.21533/pen Scopus	14	Перезова І., П'яста А., Деделюк О., Бабала А., Чайковський А.

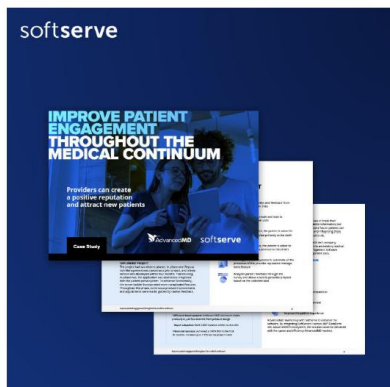
Категорія	Опис	Основні послуги
Аутсорсинг програмного забезпечення	Повний цикл розробки програмного забезпечення: фронт-енд, бек-енд, ERP, CRM, тестування.	Фронт-енд та бек-енд розробка; ERP, CRM; тестування та забезпечення якості.
Рішення для цифрової трансформації	Адаптація до цифрових технологій через консалтинг, автоматизацію, інтеграцію сучасних рішень.	Цифровий консалтинг; автоматизація процесів; інтеграція хмарних рішень, AI, Big Data.
Штучний інтелект і машинне навчання (AI/ML)	Розробка AI-рішень: персоналізація, машинне навчання, NLP, розпізнавання зображень.	AI для клієнтського обслуговування; машинне навчання; NLP, розпізнавання зображень.
Хмарні рішення (Cloud Solutions)	Міграція до хмари, управління хмарною інфраструктурою, хмарна аналітика.	Міграція до хмари (AWS, Azure, Google Cloud); управління інфраструктурою;
Big Data та аналітика	Обробка та аналіз великих даних, візуалізація, аналітичні моделі.	Аналіз даних; інструменти візуалізації; аналітичні моделі для оптимізації бізнес-процесів.
Кібербезпека	Аудит, захист даних, моніторинг та реагування на інциденти.	Аналіз ризиків; впровадження інструментів захисту; моніторинг безпеки.
Продуктові рішення	Розробка продуктів для FinTech, HealthTech, EdTech.	Рішення для фінансів, здоров'я, освіти; інноваційні технології.
Спеціалізовані рішення	Продукти для фінансів, охорони здоров'я, роздрібною торгівлі.	Системи управління пацієнтами; персоналізація покупок;



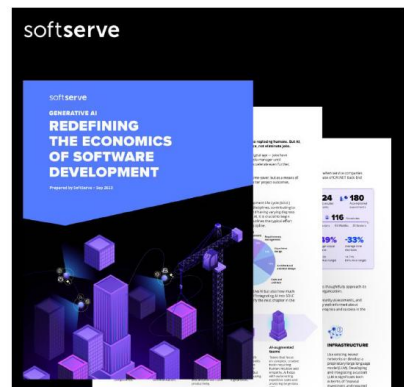
[Managing Chronic Disease with Digital Tools \(softserveinc.com\)](https://www.softserveinc.com)



[Improving Patient Engagement Throughout the Medical Continuum \(softserveinc.com\)](https://www.softserveinc.com)



[Integrate Generative AI into your software development life cycle. \(softserveinc.com\)](https://www.softserveinc.com)



Name	Impressions	Clicks	Average CTR
Business Development	8,941 (36.42%)	178 (35.44%)	1.99%
Healthcare Services	9,355 (38.11%)	154 (33.26%)	1.65%
Operations	4,610 (19.59%)	102 (22.03%)	2.12%
Engineering	3,859 (15.72%)	99 (21.38%)	2.57%
Information Technology	3,268 (13.31%)	76 (16.41%)	2.33%
Community and Social Services	2,299 (9.37%)	54 (11.66%)	2.35%
Program and Project Management	2,244 (9.14%)	36 (7.78%)	1.6%
Media and Communication	1,340 (5.46%)	34 (7.34%)	2.54%
Education	1,170 (4.77%)	33 (7.13%)	2.82%
Product Management	1,323 (5.39%)	30 (6.48%)	2.27%
Marketing	2,229 (9.08%)	27 (5.83%)	1.21%
Sales	847 (3.45%)	27 (5.83%)	3.19%
Administrative	648 (2.64%)	22 (4.75%)	3.4%
Research	639 (2.6%)	22 (4.75%)	3.44%
Consulting	1,143 (4.66%)	21 (4.54%)	1.84%
Arts and Design	1,014 (4.13%)	21 (4.54%)	2.07%
Human Resources	940 (3.83%)	21 (4.54%)	2.23%

Jan 6

Director level employee in Human Resources from United States and 11 more employees
Visited SoftServe's website 6 days

[See more](#) [Find leads](#)

Jan 5

Vice President level employee in Business Development from United States and 42 more employees
Visited SoftServe's website 1 week

[See more](#) [Find leads](#)

Jan 4

Director level employee in Finance and 2 more employees

[See more](#) [Find leads](#)

Jan 9

Vice President level employee from United States and 28 more employees
Visited SoftServe's website 4 days

[See more](#) [Find leads](#)

Jan 8

Director level employee in Engineering from United States
Engaged with an ad from SoftServe 4 days

[Find leads](#)

Jan 7

Vice President level employee in Business Development from United States and 15 more employees
Visited SoftServe's website 5 days

[See more](#) [Find leads](#)

12/22/2023

Product Manager
Visited SoftServe's company page 3 weeks

[Fi](#)

12/20/2023

Senior level employee in Engineering
Visited SoftServe's website 3 weeks

[Fi](#)

12/14/2023

Director level employee in Engineering from United States
Visited SoftServe's company page 4 weeks

[Fi](#)

Jan 11

Vice President level employee from San Francisco Bay Area and 8 more employees
Visited SoftServe's website 1 day

[See more](#) [Find leads](#)

Jan 10

CXO level employee from United States and 22 more employees
Visited SoftServe's website 2 days

[See more](#) [Find leads](#)

Jan 9

CXO level employee from United States and 26 more employees
Visited SoftServe's website 3 days

[See more](#) [Find leads](#)

Teladoc Health

Експертний висновок
про ступінь оригінальності авторського твору

Назва авторського твору: «_____»

Вид авторського твору: магістерська робота

Автор авторського твору:

_____ (прізвище, ім'я та по батькові,
науковий ступень, вчене звання)

Обсяг авторського твору: _____ арк.

Програмно-технічні засоби перевірки, які використано при
перевірці авторського твору на оригінальність: **система виявлення оригінальності
роботи Unichesk.**

Загальний висновок: (вказується оцінка оригінальності авторського твору відповідно до Положенням про академічну доброчесність працівників та здобувачів Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу від «13» грудня 2019 року (зі змінами, внесеними згідно із наказом ректора №43, 318, 73)).

• академічний текст вважається оригінальним та рекомендується до друку (захисту)

Голова експертної комісії: _____ (підпис)

Члени експертної комісії: _____ (підпис)

_____ (підпис)





|

Довідка

про впровадження результатів магістерського дослідження

Тема магістерської роботи «Формування системи АВМ маркетингу в сервісних організаціях» є особливо актуальною в умовах посилення конкуренції на ринку ІТ-послуг та необхідності підвищення ефективності взаємодії з ключовими клієнтами. У цьому контексті дієвими вважаються пропозиції, які стосуються створення та впровадження системи АВМ маркетингу для підвищення результативності маркетингових кампаній та покращення бізнес-результатів сервісних організацій.

Реалізація окремих аспектів розробленої системи АВМ маркетингу на практиці дозволяє: оптимізувати процеси взаємодії з ключовими клієнтами, підвищити рівень персоналізації маркетингових комунікацій, забезпечити зростання частки компанії в бюджетах клієнтів.

Ці результати підтверджені у діяльності ТОВ «Українські інформаційні технології», яке впроваджує елементи АВМ маркетингу, орієнтуючись на стратегічно важливих клієнтів.

Практична значимість магістерської роботи полягає в тому, що на базі теоретичних досліджень розроблені практичні та методичні засади впровадження АВМ маркетингу, які сприяють підвищенню конкурентоспроможності компаній. Це відображено у зростанні економічних, фінансових і маркетингових показників, що дозволяє досягти стратегічних цілей розвитку організації.

Керівник _____ [Прізвище, Ім'я, Підпис]

Список наукових праць

1. ~~Перезозова І, Моспанок О., Бабала А. Нативна реклама в медіа — тези Підприємництво, торгівля, маркетинг: стратегії, технології та інновації [Електронний ресурс] : тези доп. VII Міжнар. наук. практ. інтернет-конф. (Київ, 15 травня 2024 р.) / відп. ред. В. А. Осика. — Київ : Держ. торг. екон. ун-т, 2024. — 460 с., с. 424-425.
ISBN 978-966-918-134-3, DOI: 10.31617/k.knute.2024-05-15~~

2. ~~Перезозова І., П'яста А., Деделюк О., Бабала А., Чайковський А.
Social networks as tools of strategic analysis of consumer behavior
Соціальні мережі як інструменти стратегічного аналізу споживчої поведінки, стаття, Periodicals of Engineering and Natural Sciences. Vol2, No 2(2024), <http://pen.ius.edu.ba./index.php/pen> — Sciences Periodicals of Engineering and Natural Sciences (ISSN: 2303-4521) DOI: 10.21533/pen
Scopus~~

БІБЛІОГРАФІЧНА ДОВІДКА

Тема магістерської роботи: «Формування системи АВМ маркетингу в сервісних організаціях»

Обсяг пояснювальної записки: 104 сторінки

Кількість рисунків: 8

Кількість таблиць: 7

Графічних матеріалів:

Додатки на сторінках

_____ **Андрій БАБАЛА**