

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ
КАФЕДРА ІСТОРІЇ ТА ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри
_____ (І.І. Тюрменко)
«__» _____ 2021 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Тема: «Комунікації у сфері просування ІТ-продуктів»

Виконавець: студент ДК-621 Мовчан Микола Леонідович

Керівник: доктор історичних наук, професор Тюрменко Ірина Іванівна

Нормоконтролер: кандидат історичних наук, доцент Халецька Леся
Пилипівна

(підпис)

Київ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій
Кафедра історії та документознавства
Галузь знань – 02 «Культура і мистецтво»
Спеціальність – 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»
Освітньо-професійна програма – «Документознавство та інформаційна діяльність»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Тюрменко І. І.
«__» _____ 2021 р.

ЗАВДАННЯ **на виконання кваліфікаційної роботи** Мовчана Миколи Леонідовича

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Комунікації у сфері просування ІТ-продуктів», затверджена наказом ректора від «30» вересня 2021 р. № 2083/ст.
2. Термін виконання роботи: з 11.10.2021 до 02.01.2022 р.
3. Вихідні дані до роботи: робота складається зі вступу, списку умовних скорочень, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків загальним обсягом 112 сторінок, з них обсяг основного тексту – 92 сторінки, список використаних джерел нараховує 80 позицій.
4. Зміст пояснювальної записки: Вступ. Розділ 1. Теоретико-методологічні засади кваліфікаційної роботи. Розділ 2. Система комунікаційної діяльності в ІТ-компаніях Apple і Meta (Facebook). Розділ 3. Порівняльний аналіз каналів просування ІТ-продуктів у США та Україні. Висновки. Список використаних джерел. Додатки.
5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного матеріалу): електронний лист від Prezi як приклад прямого маркетингу, приклад динамічної реклами фейсбук, знімок екрана акцій Meta Platforms Inc. із сервісу Google Finance, допис із твітера Netflix, знімок екрана реклами Grammarly із пошукового сервісу Google.
6. Календарний план-графік.

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Відмітка про виконання
1.	Визначення та обґрунтування теми кваліфікаційної роботи	02.09.2021	
2.	Визначення об'єкта, предмета, мети, завдань дослідження	15.09.2021	
3.	Підбір, опрацювання та вивчення літератури та джерел з теми дослідження	23.09.2021	
4.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи	30.09.2021	
5.	Оформлення завдання на виконання кваліфікаційної роботи	30.09.10.2021	
6.	Складання попереднього плану роботи. Узгодження з керівником	04.10.2021	
7.	Написання основної частини, вступу та висновків	07.10.2021	
8.	Оформлення роботи та подання її на перше читання керівникові	10.11.2021	
9.	Опрацювання зауважень та виправлення недоліків	15.11.2021	
10.	Попередній захист кваліфікаційної роботи	17.11.2021	
11.	Повторний передзахист кваліфікаційної роботи	03.12.2021	
11.	Доопрацювання кваліфікаційної роботи	05.12.2021	
12.	Подання роботи на перевірку на плагіат	06.12.2021	
13.	Проходження нормоконтролю	13.12.2021	
14.	Подання роботи на рецензування	20.12.2021	
15.	Подання остаточного варіанта на кафедрі	24.12.2021	
16.	Захист роботи	28.12.2021	

7. Консультанти з окремих розділів

Розділ	Консультант (посада, П. І. Б.)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв

8. Дата видачі завдання: «02» вересня 2021 р.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ І.І. Тюрменко

Завдання прийняв до виконання _____ М.Л. Мовчан

ЗМІСТ

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ	5
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ.....	10
1.1 Аналіз літератури та джерел кваліфікаційної роботи	10
1.2. Методика дослідження	15
1.3. Організація комунікаційного процесу: теоретико-практичні аспекти.....	18
РОЗДІЛ 2. СИСТЕМА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІТ-КОМПАНІЯХ APPLE І МЕТА (FACEBOOK)	26
2.2. Організаційна структура ІТ-компаній.....	26
2.2. Характеристика моделей та видів комунікацій в організаційній діяльності ІТ-компаній	39
2.3. Управління комунікаційною діяльністю в ІТ компаніях	48
РОЗДІЛ 3. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ КАНАЛІВ ПРОСУВАННЯ ІТ-ПРОДУКТІВ У США ТА УКРАЇНІ	58
3.1. Аналіз видів ІТ-продуктів у США та чинники успішності їх просування на міжнародних ринках	58
3.2. Український досвід просування ІТ-продуктів засобами комунікацій.....	71
3.3. Комунікаційні інновації у просуванні ІТ-продуктів: вимога часу.....	82
ВИСНОВКИ	94
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	99
ДОДАТКИ.....	108

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

- ACC – American Chamber of Commerce (Американська торгова палата)
- AR – Augmented Reality (доповнена реальність)
- CEO – Chief Executive Officer (вища управлінська позиція в організаціях)
- EBA – European Business Association (Європейська Бізнес Асоціація)
- LCD – Liquid Crystal Display (телевізори з екранами на основі рідких кристалів)
- MMAT – Meta Materials (назва тікєру компанії на біржі)
- NDA – Non-Disclosure Agreement (договір про нерозголошення)
- PR – Public Relations (зв'язки з громадкістю)
- R&D – Research and development (пошуково-дослідний)
- SEO – Search Engine Optimization (пошукова оптимізація)
- VR – Virtual Reality (віртуальна реальність)
- WFH – Work From Home (віддалена робота)
- 3D – 3-Dimensional (тривимірний)
- ЄС – Європейський Союз
- iOS – iPhone Operating System (операційна система для пристроїв айфон)
- IT – інформаційні технології
- НДІ – Науково-дослідний інститут
- ПК – персональний комп'ютер
- ЦА – цільова аудиторія

ВСТУП

Актуальність роботи. Новітні тенденції розвитку сучасних технологій, економіки та нових технологічних продуктів уже давно стали невід'ємною складовою нашого життя. Стрімкий розвиток технологічної бази щороку пропонує нам десятки тисяч рішень, які можуть спростити наше життя у вигляді додатків на смартфонах, комп'ютерах, планшетах та інших пристроях. Сучасній людині складно уявити подорож без використання Google Maps чи Apple Maps, поїздки на роботу без прослуховування улюблених композицій в YouTube чи Spotify, планування відпочинку без сервісів Booking або Airbnb. Усі сфери життя невдовзі стали тісно переплетені та залежні від технологій, і їхнє існування стає неможливим без технічної підтримки, людей, які слідкують за справністю технічних процесів, здійснюють незліченну кількість комунікаційних зв'язків з користувачами їхніх продуктів та в межах своєї команди.

За даними вчених Національного центру наукових досліджень та Гренобльського університету у Франції перші задатки мови з'явилися близько 25 мільйонів років тому, проте даний процес є ключовим в сучасному просуванні IT продуктів та послуг і здійснюється вербально, письмово та аудіовізуально. Для того, щоб продукт став успішним та користувався широким попитом користувачів всі ланки комунікації мають працювати як швейцарський годинник, тому дослідження нинішнього формату спілкування, передавання та зберігання інформації також є вагомим фактором актуальності теми дослідження. Через складнощі в комунікаційних процесах або різні погляди на розвиток продукту компанії не мають успіху на міжнародному ринку, а більша половина стартапів не переконують інвесторів або ж прямих клієнтів у важливості та успішності їхнього винаходу.

Технологічний процес невідворотній і як зазначав Ілон Маск: «Ми уже і так кіборги. Телефон і комп'ютер - це наше продовження». Посилаючись на дану тезу варто відмітити важливість налагодженої праці над розвитком сучасних IT продуктів для прогресуючого та успішного майбутнього, і злагоджена робота команд професіоналів, які працюють над створенням відповідних продуктів, і їхня

комунікація – це запорука успіху як і великих корпорацій, маленьких стартапів так і користувачів в цілому.

За період пандемії COVID-19 світ зрозумів на скільки важливими і життєво необхідними є сервіси, які дозволяють тобі працювати, відпочивати та лікуватись віддалено, уникаючи ризиків зараження респіраторними хворобами. Кевін Бассет у 2020 році з друзями створив Coronavirus App, який допомагає відстежувати поширення захворювання у всьому світі і цей додаток можна вважати корисним та напроцуд інформативним. Але саме точність даних, які користувач може бачити на екрані свого пристрою також залежить від злагодженої роботи товаришів Кевіна в збиранні даних та їх коректному відображенні. Мінімальна погрішність інформації може нести за собою наслідки, адже це впливає на сприйняття даних людьми та прийняття тих чи інших рішень.

Дослідження даної тематики важливе з огляду на необхідність узагальнення практичного досвіду комунікаційних механізмів просування ІТ-продукції (програмне забезпечення як операційні системи для смартфонів, ПК, планшетів, телевізорів, соціальні мережі, онлайн бази даних, відеоігри, касові автомати, предмети безпеки) відомими компаніями та проведення наукових досліджень з даного питання. Зазначимо, що зібрані дані та отримані результати можуть стати у нагоді для покращення комунікаційних процесів у тих компаніях, які прагнуть досягти успіху.

Взаємозв'язок з науковими програмами. Матеріал для написання кваліфікаційної роботи збирався на базі української ІТ-компанії Social Tech. Зокрема, було проведено опитування фокус групи стосовно значущості внутрішніх комунікаційних процесів в контексті просування ІТ-продуктів. Отримані результати описані у третьому розділі.

Метою наукової роботи є узагальнення практичного досвіду комунікаційних процесів та виявлення перешкод на шляху до успішних комунікаційних зв'язків в ІТ-сфері.

Для досягнення вказаної мети в дослідженні потребують вирішення наступні **завдання:**

- проаналізувати наукову літературу та джерельну базу з теми магістерського дослідження;

- дослідити організаційну структуру компаній Apple і Meta;
- охарактеризувати моделі та види комунікацій в організаційній діяльності таких ІТ-компаній як Apple і Meta;
- проаналізувати управління комунікаційною діяльністю в ІТ-компаніях та порівняти маркетингові концепції просування ІТ-продуктів у США та Україні;
- дослідити майбутні інновації в сфері просування ІТ-продуктів.

Об'єктом кваліфікаційної роботи є комунікаційна діяльність в ІТ-сфері.

Предметом є методи, форми, моделі комунікацій у сфері просування ІТ-продуктів у США та Україні.

Методики дослідження використанні в кваліфікаційній роботі: спостереження, порівняння, узагальнення, аналіз, синтез, індукція, дедукція, анкетування.

Наукова новизна. У рамках кваліфікаційної роботи було досліджено інтереси Apple в рамках Меморандуму про взаєморозуміння між Міністерством цифрової трансформації України й Apple Inc. в розрізі стратегії Apple у просуванні ІТ-продуктів, роль інноваційних парків у розвитку організацій та об'єднань, які можуть стати науковим осередком для нових маркетингових стратегій та рішень. Також було розвинено думку стосовно ролі Apple на вплив форми зайнятості світових корпорацій у найближчому майбутньому, впливу компанії Meta на розвиток нових кампаній з просування продуктів, які є частиною метавсесвіту. У дипломній роботі також було вивчено комунікаційні процеси, досліджено пріоритетну форму зайнятості, переваги та недоліки віддаленої форми зайнятості, інструменти комунікаційної діяльності та українських ІТ-компаній, що впливають на просування ІТ-продукту в рамках анкетування працівників української ІТ-сфери за допомогою сервісу Google Form. Окрім цього узагальнено теоретико-практичні аспекти організації комунікаційного процесу, здобутки українських компаній та стартапів на міжнародному рівні.

Здобувачем досліджено вплив CEO ІТ-компаній на розвиток комунікаційних процесів у межах компаній Apple і Meta, що має вагомий вплив на кінцеві характеристики технологічного продукту, конкретизовано та окреслено моделі та види комунікаційних процесів у таких компаніях як Apple і Meta.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що дослідження комунікацій в сфері просування ІТ-товарів дозволили обґрунтувати рекомендації щодо покращення комунікаційних процесів у ІТ компаніях для удосконалення роботи у просуванні продуктів. Дана робота містить нові науково обґрунтовані теоретичні результати проведених досліджень, що мають вагоме значення для ІТ-сфери та можуть бути використані для вирішення проблем та викликів для всієї галузі.

В ході збору даних була зібрана інформація стосовно перешкод, які виникають під час дистанційної роботи, що були детально проаналізовані та вивчені для представлення рішень, що можуть вирішити перешкоди та труднощі не тільки українських, а й світових ІТ-компаній. Також було досліджено зручність корпоративних месенджерів, як пріоритетного каналу зв'язку працівників ІТ-сфери, результати чого також можуть бути використані для пошуку та запровадження найбільш практичного та зручнішого каналу комунікації робітників, що в подальшому може мати вплив на оформлення фінального ІТ-продукту.

Особистий внесок. Кваліфікаційна робота виконана самостійно. Ключові результати дослідницької роботи належать автору особисто. Структура роботи, виклад матеріалу і оформлення здійснені відповідно до вимог, які висуваються до кваліфікаційної роботи для здобуття наукового ступеня магістра.

Апробація результатів. Робота пройшла апробацію на методологічному семінарі для здобувачів вищої освіти, проведеного на базі кафедри історії та документознавства, який відбувся 17 листопада 2021.

Структура кваліфікаційної роботи. Дипломна робота містить 112 сторінок, 1 таблицю, 6 рисунків, список літератури із 80-и найменувань, 5 додатків на 5-ох сторінках.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

1.1 Аналіз літератури та джерел кваліфікаційної роботи

Для виконання кваліфікаційної роботи було проведено значну пошуково-дослідну роботу. Враховуючи той факт, що тема науково-дослідної роботи тісно пов'язана зі сферою ІТ, що стрімко розвивається та є інноваційною, переважна більшість використаних джерел – це онлайн-ресурси, представлені виданнями новин, вебпорталами, аналітичними вебсайтами, офіційними сторінками досліджуваних компаній, журналістськими публікаціями, порталами організацій та офіційними сторінками організацій із соціальних мереж.

Завдяки онлайн-ресурсам вдалося отримати статистичні дані, які дозволили отримати більш глибоку інформацію про організації, зробити висновки стосовно успішності просування їхніх ІТ-продуктів, порівняти отримані дані з загальновідомими. Електронний ресурс до якого доводилось звертатись найчастіше всього це Statista. На онлайн-сервісі зібрано безліч статистичних даних, серед яких було проаналізовано ріст та дохід компанії Netflix, динаміку збільшення кількості працівників Apple та прогрес рекламної кампанії Amazon.

Також проаналізувавши опитування американського вебсайту про комп'ютерну техніку, гаджети і стиль життя The Verge було детальніше досліджено організаційну структуру компанії Apple та вплив заходів вжитих керівництвом компанії на працівників та подальший розвиток продукту. Завдяки детальному дослідженню інформаційного порталу Сполученого Королівства Sole Supplier та представленим даним у відсотковому еквіваленті, вдалося встановити ефективність прихованої реклами як дієвого механізму комунікації з аудиторією в інтересах просування товарів.

Варто також зазначити, що завдяки розміщенню «The Code of Conduct» у вільному доступі компанією Meta було проаналізовано структуру компанії та комунікаційні зв'язки з підлеглими та відділами. Окрім цього було встановлено значення комунікації в розвитку компанії та її роль у робочому процесі.

Завдяки таким українським вебресурсам як «Мінфін», DOU та Senior.ua вдалося проаналізувати та дослідити поточну ситуацією із захворюванням коронавірусною хворобою, українською ІТ-індустрією та її роллю в розвитку економіки України. Окрім цього було досліджено успіх українського стартапу, вивчено методи просування ІТ-продуктів.

У кваліфікаційній роботі досліджено аналітичний звіт, проаналізовано офіційні дані, що свідчать про поточний стан розвитку ІТ-індустрії, потенціал для плану галузі для подальшого розвитку. Звіт «Розвиток української ІТ-індустрії» був представлений у місті Києві в жовтні 2018 року. Звіт підготовлено за ініціативою Асоціації «ІТ Ukraine» спільно з Офісом ефективного регулювання. Асоціація «ІТ Ukraine» — заснована у 2004 році найбільша спільнота сервісних ІТ-компаній, які ведуть свою діяльність на території України. Асоціація є платформою для діалогу представників влади та працівників сфери ІТ для обговорення спільної співпраці та подальшого розвитку ІТ-сектору. На сьогоднішній день Асоціація об'єднує понад 58 міжнародних компаній, які створюють понад 30.000 робочих місць.

Офіс ефективного регулювання — незалежний експертно-аналітичний центр, створений за ініціативи Міністерства економічного розвитку і торгівлі України та західних партнерів, що отримує фінансову підтримку з боку ЄС в рамках проекту FORBIZ та в рамках Ініціативи EU4Business. Офіс створений 2015 року як неурядова неприбуткова організація. Головна місія офісу ефективного регулювання — допомога уряду в проведенні середньо та довгострокових економічних реформ з метою покращення бізнес-середовища в умовах політичної кризи.

Завдяки друкованим джерелам вдалося проаналізувати та дослідити теоретико-практичні аспекти організації комунікаційного процесу. Наприклад, у книзі Бебика В.М. «Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві» вивчено поняття, зміст і методи здійснення інформаційно-комунікаційного менеджменту, ґрунтуючись на творчому вивченні й аналізі теоретичних засад комунікації автором, відштовхуючись від його практичного досвіду.

У творчому доробку Василика М. А «Основи теорії комунікації» було досліджено та проаналізовано питання методології комунікативних процесів, У підручнику досліджуються різні види та рівні комунікації. А велика увага приділена видами професійно орієнтованої комунікації допомогла у формуванні Таблиці 1.1. та у визначенні чітких відмінностей між організаційною та міжособистісною комунікаціями.

Вивчаючи книгу Філіпа Котлера «Основи маркетингу» допомогло у визначенні основних концепцій маркетингу, маркетингових стратегій. Також ознайомлення з книгою дало змогу розширити уявлення про поняття «маркетинг», «ринок маркетингу» та аспекти просування IT-товарів. Дане видання допомогло у вивченні базових засад у просуванні товарів та у підході до клієнтів, що є центральною фігурою в кампанії просування товарів та послуг.

Окрім використання друкованих та електронних джерел, аналітичних звітів, у кваліфікаційні роботі було досліджено та вивчено законодавчу базу для більш поглибленого вивчення питань пошуково-дослідницької роботи. Згідно з законом України «Про Єдиний державний демографічний реєстр та документи, що підтверджують громадянство України, посвідчують особу чи її спеціальний статус» громадяни України мають право використовувати цифровий паспорт для засвідчення особи громадянина України при отриманні-відправленні на пошті, адміністративних, фінансових, банківських послуг тощо. Досліджуючи законодавчу базу було встановлено, згідно з цим законом, організації та установи не матимуть права відмовляти громадянам в наданні послуг за паспортами в Дії. Також з метою належного виконання Закону Міністерства Цифрової Трансформації розроблено сценарії інтеграції Порталу Дія в інформаційні системи органів місцевого самоврядування та бізнесу, а саме таких сфер як: медицина, логістика, торгівля, освітня сфера, нерухомість, дозвілля, туризм, сфера комунальних послуг, та організації, де є необхідність ідентифікації особи або отримання копії документу, який посвідчує особу.

Проаналізувавши Проєкт Закону «про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України щодо запровадження податку

на виведений капітал на заміну податку на прибуток підприємств» було встановлено, що Проект Закону передбачає прозоре регулювання оподаткування іноземних компаній та введення низки ефективних антиофшорних заходів. Існуючі методи виведення капіталу стають прямими об'єктами оподаткування, що унеможлиблює розмивання податкової бази та виведенню коштів з-під оподаткування в Україні. Законопроект забезпечує ефективну протидію зловживанням положеннями податкових конвенцій, так як податок на виведений капітал не є предметом додаткових податкових конвенцій. Проект спрямований на підвищення рівня капіталізації підприємств і підприємницької активності, залучення нових інвестицій в українського ІТ- сектор. В рамках Законопроекту розроблено концепцію мінімізації податкових навантажень та посилено вимоги до визначення офшорних країн. Впровадження податку на виведений капітал забезпечить оподаткування усіх операцій, спрямованих на виведення капіталу з бізнесу, в тому числі й за рубіж.

Отже, можна зробити висновок, що використання електронних джерел у кваліфікаційній роботі дало можливість прослідкувати поточну інформацію стосовно компаній, організацій та методів просування ІТ-продуктів, які використовувались за останні декілька років, включаючи поточний рік. Окрім цього, аналіз статистичних даних розширив уявлення про роботу компаній та підтвердив у цифрах результат маркетингових кампаній, що був відображений витратами на рекламу, збільшенням активних користувачів. Друковані видання як наукові посібники та наукові дослідження дали змогу вивчити теоретичну частину комунікаційних процесів у внутрішній структурі організацій, що полегшило роботу з розумінням організаційних процесів у досліджених компаніях. Дослідження законодавчої бази допомогло у вивченні та аналізі українського нормативно-правового поля, що є ключовим фактором у подальшому розвитку української ІТ-сфери в цілому та перспективи розвитку просування ІТ-продуктів як вітчизняного так і зарубіжного походження. Це дозволило чітко бачити зони розвитку та вплив законодавчої бази на розвиток цілої індустрії, залучення більшої кількості громадян до відповідного сектору та об'єкту тиску законодавчо-

бюрократичних процесів та подальшого розвитку галузі та популяризацію її продуктів у всьому світі.

1.2. Методика дослідження

Успіх будь-якого наукового дослідження явищ, технологій чи процесів залежить від точності підбору методів дослідження та раціональності їхнього використання. Науковий метод – це сукупність прийомів, використаних дослідником для отримання певного результату. Аналізуючи прийоми для проведення наукової роботи, можна виділити дві основні групи методів, які були використані для дослідницької роботи – емпіричні та комплексні. Дослідження комунікаційних зв'язків у сфері ІТ включає в себе поєднання теоретичних засад менеджменту та управління, зв'язків з громадськістю, реклами, маркетингу та технологій, що дало можливість розглянути комунікації як інструмент для побудови корпоративної моделі спілкування, засіб діалогу з споживачами визначити роль спілкування в розвитку ІТ-продуктів та їхнього подальшого просування на ринку.

За допомогою діалектичного методу було розглянуто предмет дослідження в розрізі соціальних, корпоративних та технологічних зв'язках та встановлено причинно-наслідкову зумовленість. Такі загальнологічні методи наукового пошуку як аналіз, синтез, абстрагування, узагальнення, індукція, дедукція та моделювання допомогли у встановленні моделей та видів комунікації, які використовуються в організаціях, визначенні комунікаційних форм та основних механізмів практичної реалізації комунікації у таких компаніях як Apple і Meta.

Завдяки порівняльному методу, який характеризується пізнавальною операцією, спрямовану аналіз та осмислення подібності та відмінності об'єктів, що порівнюються під час дослідження. Даний метод – дієвий інструмент для порівняння їх якісних та кількісних характеристик. Цей метод було використано для порівняння комунікаційних моделей та структури таких компаній як Apple і Meta. Також він застосовувався для порівняльного аналізу методів просування ІТ-продуктів у США та Україні.

Метод спостереження дозволяє визначити об'єктивність того чи іншого явища за допомогою органів чуття та без втручання у процес з боку дослідника. Даний метод використаний для дослідження маркетингових комунікативних

стратегій Кремнієвої долини. Промо-ролики нових ІТ-продуктів, рекламні інтеграції блогерів, презентації нових продуктів та послуг, за якими здобувач спостерігав за спілкуваннями компаній з клієнтами та потенційними клієнтами свого продукту, методах просування своїх продуктів та різноманітність застосованих стратегій.

Завдяки методу анкетування, який належить до методів емпіричного рівня, було досліджено та встановлено задоволеність рівнем комунікації в компаніях, які представляли респонденти. Також у відсотковому еквіваленті було зібрано дані стосовно питання важливості зворотного зв'язку від клієнтів, виявлено домінуючу модель комунікації, бажаний вид корпоративного спілкування, найпопулярніший корпоративний месенджер, переваги та недоліки віддаленої роботи. Працюючи з аналітикою вдалося скласти план розвитку та удосконалення комунікаційних процесів для більш успішного просування ІТ-продуктів у компаніях відповідної сфери.

Здобувачем досліджено та проаналізовано складнощі в комунікаційних процесах, які виникають у працівників ІТ-сфери під час виконання службових розпоряджень, робочих завдань, взаємодіями з іншими відділами, партнерами по розвитку та просування технологічних продуктів. Для цього було використано Google Forms як інструмент опитування та збору інформації для проведення глибокого аналізу та аналітичної роботи працівників української ІТ-сфери. Даний інструмент був обраний з огляду на те, що під час пошуку шляху проведення дослідження Google Forms своїми властивостями та функціоналом склала враження найбільш влучного інструменту. Було досліджено, що це ефективний спосіб для проведення анкетування та збирання зворотного зв'язку. В ході роботи із сервісом було виділено ряд переваг:

- Простота у використанні. Працювати з Google Forms нескладно, а інтерфейс зручний та зрозумілий.
- Поширення. Для поширення даного методу анкетування можна просто скопіювати унікальне посилання після заповнення анкети, яким можна поділитися

із респондентами у соціальних мережах або за допомогою шифрування посилання у QR-коді.

- Доступність. Кожен користувач, у якого є комп'ютер, планшет або смартфон, інтернет-підключення та зареєстрований Google акаунт може скористатися сервісом

- Зберігання. Форма зберігається у хмарі, тому якщо ви працюєте з різних пристроїв або жорсткий диск пошкодився, форма залишиться доступною за наявності посилання.

- Індивідуальне оформлення. Ви можете створити дизайн для форми. Google Forms дають можливість безкоштовно вибрати шаблон із великої кількості доступних чи завантажити свій.

- Безкоштовність. Сам сервіс безкоштовний. Заплатити доведеться лише у випадку, якщо вам раптом знадобиться розширений варіант додаткових надбудов.

- Мобільність. Google Forms адаптовані до мобільних пристроїв. Створювати, переглядати, редагувати та пересилати форми можна з телефону та планшета за допомогою полегшеної мобільної з повною функціональністю.

- Зрозумілість. Google Forms збирають та професійно оформлюють статистику за відповідями. Немає жодної потреби додатково обробляти отримані дані, можна відразу розпочинати аналіз результатів.

Практична робота дала змогу дослідити та вивчити труднощі під час виконання робочих обов'язків та використання в них комунікаційної діяльності 29 опитуваних респондентів. Також було проаналізовано та вивчено дані опитування стосовно віддаленої роботи, що в свою чергу дає змогу зрозуміти побажання та бачення умов праці в українській ІТ-сфері.

Перераховані вище методи не вичерпують методологічну базу для дослідження комунікаційної діяльності, але є одними з найбільш широко використовуваних для вивчення даного питання.

1.3. Організація комунікаційного процесу: теоретико-практичні аспекти

Комунікації – це процес обміну інформації між двома або більше особами, головний чинник існування людства. В сучасному світі комунікації прогресували і все більше наше спілкування проходить онлайн, в месенджерах та електронних листах. Як зазначала Катя Чамма, бразильська авторка пісень та поетеса: «Інтернет – це велика магістраль сучасного спілкування, вільного та незалежного». З розвитком сучасних технологій виникла велика кількість додатків як для текстового, так і аудіо та відео спілкування онлайн, де люди витрачають більшу частину свого часу на сьогоднішній день. Також відповідно до наукових досліджень, приблизно 70% часу середньостатистична людина проводить в комунікаціях. Сюди входить процес письма, читання, спілкування та слухання.

Власне, сам же комунікативний процес характеризується залученням більше ніж одного суб'єкта комунікації в ході якого здійснюється обмін інформацією. Даний процес складається з декількох етапів серед яких формування, передавання, розшифрування інформації під час взаємодії людей, які комунікують.

Що ж до комунікаційних процесів в ІТ галузі, то його можна визначити як обмін інформацією між двома або більше учасниками команди, які ставлять собі за мету забезпечити розуміння, передачу та обмін інформації. Проте варто наголосити на тому, що сам факт передачі інформації не гарантує її виключне розуміння та може нести за собою ефект викривлення.

Працівники ІТ-сфери на кожному етапі своєї роботи спілкуються один з одним, поширюють між собою дані, зберігають та оброблюють інформацію, мають персональні завдання від тім лідів (керівників команд). Усі ці обміни інформацією і називаються комунікацією. Без ефективного обміну інформацією неможливо досягти всіх поставлених цілей в ІТ компанії та дійти до одного спільного рішення між всіма учасниками проєкту.

Виділяють два види комунікації в організаціях: міжособистісну та організаційну. Для того, щоб чітко розглянути кожен вид було сформовано

таблицю 1.1. за дослідженням, що були представлені у навчальному посібнику С. Г. Денисюка «Комунікологія».

Таблиця 1.1 Класифікація комунікації в компаніях

Міжособистісна	Організаційна
<ul style="list-style-type: none"> - взаємодія між конкретними людьми; - вербальний контакт (слова, письмо); - невербальний контакт (жести, міміка); - думки, факти, новини. 	<ul style="list-style-type: none"> - поширення в групах, відділах, командах; - документи, технічні завдання, презентації.

Тому варто розділяти міжособистісну та організаційну комунікацію в робочих взаємостосунках та проводити між ними чітку грань. Організаційна комунікація спрямована виключно на інформування, яке в фінальному результаті допоможе у вирішенні робочих завдань, спрощені комунікативних процесів організаційної складової в рамках лише однієї організації. В той час як міжособистісна комунікація несе соціальний та просторічний характер та може існувати як у стінах організації так як і за її межами.

Розглядаючи вищезгадані види спілкування як організаційний процес, то він має непросту структуру. У кожному випадку для чіткої та зразкової передачі інформації в організаційному просторі було виділено чотири елементи:

- відправник – особа, що є джерелом інформації, яка передається;
- повідомлення – інформація, яка передається; має транслюватися чітко та зрозуміло;
- канал – шлях передачі інформації (смс, електронний лист, телефонний дріт, відеозв’язок тощо);

- одержувач – особа, що в заключному етапі отримує інформацію, правильно розуміє її та використовує належним чином як того вимагає робочий процес.

Кожна із ланок комунікацій є важливою для налагодження ділового спілкування. Цей ланцюжковий формат у результаті приніс ефективні результати відправнику повідомлення потрібно структуровано та лаконічно сформулювати інформацію, яку він збирається передати, а також вибрати найбільш влучніший канал для передачі інформації адресату. У свою ж чергу завдання одержувача ґрунтовно ознайомитися із отриманою інформацією та використати її належним чином. У даному обміні даними виділяють декілька етапів: появу ідеї, кодування та вибір доречного каналу для передачі інформації, декодування і зворотній зв'язок. Таким чином комунікації – це не лише про інформацію, якою обмінюються, але й учасників та канали передачі даних.

Виділено 4 етапи передачі повідомлення:

1. зародження – стадія, на якій співпрацівник організації має невиражену ідею або інформацію, яку він хоче передати. Наприклад, працівник служби підтримки помічає, що програма для опрацювання онлайн чатів з клієнтами не працює і має намір доповісти про цю проблему своєму прямому керівнику, роздумує про найефективніший спосіб передачі даного повідомлення;

2. кодування та вибір каналу – етап трансформування думки у найбільш доречний формат відповідно до ситуації, що склалася. Під кодуванням розуміється зашифрування думки у вже знайомий вираз обличчя, жест або фразу для того, щоб особа, яка отримує інформацію відразу зрозуміла повідомлення. Продовжуючи приклад, агент супорту (служби підтримки) вирішує написати агенту технічної служби підтримки повідомлення в месенджер внутрішнього користування з детальним описом проблеми;

3. передача інформації – процес обміну даними між комунікаторами;

4. декодування – розшифрування повідомлення отримувачем та прийняття дієвого рішення в результаті отриманої інформації. Для найбільш продуктивного оброблення інформації отримувач повинен мати достатньо

кмітливості для правильного розшифрування інформації або ж поставлення уточнюючих питань відправнику. У нашому випадку працівник технічної підтримки ознайомлюється із інформацією про несправність запитів на онлайн спілкування, правильно ідентифікує канал самої поломки в продукті та приймає рішення інформувати керівника технічної команди, стаючи відправником запиту у другому кільці внутрішнього спілкування.

Описані етапи обумовлюють зворотній зв'язок у якому лідер техкоманди (тімлід) після вирішення проблеми власноруч сповіщає працівника технічної підтримки про справність поломки, а той у свою чергу сповіщає агента служби підтримки про вирішення проблеми, щоб він знав про усунення поломки та відразу ж приступив до своїх повноважень. Проте в даній ситуації існує й інший варіант розвитку подій за якоготімлід приймає рішення сповістити весь відділ служби підтримки про усунення поломки та відправляє повідомлення в месенджер, де кожен з агентів може бути сповіщений про вирішення неполадки. Такий варіант розвитку подій варто вважати більш ефективним адже він потребує менше часу на обмін інформацією та може запобігти зверненням іншим сапорт агентів із запитами стосовно поточного статусу вирішення даної проблеми, що займе зайвий час на відповідь кожному з них.

Саме ефективність комунікаційних впроваджень характеризує роботу менеджменту організації та якість управлінських рішень. Весь робочий процес пронизаний комунікаційними процесами проте сам факт обміну інформацією не гарантує ефективність її обміну. Тому керівник організації або лідер команди має володіти здібностями, які виділяються організованим та структурованим підходом у спілкуванні до своїх робітників, раціональним підходом в організації робочого процесу, а досвід професіонала допомагає йому у прийнятті тих чи інших рішень у вирішенні будь-яких недоліків внутрішнього спілкування.

Якщо забрати комунікаційну функцію в організації чи підприємства воно приречене на провал, адже така компанія перестає бути керованою, перетворюється в хаос, некоординовану одиницю. Тому керівники мають на меті надати співробітникам інноваційні програми та включити методи для ефективного обміну

інформації та робочих завдань. До 90% свого часу на роботі тімліди та інші управлінці витрачають на комунікації, адже це необхідно для налагодження робочих процесів, налагодженої роботи всіх механізмів для успішного та ефективного обміну інформацією в рамках створення та підготовки продукту до випуску.

Всі комунікації організації діляться на дві категорії, серед яких виділяють внутрішні і зовнішні.

Внутрішні комунікації виникають всередині організації та здійснюються її членами. Сюди можна включити повідомлення, мітинги (обговорення), телефонні переговори, рекрутинг. До цього розділу можна включити спілкування керівників з підлеглими, робітників з робітниками в межах підрозділу та між підрозділами.

Зовнішні комунікації являють собою обмін інформації компанії із зовнішнім середовищем (ЗМІ, споживачі, постачальники продовольчих та непродовольчих товарів, партнерами, замовниками, органами державного регулювання. Відповідно до сторони, яка представляє зовнішнє середовище використовуються різні форми обміну інформацією. Для дотримання норм державного регулювання використовується письмова форма документів із зазначеними даними, для взаємодії з клієнтами ІТ-продукту використовують програми маркетингу і реклами.

Маркетинг за Філіпом Котлером – це вид людської діяльності, направлений на задоволення потреб за допомогою обміну. У нашому ж випадку маркетингові комунікації – це комплекс засобів обміну інформації, спрямованих на її передачу та встановлення зв'язку з клієнтами, які є цільовою аудиторією маркетингової кампанії.

До маркетингових комунікаційних каналів відносяться:

- реклама;
- прямий маркетинг;
- брендинг;
- зв'язки з громадськістю;
- програми лояльності.

Реклама – це інформація, яка передається від компанії до споживачів з метою інформування про товар, щоб споживачі здійснили покупку. Рекламу використовують через безліч каналів зв'язку серед яких телебачення, радіо, ютуб передачі, газети, журнали, а також приховані реклами у фільмах, кліпах, телепередачах. Найкращим прикладом прихованої реклами у 2021 році може слугувати реклама кросівок Vans у популярному серіалі на Netflix «Гра в Кальмара». Згідно з постом Sole Supplier (надійне джерело інформації в Сполученому Королівстві та Європі) продажі білих сліпонів Vans, які носили герої серіалу вирости до 7800%.

Також варто відмітити минулорічну композицію Алішера Моргенштерна «Дуло», що стала своєрідним переворотом у маркетинговій індустрії. Сама ж композиція є відкритою рекламою комп'ютерної гри War Thunder і була записана на замовлення Gaijin Entertainment. Директор по маркетингу компанії Іван Кузнецов пояснив, що це була його ідея і для затвердження її остаточно від радився зі своїми колегами з PR цеху. Він стверджує, що всі стандартні канали реклами для залучення аудиторії до їхнього ігрового ІТ-продукту були використані, і їм потрібен був новий спосіб діалогу з майбутніми користувачами гри.

За підрахунками Gaijin Entertainment лише в перші дні після випуску через посилання під відео кліпу «Дуло» гру завантажили близько 20 тисяч нових користувачів. На період листопада 2021 року кліп переглянули 78 мільйонів унікальних користувачів. Пісня також вийшла на перші місця в таких музичних додатках як Apple Music і Spotify, хоча композиція є повною рекламною інтеграцією.

Прямий маркетинг – це пряме звернення виробника продукту до споживача. Цей канал є ефективним механізмом спілкування з покупцям, розрахований на довгострокову комунікаційну перспективу. Такий вид взаємодії здійснюється через електронну пошту, телефонні дзвінки, приватні повідомлення напряду від представника товару. Наглядний приклад такого зв'язку зі споживачами можна розглянути на додатку 1, де представлено приклад прямого маркетингу як запис екрану з електронної пошти. На даному прикладі можна розглянути як маркетинг

відділ IT-компанії Prezi представляє свою нову функцію представлену новим відео-форматом у додатку, спонукаючи користувача відкрити додаток, спробувати нову функцію та в подальшому продовжити користуватися застосунком.

Брендинг – це розроблення багатьох каналів комунікаційних зв'язків представників компанії з потенційними споживачами. Метою брендингу є не тільки збільшення своєї клієнтської бази, а також і створення позитивної репутацію про свій продукт. Прикладом брендингу слугує опис українського додатку для страхування My ARX на платформах AppStore та Play Market. Тут можна ознайомитися зі вказаною інформацією про додаток, де нас запевняють, що вся інформація по страховому договору відтепер у смартфоні та доступна в будь-який період часу навіть перебуваючи в статусі офлайн. Також нас запевняють, що My ARX створений для максимальної зручності користувача та дає можливість підключати членів сім'ї до додатку. Тобто, завдяки опису своїх сильних сторін компанія ARX виокремлює себе з-поміж інших додатків для страхування здоров'я, що і свідчить про характерну складову брендинг-комунікації.

Зв'язки з громадськістю або PR – це вид комунікації організації з громадськістю для побудови взаємовідносин. Також однією із місій піару є закріплення образу організації або установи в суспільстві як чогось правильного, життєво необхідного чи зразкового.

Чорний піар в свою чергу є інструментом конкурентів у переманюванні споживачів продукту. До цього пункту також належать і проплачені відгуки на сайтах та платформах для придбання товару. Маріанна Калнан, розповідаючи про результати свого дослідження написала блог, де повідомила читачів, що вони нарахували близько 600 несправжніх відгуків про фейсбук в межах одного тижня. Команда також знайшла сайт, на якому робилися замовлення для всіх кампаній Фейсбуку, де вони виявили близько 10 тисяч замовлень. З цього можна зробити висновок, що зв'язки з громадськістю та результат спілкування з користувачами може вводити в оману інших користувачів та змінювати їхню думку стосовно продукту та компанії в цілому.

Програми лояльності – це спосіб комунікації переважно з уже існуючими клієнтами або новими для збільшення продажів у майбутньому. В даному випадку компанії використовують інтерактивне спілкування у формі пропонування акцій, знижок, подарунків і дисконтної картки. Тут можна розглянути компанію програму лояльності Uber та Samsung.

Коли спалахнув COVID-19, команда Samsung Canada не захотіла проводити регулярну акцію знижок на популярні телефони Galaxy. Вони були зацікавлені в тому, щоб зробити щось унікальне, що могло б також допомогти місцевим підприємцям. Після переговорів з Uber вони придумали унікальну кампанію. Samsung запропонувала бонусні гроші Uber Eats у розмірі 100 доларів США всім клієнтам, які стали власниками телефонів Galaxy S20 5G, Galaxy S10, Galaxy Note10 або Galaxy Tab S6 в Канаді. За результатами продажів першого місяця команда Samsung повідомила, що під час кампанії попит на придбання їхніх мобільних пристроїв зріс на 20%.

Підсумовуючи розділ, можна зробити висновок, що комунікації в сфері ІТ мають чітко виділену структуру та складові комунікаційного процесу в робочому середовищі. Також було виділено 4 етапи передачі повідомлення та розглянуто складові цього процесу. На прикладі передачі інформації було з'ясовано наскільки важливий кожен етап та як можна покращити даний процес. Було розглянуто важливість розвитку комунікацій в сфері просування ІТ-продуктів на прикладі конкретних фактів. Зазначимо, що просування онлайн-продуктів набуло популярності у 2020-2021 роках, у період пандемії та локдауну. Тому процес «комунікації в ІТ-сфері» має складну структуру в залежності від організації та чітко установлених робочих процесів.

РОЗДІЛ 2. СИСТЕМА КОМУНІКАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ІТ-КОМПАНІЯХ APPLE І МЕТА (FACEBOOK)

2.2. Організаційна структура ІТ-компаній

Як було зазначено, види та структура комунікаційних процесів залежать безпосередньо від компанії та специфіки організації робочих процесів у ній. Тому варто розглянути конкретні ІТ-компанії та їхню структуру, щоб на конкретних прикладах визначити комунікаційні процеси. Багато ІТ-компаній у своїй роботі беруть приклад із тих ІТ-гігантів, які вже досягли успіху, сподіваючись, що копіюючи їхні робочі процеси вони також зможуть досягти успіху та роблять все правильно. Тому досліджуючи це питання було вирішено розглянути компанії, які слугують прикладом для інших своїми досягненнями та рішеннями у організації робочих та маркетингових процесів. Одними із лідерів на світовому ринку є компанії Apple та Meta (нещодавно перейменований Facebook).

Apple – це компанія, яка займається виробленням, проектуванням та продажем мобільних комунікацій та медіа-пристроїв заснована в Каліфорнії 1976 році Стівом Джобсом, Стівом Возняком та Рональдом Вейном. Компанія пропонує персональні комп'ютери, портативні цифрові музичні програвачі та розповсюджує різноманітне відповідне програмне забезпечення, послуги, периферійні пристрої, мережеві рішення, а також цифровий контент і програми сторонніх розробників. Компанія також керує різними платформами, які дозволяють клієнтам знаходити та завантажувати програми та цифровий контент, наприклад книги, музику, відео, ігри та подкасти.

Штаб-квартиру Apple називають кампусом за подібність до університетських містечок. На території понад 30 будівель, частину з яких компанія орендує. Apple загострює увагу на командній роботі, тому в кампусі багато приміщень для проведення зборів і нарад. Що ж до робочого простору, то унікальною деталлю є те, що офіси та кабінки співробітників не ховають за високими перегородками як це прийнято у великих корпораціях в США.

Деякі стіни прикрашають фігури і фотографії відомих людей, серед яких є і Стів Джобс. Також популярними є цитати Стіва Джобса, що представлені написами на стінах і які виконують невербальну комунікаційну функцію з усіма, хто візуально натрапляє на них. Одним і таких настінних написів є цитата Стіва Джобса про заклик до праці: «Я думаю, якщо ви робите щось, і це напрочуд добре, то вам слід зайнятися ще чимось чудовим, а не зациклюватися на цьому занадто довго. Просто зрозумійте, що далі».

Apple дбає про безпеку та конфіденційність, тому компанія запровадила ряд превентивних заходів для запобігання витоку комерційної інформації за межі кампусу. Наприклад, якщо ви маєте намір відвідати друга чи родича, який працює в Apple ви не можете просто попередити охорону і зайти всередину кампусу, як варіант ви можете скористуватися спеціальним таксофоном для набору людини, до якої ви прийшли, щоб вона доповіла охороні, що в неї буде відвідувач. Люди, які відвідували штаб-квартиру Apple з діловими цілями, розповідають, що їм заборонено детально оглядати окремі місця. Крім того, фотографії, опубліковані співробітниками зсередини будівлі, швидко видаляються. Однак Apple створила центр для відвідувачів для шанувальників і ентузіастів у Apple Park, де асортимент набагато ширший, ніж у будь-якій іншій точці продажу у. І це єдине місце, де не заборонено зйомку.

У 2011 році, незабаром після презентації айпеда другого покоління, Apple пройшла реструктуризацію, яка допомогла б компанії рухатися вперед і вгору. Ця реструктуризація по всій компанії мала на меті розширити співпрацю між апаратним, програмним та сервісним підрозділами Apple. За Стіва Джобса кожне рішення мало прийматися через нього. Джобс і тільки Джобс приймав кожне стратегічне рішення, яке б вплинуло на компанію. Коли Тім Кук вступив на посаду наприкінці 2011 року після відставки та смерті Джобса, Кук реструктуризував компанію, і частина цієї реструктуризації включала зміни в ієрархії компанії. Це означає, що віце-президенти Apple тепер мають більшу автономію, яка була значно обмежена за Джобса.

Apple використовує структуру компанії, яка відома під назвою «функціональна організація». Це означає, що компанія була організована навколо галузей знань, а не окремих продуктів. Над самими продуктами потім працюють люди з різних галузей знань. Apple розділена на цілеспрямовані підрозділи, кожен з яких має своє вище керівництво та віце-президентів. Наприклад, це означає, що Apple має старшого віце-президента у відділі маркетингу (Деїдре Обраєн), апаратної інженерії (Ден Річчо) і одного з машинного навчання (Джон Джаннандреа).

Система ієрархії, орієнтована на досвід, яку Apple запровадила у своїй організації, означає, що вони мають сильний корпоративний контроль. Усі окремі підрозділи користуються достатньою автономією, щоб дозволити їм працювати якнайкраще, завдяки чому Apple протягом багатьох років створила деякі дійсно лідируючі продукти на ринку.

Той факт, що їх підрозділи компанії організовані на основі досвіду, а не продукту, означає, що кожна особа, яка працює в Apple, має спеціальну роль з обов'язками спеціаліста. Кожен співробітник виконує ту роль, яка найкраще відповідає його набору навичок. Це означає, що вони мають можливість створювати справді інтегровані продукти з чудовим користувацьким досвідом, яким завжди пишався Тім Кук.

HR-стратегії Apple завжди наймають різноманітних, незалежних, талановитих співробітників, які не потребують особливого нагляду. А більшість співробітників Apple пройшли навчання після того, як вони приєдналися до компанії. На даний момент в компанії виділяють такі підрозділи:

- рітейл (роздрібна торгівля);
- дизайн;
- машинне навчання та штучний інтелект;
- система поставок;
- програмне забезпечення та сервіси;
- корпоративні функції;
- апаратне забезпечення;

- маркетинг.

На період пандемії COVID-19 працівників Apple як і решту компаній було відправлено на дистанційну роботу під час якої всі відділи мали налаштувати робочі та комунікаційні процеси для даного формату праці. Спочатку в компанії було дуже важко налагодити робочий процес. Однак згодом усім так сподобалося працювати з дому, що більшість відмовилася повертатися назад до офісу після пандемії. Цієї осені в компанії назріло питання про продовження віддаленої роботи, незважаючи на те, що багато компаній відновили свою роботу з офісного приміщення. Apple очікує, що співробітники повертатимуться до своїх робочих місць принаймні три дні на тиждень, за умови відкриття офісу. Проте співробітники компанії не мають бажання повертатися до офісного режиму роботи. Вони створили дві петиції з вимогою працювати повний робочий день віддалено, які разом зібрали понад 1000 підписів. Деякі працівники написали заяву на звільнення, адже не знайшли порозуміння в даному питанні з керівництвом а деякі співробітники почали публічно виступати з критикою позиції вищого керівництва.

Шер Скарлет, інженер Apple, яка приєдналася до компанії під час пандемії стала її духовним лідером, організовуючи своїх колег на віддаленій роботі. Вона заявила: «Існує думка, що люди, які катаються на скейтборді поблизу технологічних кампусів, стикаються один з одним і придумують чудові нові винаходи. Це хибне твердження». За результатом даного протистояння в компанії варто пильно слідкувати компаніям-наслідувачам, адже наслідки цього конфлікту можуть вплинути на працівників у білих комірцях в інших країнах, як у світі технологій, так і за його межами.

Apple використовує додаток Slack для внутрішніх комунікацій у компанії, в якому працівники компанії створили закриту групу, де вони обговорювали переваги віддаленої роботи та ділились своїм розчаруванням з приводу дій керівництва стосовно карантинних заходів та тим, як інші компанії пропонують більш гнучкі умови. Хоча члени групи все ще є невеликою групою, яка складає 147 000 співробітників Apple, зараз це один з найбільших каналів у корпоративній системі Slack, де в обговореннях активно беруть участь інженери, дизайнери,

менеджери та представники бізнесу. Раніше Apple почала банити канали в Slack, в яких співробітники обговорювали віддалену роботу та висловлювалися проти виходу в офіс. Тоді компанія також посилалася на внутрішній регламент, який забороняє неробочі чати.

Оскільки дебати щодо віддаленої роботи затягуються, це додає до інших тривалих напружень в Apple навколо відомої культури високого тиску компанії, яку співробітники критикують більш відверто, ніж раніше. Обговорення роботи з дому також супроводжувалися більш публічними обговореннями інших проблем у компанії, зокрема нерівності в оплаті праці. Скарлет розпочала опитування з проханням повідомити співробітників про свою зарплату та демографічну інформацію. І відповідно до опитування The Verge, в якому брали участь 2400 респондентів виявилось, що жінки, які працювали в компанії на тих же посадах що і чоловіки заробляли в середньому на 6% менше, ніж чоловіки, що викликало занепокоєння з боку працівників компанії стосовно гендерного расизму.

Проаналізувавши невелике, проте інформативне дослідження Recode, новинного порталу, який спеціалізується на бізнес-просторі Кремнієвої долини, можна виділити головні чинники, які спонукали працівників Apple залишатися на віддаленій роботі:

- сім'я;
- епідеміологічна ситуація;
- вартість житла поблизу штаб-квартири Apple;
- економія часу на дорогу до офісу;
- продуктивніший баланс між особистим життям та роботою.

Співробітники Apple вимагають від керівництва компанії наступне:

- гнучкість умов праці;
- можливість вибору роботи з офісу чи з дому ще при співбесіді;
- регулярні опитування в масштабах компанії стосовно побажань співробітників;
- надання фактичної інформації як віддалена робота впливає на показники компанії;

- надання реальної інформацію про те, як робота в офісі та з дому впливають на клімат (своєрідний троллінг).

Проте лідери компанії чітко переконані в тому, що працюючи з офісу, працівники приносять більше користі в роботі над створенням продуктів, а тому і прибутку. Також 19 травня 2021 року журнал People опублікував інтерв'ю з Тімом Куком, який у свою чергу сказав, що «інновації — це не завжди запланована діяльність». Це стикання один з одним протягом дня та просування ідеї, яка у вас щойно була. І для цього нам справді потрібно бути разом».

Хоча, не дивлячись на те, що працівники компанії наразі гостро налаштовані проти керівництва компанії, варто відмітити, що Apple дійсно дбає про своїх робітників, що передбачає договір про працевлаштування в корпорації. Під час обідніх перерв на території компанії, прямо на вулиці іноді виступають музичні гурти, там також є де відпочити та розвіятися. Працівники Apple можуть вільно відвідувати розважальні кімнати, зелені парки або спортзал, що також знаходяться на території місця працевлаштування.

Стажери можуть безкоштовно проживати в кампусах компанії або отримати компенсацію у розмірі \$1000, якщо вони бажають жити окремо та орендувати помешкання. Кожному робітнику, який переїздить з іншого регіону Apple компенсує витрати на перевезення речей у розмірі \$3300. Також працівники компанії отримують знижки на продукцію компанії, що також можна вважати стратегією компанії у просуванні свого IT-продукту. Відповідно даним онлайн ресурсу Statista кількість працівників компанії Apple станом на 2021 рік нараховує 154 тисячі, тому такі знижки на товари власного виробництва від роботодавця можуть мати свій відсоток у маркетинговому звіті. Окрім цього компанія взяла на себе борги працівників за навчання та витрати на освіту їхніх дітей.

Тому, можна зробити висновок, що Apple – це одна із провідних та найбільших компаній світу, що має ієрархічну структуру та робить великий акцент на кібербезпеці та приватності. Компанія на своїй території має магазин, де кожен охочий може bliще познайомитися із такою продукцією компанії як операційні системи, що є одним із видів комунікації компанії зі своїми потенційними

клієнтами. Робота в компанії влаштована таким чином, що працівники поділені на групи відповідно до сфер, в яких вони професійно розбираються, що відображається на ефективності роботи над продуктом. Працівники Apple – люди, які переважно користуються продукцією Apple є піарникам компанії, адже вони не тільки рекламують товари компанії їхньою фізичною наявністю, а й більше можуть розповісти про технологічні розроблення, інноваційні рішення компанії тим самим популяризуючи такі IT-товари компанії як операційні системи, Apple Music, Apple TV та багато іншого. В Apple цінують своїх робітників на високому рівні та мають високий рівень організації в компенсації послуг.

Проте, варто зазначити, що навпроти одного американського гіганта на бізнес-карті світу стоїть і інший – компанія Facebook, з 28 жовтня 2021 року відома під назвою Meta. Це онлайн соцмережа, що нині входить до складу компанії Meta Platforms. Facebook був заснований у 2004 році студентами Гарвардського університету Марком Цукербергом, Едуардо Саверінім, Дастіном Московіцем та Крісом Хьюзом. Станом на 2021 рік фейсбук став найбільшою соціальною мережею у світі з майже трьома мільярдами користувачів, і близько половини цієї кількості користувалися фейсбук щодня. Штаб-квартира компанії знаходиться в Менло-Парк, Каліфорнія. Доступ до фейсбук безкоштовний, проте основну частину доходу компанія заробляє завдяки рекламі.

Ключовою позицією компанії є прозорість, і один із засновників Марк Цукерберг ще на початку розвитку компанії наполягав на тому, щоб всі її члени були прозорими стосовно того, хто вони є. Керівництво Meta акцентує увагу на тому, що прозорість необхідна для формування особистих відносин, ідейному обміні та побудови суспільства в цілому. Також головною метою компанії з позиції керівництва є об'єднання людей зі всього світу. Також на головній сторінці компанії можна знайти інформацію, де Meta позиціонує себе як компанія, яка вирішує проблеми разом для об'єднання людей у всьому світі. Тому вони роблять ставку на людей з різним досвідом і точками зору, що допомагає приймати кращі рішення, створювати кращі продукти та створювати кращі враження для всіх.

Співробітники компанії Meta з 2009 року базуються у новому офісі в місті Пало-Альто, Каліфорнія. Дизайн головного офісу повністю відображає суть компанії як соціальної мережі, яка об'єднує людей. Сьогодні там працює понад 700 співробітників, які розкидані по десяти окремих офісах у Пало-Альто. Цікавим фактом є те, що Платформа сайту використовувалася для проведення опитувань для усієї компанії стосовно дизайну, розміщення фотографій етапів будівництва. Таким чином компанія зробила так, щоб кожен її працівник брав участь у розробці концепції офісу, де вони ж і мали працювати. Також Meta подбав про своїх співробітників та розмістив на своїй території баскетбольний майданчик, стіл для гри в пінг-понг та зони, де можна покататися на скейтбордах. Цими рішеннями компанія показує, що дизайн та концепція офісу розраховані на молоде покоління персоналу компанії.

Наприкінці жовтня 2021 року Facebook Inc., материнська компанія однойменної соціальної мережі, оголосила про ребрендинг та перейменування компанії в Meta. За словами Марка Цукерберга, Meta об'єднує всі програми і технології Facebook Inc під новим брендом. Meta зосередиться на оживленні так званого «метавсесвіту» і допоможе людям об'єднатися в ньому. Не зважаючи на те, що компанія змінила назву це не потягнуло за собою жодних змін у її діяльності чи організаційній структурі не буде, за винятком звіту.

На відміну від більшості великих організацій, Meta використовує матричну організаційну структуру. Даний тип структури допомагає задовольнити потреби таких технологічно-орієнтованих компаній як Meta. Матрична організаційна структура розвиває у робітників творчість, інновації, можливості розширення та диверсифікації.

Організаційну структуру Meta можна розділити на три різні підрозділи:

- загальноорганізовані підрозділи, команди, що займаються функціональними питаннями;
- географічні підрозділи;
- продуктові підрозділи.

Meta підтримує низку корпоративних підрозділів і команд, які керують важливими бізнес-функціями у всій організаційній структурі. Це ґрунтується на потребах бізнесу, визначених його корпоративним баченням і місією. Однак через матричну структуру Meta багато команд, які працюють з функціональними питаннями, мають контактувати з географічними та продуктовими підрозділами компанії. Наприклад, команда корпоративного маркетингу буде тісно співпрацювати з продуктовими підрозділами та їхніми власними керівниками з продуктового маркетингу.

Нижче наведено приклади деяких команд, що займаються функціональними питаннями Meta:

- керівники рівня C;
- відділ операцій;
- фінанси;
- маркетинг;
- юриспруденція;
- відділ управління людськими ресурсами.

Географічні підрозділи є ще одним важливим елементом організаційної структури Meta. Компанія залучає до роботи чотири різні географічні підрозділи, щоб пояснити культурні особливості та ставлення до соціальних медіа в різних частинах світу. Це дозволяє Meta вирішувати відмінності у ставленні та поведінці різних видів аудиторії. Наприклад, латиноамериканські рекламодавці, як правило, використовують платформу фейсбук інакше, ніж рекламодавці в Європі та Північній Америці. Інші функції, які виконують відділ управління людськими ресурсами та бухгалтерський облік, також керуються стратегічно на географічному або ж регіональному рівні, а не на глобальних масштабах.

Завдяки матричній організаційній структурі, яку використовує Meta, багато географічних підрозділів поділяють ресурси та менеджерів із командами, які займаються функціональними питаннями (наприклад, маркетинг, відділ управління людськими ресурсами). Кожен географічний підрозділ очолює регіональна управлінська команда, яка підпорядковується корпоративним

операційним та виконавчим групам. Організаційна структура Meta включає в собі чотири географічні підрозділи:

- Північна Америка;
- Латинська Америка;
- Європа, Близький Схід і Африка;
- Азія та південна частина Тихого океану.

Хоча більшість операцій Meta зосереджено на підтримці служб соціальних мереж, компанія також має продуктові підрозділи. Вони включають в себе корпоративні команди, які працюють над операціями, пов'язаними з продуктом, наприклад, проектами, що мають відношення до таких брендів як Instagram або WhatsApp. Instagram – це потужна платформа для просування IT-продуктів, адже соцмережа є великою платформою для реклами товарів та сервісів. Багато брендів та IT-компаній використовують інструменти, розроблені, командою Інстаграм для просування своїх товарів. Тут можна використовувати дописи, що відображаються у головній стрічці новин, розповіді, що активні всього 24 години та спеціальну таргетну рекламу, яка націлена на аудиторію з чітко визначеним колом інтересів, геолокації, віку та поглядів. WhatsApp Business - це безкоштовний додаток для телефонів андроїд та айфон, створений спеціально для власників малого бізнесу. За допомогою WhatsApp Business компанії можуть легко спілкуватися з клієнтами, використовуючи інструменти автоматизації, сортування та швидких відповідей на повідомлення. Загалом Meta має три продуктові підрозділи:

- сімейство програм (Instagram, WhatsApp, Messenger тощо)
- нові платформи та інфраструктура (штучний інтелект, віртуальна, доповнена реальність і блокчейн)
- послуги основного продукту (реклама, безпека, ріст)

Керівництво Meta розробило «The Code of Conduct» або ж «Кодекс Поведінки» у перекладі на українську, збірка правил та політики компанії, якої має дотримуватись кожен працівник. За словами укладачів кодексу він також має допомогти кожному хто працює у Meta, зрозуміти свої обов'язки. Це пояснює деякі юридичні правила, а також високі стандарти, яких потрібно дотримуватися.

Відповідно до Кодексу мета компанії: дати людям усю міць, щоб побудувати спільноту та створити світ ближче один до одного. Кожен відповідальний за високий стандарт якості продукту, що має бути безпечним та слугувати людям. Кодекс Поведінки – це своєрідна юридична Біблія для працівників, яка вказує на обов'язки кожного, має на меті розкрити потенціал та можливості.

Марк Цукерберг звернувся до всіх від рядових працівників до топ - менеджерів Meta з листом, у якому він наголосив на винятковій відповідальності, яку несе кожен, адже вони служать усьому світу. У будь-якій складній та незрозумілій ситуації варто зупинитися та заглянути в цей документ, що може допомогти у прийнятті правильного рішення. Також гендиректор компанії закликав усіх використовувати цей Кодекс Поведінки, щоб разом ставати кращими і таким робити світ.

Згідно з Кодексом можна виділити 5 принципів, яким мають слідувати всі співробітники Meta:

- 1) давати всім право голосу, щоб усі були почутими та мали можливість змінити своє життя на краще;
- 2) розвивати зв'язки людей та спільноти, адже це допоможе їм об'єднатися;
- 3) служити всім без виключення, надавати рівні можливості;
- 4) забезпечити безпеку людям та дбати про їхню конфіденційність;
- 5) сприяти економічному потенціалу, який використовується для розвитку спільнот та громад.

Окрім цього Meta сформували чіткий ряд вимог до всіх працівників та менеджерів компанії. Отож всі працівники Meta зобов'язані:

- 1) діяти відповідно до Поведінкового Кодексу та політики компанії;
- 2) діяти законно, чесно, етично та в інтересах Meta та користувачів Facebook;
- 3) пройти необхідне навчання, використовувати Кодекс поведінки та завжди сповіщати, якщо є питання або занепокоєння;
- 4) співпрацювати з розслідуваннями компанії;

5) ніколи не мститись тим, хто із благих намірів піднімає занепокоєння щодо можливого порушення Кодексу, політики Meta або законності цієї політики.

Ті, хто займають керівні посади в компанії Meta зобов'язані:

1) подавати приклад іншим, у тому числі відстоювати важливість дотримання засад Кодексу Поведінки та політики компанії;

2) сприяти створенню позитивного робочого середовища, де кожен відчує себе учасником процесу, здатним приймати правильні рішення та говорити про ідеї та проблеми;

3) негайно повідомляти про потенційні або уже відомі порушення законодавства, цього Кодексу чи політики компанії в юридичній площині.

У 2020 році, незважаючи на пандемію COVID-19, компанія, що володіє рядом соціальних мереж збільшила свою робочу силу приблизно на 25 відсотків до понад 50 000. Meta дозволяє більшій кількості співробітників працювати з дому і згідно з публікаціями The Wall Street Journal, наступні півроку Марк Цукерберг планує витратити на роботу над моделлю домашнього офісу. Гендиректор Meta заявив, що віддалена робота дала йому більше простору для роздумів, а також можливість проводити більше часу з сім'єю. The Journal повідомив, що Meta прийняла рішення, що її співробітники всіх рівнів тепер матимуть право працювати віддалено, включно з тими, хто займає посади початкового рівня, за умови якщо їхні робочі завдання дозволяють працювати поза межами офісу. Компанія також повідомила своїм приблизно 60 000 співробітникам, що їм потрібен дозвіл на роботу з дому, інакше їм доведеться їздити в офіс принаймні 50% часу.

Таким чином компанія показує, що це розширить право співробітників працювати віддалено за кордоном. Гігант соціальних мереж повідомив співробітникам, що з наступного тижня американські працівники можуть працювати віддалено в Канаді, а працівники в Європі чи на Близькому Сході можуть працювати у Великобританії.

Компанії все більше намагаються дозволити співробітникам працювати з дому на постійній основі. Twitter, Salesforce і Ford заявили, що їхні співробітники зможуть працювати віддалено після пандемії, а деякі компанії скасовують оренду

офісу. В той же час Spotify заявила, що буде платити співробітникам за роботу в коворкінгах.

Отже, Meta – одна з найбільших компаній у світі, головною метою якої є покращення зв'язку між людьми і створення метавсесвіту – світу майбутнього. В компанії поважають думку кожного робітника, який може бути представником будь-якої країни для кращого культурного розуміння всіх людей, які користуються сервісами Meta. Також, окреме місце в організації посідає географічний підрозділ, адже організаційна складова чітко окреслює відділ, який працює відповідно до регіонів, де використовується продукт. Meta на відміну від Apple підтримує роботу з дому та готова сприяти цьому процесу, та розвивати формат «home office». Meta прогресує та плідно працює над покращеннями комунікаційних процесів як всередині так і ззовні компанії.

2.2. Характеристика моделей та видів комунікацій в організаційній діяльності ІТ-компаній

Будь-яка ІТ-організація у своїй компанії використовує безліч моделей та видів комунікацій в спілкуванні зі своїми клієнтами. І чим успішніше будуть вибудовані комунікаційні процеси в середині компанії, тим успішніше буде здійснена і рекламна кампанія, адже комунікація між відділами, колегами, керівниками, інвесторами та іншими залученими до розвитку проєкта сторонами є ключовим аспектом для успіху продукта. В робочому процесі комунікаційні лінії можуть перетинатися, утворюючи нові та більш складні сполучення. Один із прикладів комунікаційної ланки в компанії може бути ієрархічна: працівник-керівник-тімлід-СЕО відділу-СЕО або ж у зворотному форматі СЕО- СЕО відділу-тімлід- працівники. І таких формацій, враховуючи трансформації в залежності від компанії та специфіки організаційної складової компанії може бути безліч. В даному розділі пропонується розглянути характеристику комунікаційних процесів у компаніях, організаційна складова яких розглядалася в минулому розділі, а саме – Apple та Meta.

В компанії Apple чітко спостерігається вертикальна модель комунікації з огляду на ієрархічну організаційну структуру компанії. У даному виді комунікації беруть участь менеджери, їхні керівники та підлеглі. Розглядаючи дану модель комунікації, можна ствердити, що вона може бути двонаправленою та спрямовуватися як зверху вниз так і знизу вгору і за умови активного зворотнього зв'язку даний тип комунікацій можна вважати ефективним.

Влучним прикладом такого формату комунікацій в компанії є заява СЕО компанії Тіма Кука стосовно того, що всі працівники зобов'язані вийти працювати в офіс, даючи розпорядження СЕО кожного відділу проконтролювати процес переходу робітників з віддаленого формату роботи в офісний. В даному випадку це вертикальна модель, що направлена зверху вниз. А ось факт того, що працівники Apple колективно згуртувались та написали офіційний лист Тіму Куку, де вони висловили свої побажання стосовно продовження роботи з дому можна вважати прикладом вертикальної моделі, що направлена знизу вгору.

Комунікація в Apple має вирішальне значення для просування послуг і продуктів, реклами компанії та передачі інформації через різні рівні управління та філії компанії. Альтернативними каналами для здійснення внутрішньої комунікації в Apple є:

- месенджери (Slack);
- електронна пошта;
- відеоконференції (Face Time);
- телефонний зв'язок;
- документування та звітування;
- презентації;

Комунікації в Apple також мають вирішальне значення для отримання відгуків від клієнтів і виробників товарів та послуг. Дослідуючи специфіку роботи компанії можна виділити основні фактори, на які впливає внутрішня та зовнішня комунікація компанії:

- PR;
- реклама;
- репутація компанії;
- маркетинг;
- відділ управління людськими ресурсами.

Протягом двадцять першого століття Apple розробила нові модернізовані методи комунікації, які роблять комунікацію ефективнішою, ніж раніше. Вони визначили, що комунікація всередині компанії має керуватися належним чином, щоб уникнути негативних відносин у робочому середовищі. Зацікавлені сторони Apple включають привілейованих акціонерів, звичайних акціонерів, кредиторів і співробітників, розробників програмного забезпечення, інших розробників, клієнтів і постачальників.

В Apple інформація відіграє важливу роль в управлінні та прийнятті рішень. Рішення в організації приймаються швидко, оскільки час, витрачений на прийняття рішень, має вирішальне значення для бізнесу і ніхто із менеджерів чи співпрацівників не може дозволити собі його витратити. Якісна інформаційна

система між різними рівнями управління має вирішальне значення для швидкого прийняття рішень. Унікальний доступ менеджера до інформації та знань, пов'язаних з роботою, дозволяє йому приймати тактичні та важливі рішення для компанії Apple. Інформація в компанії використовується як валюта управління і високо цінується, а потік інформації робить величезний внесок в успіх компанії Apple. Для того, щоб Apple могла конкурувати на світовому ринку, наявність робочих знань має вирішальне значення. Менеджерам потрібна інформація про їх робоче середовище, щоб впроваджувати інновації щодо стратегічної переваги компанії.

Інформація необхідна для формулювання стратегічних планів Apple, які спрямовані на досягнення головної мети – отримання максимального прибутку. Інформація має вирішальне значення при зведенні звіту, який необхідний під час річних загальних зборів. Ця інформація обговорюється, щоб компанія мала чітку стратегію росту і розвитку. Аналітичні дані, що містять результати діяльності Apple за фінансовий рік визначають її прибуток і дивіденди, які отримають акціонери. Акціонерам потрібні знання про фінансовий стан компанії, щоб знати, чи ефективно менеджери виконують свою керівну роль. Кредитори, щоб спланувати та визначити, яку суму кредитів запропонувати Apple, і чи має компанія можливість сплатити відсотки у встановлений термін, використовують аналітичні дані компанії Apple.

Комунікація є життєво важливою темою, коли йдеться про управління всією компанією, тому багато компаній формують комунікаційну стратегію, за допомогою якої вони спілкуються з своїми працівниками та клієнтами, і Apple не виключення. Однак пріоритетною складовою політики компанії є секретність стосовно розробки власних продуктів та послуг, тому керівники компанії не розголошують всю інформацію, якою вони володіють. Apple використовує стратегію, щоб максимізувати свою частку на ринку. Найбільша перевага використання такої форми спілкування в компанії полягає в тому, що конкуренти ніколи не передбачають їхній наступний крок.

Хоча це ефективно захищає інновації в компанії, організація може втратити популярність у своїх клієнтів через недостатню кількість інформації. Проте Apple вже давно використовує цю стратегію спілкування для ведення бізнесу і не має намірів відходження від даної позиції. Згідно з дослідженнями, є припущення, що співробітники, які працюють в Apple, працюють лише з метою дізнатися таємну інформацію або про нові технології компанії. Тому компанія вживає всіх необхідних заходів, щоб обмежити розповсюдження інформації для тих, кого вони підозрюють в подібній активності.

Один із способів, за допомогою якого менеджери в корпорації Apple можуть покращити комунікацію, полягає в тому, що спочатку менеджеру потрібно буде відкрити таємницю, яка існує між топ-менеджерами та рештою рядових працівників. Менеджери повинні інформувати співробітників про кожне рішення, яке вони приймають, щоб допомогти налагодити комунікацію в компанії. Комунікація в бізнес-середовищі є важливою вимогою, оскільки через спілкування менеджери передають необхідне повідомлення. Крім того, спілкування корисне, оскільки воно допомагає співробітникам мати відмінні робочі відносини між ними. Обмежуючи спілкування певною кількістю співробітників, компанія просто формує поділ між співробітниками, що не підходить для бізнесу

Для того, щоб менеджер був більш ефективним у бізнес-середовищі, менеджери повинні мати виняткові комунікативні навички, які змусять їх ефективно спілкуватися зі своїми співробітниками. Комунікація є життєво важливою для підвищення ефективності та результативності персоналу, тому менеджеру необхідно мати відмінні комунікаційні зв'язки з усіма працівниками компанії як на вищому так і нижчому рівні.

Під час конкурсу на менеджерську посаду в Apple однією з умов його проходження є високий рівень комунікаційних навичок кандидата. Це важливо, оскільки керівник повинен знати, як поводитися зі своїми підлеглими. В Apple важко стати напрочуд чудовим менеджером, адже компанія використовує комерційну таємницю як фактор своєї комунікативної стратегії. Хороші комунікативні навички менеджерів в Apple перевіряються за допомогою

внутрішнього аудиту, а ті, хто покажуть найкращі результати можуть взяти участь у розробці комунікативної стратегії. У такий спосіб корпорація стає ближче до того, щоб бути відкритою. З огляду на цей факт цілком можливо, що у майбутньому комунікація в Apple включатиме проведення регулярних зустрічей з робітниками, де менеджер може інформувати підлеглих про стан розробки продуктів і плани компанії на найблище майбутнє.

На відміну від Apple, Meta використовує формат горизонтальних комунікацій, тому що кожен із підрозділів комунікує між собою із знаходиться на одному організаційному рівні. Альтернативна комунікація в компанії здійснюється за допомогою наступних комунікаційних каналів:

- месенджери (Facebook Messenger);
- електронна пошта;
- відеоконференції (Workplace)
- прямі трансляції;
- телефонний зв'язок;
- документування та звітування;
- презентації.

Джексон Габард, колишній працівник Facebook поділився з сервісом опитування робітників Quora стосовно свого досвіду комунікативної діяльності в корпорації. Джексон стверджує, що альтернативним джерелам комунікації в працівників компанії є можливість працювати віддалено з будь-якої країни світу та робить людей ще більш доступнішими. В компанії працівники часто спілкуються між собою та витрачають багато часу на обговорення за круглими столами. Meta використовує фейсбук і групи фейсбук для корпоративного спілкування та координації робочих процесів. Як виявилось, інструменти, які дозволяють швидко та легко взаємодіяти соціальним групам у всьому світі, також дозволяють такій компанії, як Meta, швидко керувати внутрішньою комунікацією. Кожна група, команда, підгрупа, проект тощо має власну групу у фейсбук, що дозволяє команді раціонально та ефективно зосередити свою взаємодію в межах своєї цільової аудиторії.

Ключовою моделлю комунікації Meta для просування IT-продуктів є маркетинг-комунікації, а найперший та найголовніший софтовий продукт компанії Facebook вважається однією із найкращих у світі дошкою для ведення бізнесу, просування товарів і послуг. Щомісячно Facebook використовують 2,7 мільярда людей, де вони переважно спілкуються з друзями та близькими, а також дізнаються більше про речі, які їх цікавлять. Кожна кампанія, на якій розміщені IT-товари є унікальною та має унікальні конфігурації. Згідно з інформацією, розміщеній на вебсторінці фейсбук рішення та інструменти платформи допоможуть досягти цілей, актуальних для кожного бізнесу, а сторінки фейсбук та різноманітні варіації реклами допомагають привернути увагу клієнтів та спонукати їх до дії. Вебпортал пропонує гнучкі можливості оформлення та підтримку різних пристроїв для досягнення поставлених цілей. Понад 9 мільйонів рекламодавців з усього світу користуються сервісами фейсбук.

Фейсбук допомагає мільйонам великих та малих компаній підтримувати зв'язок зі своїми клієнтами. Для більш чіткого уявлення про характеристику рекламних комунікацій, використаних організаціями в рамках стратегій просування своїх IT-продуктів пропонується розглянути успіх рекламних інтеграцій як видів комунікаційних зв'язків з існуючими та потенційними клієнтами на прикладі трьох відомих компаній:

- 1) Joom - одна з найпопулярніших платформ для продажу та покупок речей на мобільних пристроях. Сумарна аудиторія Joom, включаючи користувачів вебсайту, операційних платформ андроїд та iOS складає 250 мільйонів користувачів. Метою компанії було збільшення популярності та пізнаваності свого бренду під час загальновідомої Чорної П'ятниці, коли всі магазини роблять знижки на свої товари. Команда використала кампанію з відеорекламою на платформі фейсбук з розрахунком на такі регіони як реклама показувалася у семи Німеччина, Велика Британія, Франція, Ізраїль, Іспанія, Росія та Польща. У співпраці з Insense, партнером Facebook з маркетингу команда Joom створила 4 унікальних відеоролика для мобільних дивайсів замість одного, що в першочерговому вигляді займав 30 секунд. Слоган рекламної кампанії у відеороликах – «Суперчорна

п'ятниця в Joom! Спіймайте гарячі пропозиції та знижки!». Також у відеомонтаж додали зображення візка для покупок, який ловив акційні пропозиції. Результати проведення даної маркетингової кампанії:

- пізнаваність бренда виросла на 3,8%;
- збільшилась додаткова запам'ятовуваність реклами на 2,3%.

2) Samsung Electronics – один із найбільших постачальників побутової електроніки у світі. Також корпорація щорічно випускає та продає по всьому світу більше 400 моделей смартфонів. Samsung Electronics є лідером на ринках цифрових телевізорів, мікросхем пам'яті, мобільних телефонів та LCD-дисплеїв. Мета компанії – отримати максимальну кількість продажів у період зимових свят, пропонування покупцям товарів, якими вони з більшою ймовірністю зацікавляться. Команда також мала намір перевірити, чи допоможе повторне таргетування людей, які раніше взаємодіяли з брендом, вплинути на стратегію залучення абсолютно нової ЦА.

В даній рекламній стратегії команда Samsung використала такий маркетинговий інструмент як динамічну рекламу (даний вид реклами автоматично показує актуальні послуги чи пропозиції людям на основі їхніх інтересів, намірів та дій без потреби створення окремого оголошення для кожної позиції товару). Перша стратегія заключалася у використанні динамічної реклами для приваблення нових та потенційних клієнтів компанії.

В даному випадку система шукає клієнтів, які цікавились подібними запитамі, в тому ж рахунку і за межами додатку чи вебсайту та підбирає для них товар на основі таких запитів (приклад даної реклами, який був досліджений автором дослідницької роботи можна розглянути детальніше в додатку Б, де зображена реклама в фейсбук, що є результатом попередніх запитів на тему криптовалюти у пошуковій системі Google; дана реклама закликає до придбання картки, яка дозволяє розраховуватися за допомогою криптовалюти). Друга стратегія називається ретаргетингом і спрямована на клієнтів, які вже зробили певні дії на сторінці або ж вебсайті бренду. Результатами динамічної реклами та ретаргетингу стало:

- збільшення загальних конверсій покупок на 56 %;
- збільшення загальних конверсій покупок на 61 % для нових користувачів та ретаргетингу у порівнянні з даними реклами, яка спрямовувалася лише на нових користувачів;
- збільшення окупності витрат на рекламу в 1,5 рази для нових користувачів та ретаргетингу у порівнянні з витратами на рекламу, яка спрямовувалася лише на нових користувачів.

3) Nuuuge Games – міжнародний розробник ігор, що спеціалізується на швидкозростаючому багатомільярдному ринку мобільних ігор, що мають велику популярність. Компанія створює мобільні ігри нового зразку, де можна легко розважитися з друзями. Компанія Nuuuge Games мала за мету покращити результативність рекламного креативу для свого мобільного додатку-казино в Японії та залучити більше нової аудиторії віком від 18 років. Nuuuge Games вирішили провести три теста, щоб вивчити ефективність локалізації креативу. У цьому випадку компанія скористалася інструментом прототипування (підхід до створення креативів від фейсбук, що допомагає рекламодавцям отримати відповіді на найважливіші рекламні питання). Завдяки спільній роботі з Facebook Creative Shop, команда зі сфери геймінгу визначила, як найкраще адаптувати свою кампанію в Японії, щоб протестувати такі аспекти локалізації як текст, дійова особа (персонаж) та візуалізація. Спільними зусиллями дві команди намагалися виявити найкращу стратегію локалізації креативу для Японії. Розглядалися локалізація тексту - часткова (тільки рекламний текст) або повна (реklamний текст та креатив); локалізація дійової особи - японські чи західні персонажі; локалізація візуального представлення – аніме чи відео з акторами. Результати тесту свідчили про те, що креатив у стилі аніме дозволяє привернути увагу та збільшити взаємодію з рекламними оголошеннями. Тест також показав, що локалізація тексту, продуктів та персонажів підвищує результативність оголошення та залученість аудиторії. Завдяки інструменту прототипування компанії Nuuuge Games вдалося:

- виявити найефективніший креатив та урізноманітнити рекламну кампанію в Японії;

- заощадити 56 % на рекламі з частковою локалізацією;
- на 53% підвищити натискання на рекламні поля для креативів з персонажами аніме.

Отже, аналізуючи, моделі та види комунікацій в організаційній діяльності ІТ-компаній, можна підсумувати, що Apple зі своєю вертикальною та Meta з горизонтальною моделлю комунікацій мають спільні канали поширення корпоративної інформація, проте додатки та сервіси, якими користуються організації для того чи іншого виду зв'язку відмінні. Маючи великий вплив комунікацій як на внутрішню так на зовнішню комунікацію в межах компанії, менеджери Apple відіграють важливу роль у розвитку та поширенні PR та маркетингових стратегій як у межах так і зовні своєї корпорації. Ключовим аспектом поширення ІТ-товарів компанії є збереження комерційної таємниці, тому іншим компаніям вкрай складно конкурувати з таким технологічним гігантом як Apple, адже вони не можуть передбачити, що готує презентувати їхній конкурент, щоб випередити його та зайняти лідерські позиції на ринку трендів. Компанія Meta у свою чергу пропонує широкий спектр послуг щодо розробки маркетингових стратегій та просування ІТ-товарів для компаній, які прагнуть збільшити лідогенерацію та покращити збут своїх товарів та послуг. Компанія займає лідерські позиції у світі як найефективніша платформа для створення різнопланової таргетної реклами та сприяє розширенню клієнтської бази інших компаній.

2.3. Управління комунікаційною діяльністю в ІТ компаніях

Управління комунікаційною діяльністю у компаніях, які працюють з великим об'ємом є одним із головних аспектів для забезпечення контрольованого та ефективного робочого процесу. Кожен менеджер, який відповідальний за свій відділ має контролювати високий рівень якості обміну інформацією та в жодному разі не ігнорувати контроль в процесі обміну інформацією між колегами, колегами та керівниками, відділами в цілому. Переважна частина комунікаційної діяльності в ІТ-компаніях контролюється за допомогою додатків, сервісів для комунікації та звітності. Не винятком є і компанія Apple, яка саме під час пандемії коронавірусу почала використовувати корпоративний месенджер Slack для обміну, зберігання, передавання робочої інформації, а також для управління комунікаціями компанії, що було особливо необхідним в рамках формату віддаленої роботи.

Співробітники Apple використовують 3000 внутрішніх каналів Slack, причому за приблизними даними кількість учасників перевищує 10 000. Спочатку канали Slack були типовими корпоративними каналами та несли переважно інформаційний характер від менеджерів та топ-менеджерів компанії. Проте згодом співробітники почали додавати більш широкі канали, щоб обговорювати проблеми на робочому місці.

У травні 2021 року Apple звільнила Антоніо Гарсія Мартінеса безпосередньо через канал під назвою #women-in-swe, який був пов'язаний із програмною інженерією. Проте там Мартінес поширював свої особисті думки про жінок і кольорових людей. Також у липні 2021 року Apple звинуватили у закритті каналів Slack, які не мали прямого відношення до роботи. В даних каналах виникали розбіжності та дискусії щодо політики компанії відносно повернення співробітників до офісної роботи. Якщо не брати до уваги трудове законодавство, схоже, що внутрішні засоби масової інформації, такі як Slack, надихнули співробітників Apple організовуватись, а потім публічно обговорювати проблеми. Проте однією з позитивних змін, які спонукала поява корпоративного Slack, є те, що, співробітники Apple обговорювати проекти з колегами, з якими вони могли б ніколи не зустрітись в реальному житті.

Разом із управлінням комунікативних процесів в середині компанії, для Apple також пріоритетною є комунікація з її клієнтами, тими людьми, які і забезпечують усіх працівників компанії та тих, хто слідує за внутрішніми комунікативними процесами. З часом Apple завоювала споживачів у всьому світі, постійно випускаючи нові та інноваційні асортименти продуктів. Це можуть бути такі пристрої, як айфон, айпед, макбук, ейрподси, які є першими, що спадають на думку, коли ви думаєте про Apple.

Apple успішна, тому що у них є база лояльних споживачів. Такий пристрій як айфон часто розглядають як точку входу в екосистему товарів Apple, і з часом їхні клієнти, як показують аналітичні дані, продовжують купувати інші пристрої компанії.

Структура та ідеологія Apple означають, що клієнти та клієнтський досвід завжди знаходяться в центрі будь-яких нових розробок. Це означає, що Apple завжди виробляє зручні продукти на потребу споживача, які пропонують чудовий користувацький досвід та змушують клієнтів повертатися за новими товарами, слідувати за тенденціям розвитку інновацій, що закріплені за даним брендом.

Apple використовує різні канали зв'язку для популяризації своїх айфонів. Метою використання інтегрованих маркетингових комунікацій є охоплення багатьох суспільних груп і збільшення обсягу продажів. Компанія використовує рекламні інструменти, щоб привернути увагу, створити бажання та викликати інтерес клієнтів. Крім того, Apple публікує витончені зображення айфонів на своєму вебсайті, щоб збільшити бажання клієнтів придбати даний товар. Корпорація використовує друковані та мовні засоби масової інформації для продажу своїх мобільних пристроїв. Інші комунікаційні стратегії, які використовує компанія, включають цифрові медіа, точки продажу, прямий маркетинг, особисті продажі та зв'язки з громадськістю, друковані та радіомовні ЗМІ. Apple використовує численні друковані та мовні засоби масової інформації, рекламні щити та телебачення для просування айфонів, що є центральним об'єктом маркетингових стратегій Apple.

Корпорація вже багато років покладається на традиційні методи в рекламній компанії, адже компанія не мала облікового запису в таких соцмережах як «фейсбук», твітер або інстаграм для збільшення продажів своїх мобільних пристроїв, окрім вебсайту компанії, де є безліч зображень останніх айфонів. Однак необхідність відстежувати та розуміти зміни в поведінці споживачів змусила компанію інвестувати в цифровий маркетинг. Apple співпрацює з такими організаціями як Huge і АКQA для підтримки цифрового маркетингу та реклами.

Сьогодні соціальні мережі стали основною платформою цифрового маркетингу. В результаті компанія відкрила акаунти у фейсбук і твітер, які використовує для зв'язку з клієнтами та отримання їх відгуків. У компанії є ексклюзивна сторінка айфонів у фейсбуці, яка створена з метою інформування клієнтів про нові моделі мобільних пристроїв корпорації.

Apple використовує обліковий запис в соцмережі «твітер» не тільки для продажу айфонів, але й для боротьби з компаніями-конкурентами. Компанія використовує твітер, щоб перешкоджати громадськості купувати смартфони у таких компаній, як Samsung. Одним із прикладів стало те, що Apple скористалася новиною про слабку батарею Galaxy S7, щоб акцентувати увагу на своїх потужних батареях для популяризації свого бренду і поширила пост, де представила компанію Samsung в негативному окрасі.

Також організації часто використовують стратегію прямого маркетингу, щоб заохотити клієнтів купувати їхні продукти. Деякі компанії використовують електронну пошту або номери телефонів для зв'язку з клієнтами, в той час як інші організації мають відповідальний персонал, який здійснює особисту взаємодію з потенційними клієнтами. Основна перевага прямого маркетингу полягає в тому, що компанії одразу отримують зворотний зв'язок від клієнтів. Згідно з ствердженням Keller Williams (франчайзингової компанії в галузі технологій) прямий маркетинг дозволяє компаніям переконати клієнтів купувати їхню продукцію. Компанія Apple використовує прямий маркетинг для продажу мобільних пристроїв та інших продуктів, в основному використовуючи електронну пошту як засіб зв'язку з клієнтами. Компанія надсилає електронні листи ЦА, щоб інформувати її стосовно

нових надходжень айфонів. Крім того, компанія використовує даний спосіб, щоб просвітити клієнтів, як користуватися гаджетами.

За даними Prendergast and Thompson акції та знижки є складовою комплексу маркетингу. Організації використовують медіа та немедійну рекламу протягом певного періоду, щоб викликати інтерес споживачів до певного продукту, а наявність акцій та знижок допомагає підвищити доступність товару. Прикладами стратегій маркетингової комунікації, які організації використовують для просування продуктів, є купони, підписки преміум класу та чітко окреслені причини покупки саме цього товару з-поміж усіх інших.

Магазини ставлять товари на вітрини у вільному доступі, щоб залучити покупців роздивитися товар та окрім того, клієнти мають можливість випробувати товари Apple. Компанія також надає однорічну страховку AppleCare + клієнтам, які купують айфони. Таким чином, клієнти можуть повернути свої гаджети у разі ненавмисного пошкодження. Торговий персонал заохочує клієнтів купувати або тестувати продукти, показує клієнтам, як користуватися продуктом.

Спонсорство є новою формою маркетингу в Сполучених Штатах, яка швидко набирає оберти. Спонсорство визначають як «фінансову або матеріальну підтримку діяльності, яка використовується в основному для досягнення встановлених бізнес-цілей». Спонсорський маркетинг допомагає стимулювати продажі і впливає на ставлення споживачів до певних продуктів. Під час перебування на посаді Стіва Джобса Apple не займалася спонсорським маркетингом, проте компанія використовувала інновації, дизайн і простоту для брендуння своєї продукції. Підхід Тіма Кука до маркетингу вніс зміни до маркетингової стратегії компанії і зосередився на зовнішніх програмах створення бренду. Сьогодні компанія робить ставку на корпоративну соціальну відповідальність для просування, що також спостерігається під час презентацій нових продуктів Apple. Крім того, компанія запустила численні рекламні проекти, орієнтовані на знаменитостей. Компанія Apple у 2008 році спонсорувала телевізійну програму під назвою «Американський ідол», а у 2016 році Apple виступила спонсором Комітету проведення Суперкубку (найпопулярнішої

спортивної події в США). Спонсорський маркетинг дозволив Apple охопити широку аудиторію та популяризувати свій бренд. Також варто згадати, що 30 листопада Міністерство цифрової трансформації України та Apple підписали меморандум, що передбачає співпрацю для проведення перепису населення в Україні. Таким чином Україна стане другою країною після США, яка зробила перепис населення у співпраці з компанією Apple. Можна припустити, що корпорація пішла на цей крок, щоб вкотре популяризувати себе у світі в рамках політики Тіма Кука про соціальну значимість.

Організації використовують різні підходи до зв'язків з громадськістю. Наприклад, компанія може охопити аудиторію за допомогою тем, які торкаються суспільних інтересів. Apple відома тим, що використовує зв'язки з громадськістю, коли запускає новий продукт, знайомивши громадськість з продуктом, тим самим викликаючи її інтерес. Крім того, Apple надає відомим блогерам і журналістам інформацію про новий продукт, щоб збільшити кількість відгуків та коментарів.

Meta в управлінні комунікаційною діяльністю посиляється на свій «Кодекс Поведінки». Там зазначається, що Meta – це компанія, яка спілкується з користувачами та замовниками з усього світу, тому перед прийняттям рішення стосовно того чи іншого поширення інформації в мережі Інтернет керівництво рекомендує приймати лише зважені рішення та за потреби брати паузу для роздумів та фінального прийняття рішення. Під час написання дописів у соціальних мережах працівників компанії закликають уточнювати, що це їхня особиста думка, щоб люди не думали, що ця інформація представлена від імені компанії. Всі запити преси та ЗМІ, адресовані Meta мають бути переслані на електронну адресу компанії, яка відповідає за даний вид спілкування.

Також в «Кодексі» є заклик до відвертого та прозорого спілкування, щоб показувати свою ввічливість, правдивість та професійність. Окрім цього, там можна знайти вимоги не давати неправдиву та шкідливу інформацію проти інших, обробляти конфіденційну інформацію соціальної мережі «фейсбук» належним чином. «Кодекс Поведінки» рекомендує працівникам перед натисканням кнопки «опублікувати» чи «поширити» поставити до себе такі запитання «що будуть

відчувати інші, коли вони прочитають це?» і «як би я почувався якщо це стане публічним?». Даний заклик свідчить про те, що компанія Meta з обережністю ставиться до публікування тої чи іншої інформації, усвідомлює важливість відповідальності за поширення тої чи іншої інформації перед усім світом та розуміє наслідки, які можуть слідувати після публікацій. Тут же варто відзначити старання корпорації в навчальній програмі своїх підлеглих та розвитку в них відчуття відповідальності за поширення інформації.

Результати опитування соціологічної групи «Рейтинг» свідчать про те, що «Фейсбук» є найбільш популярною соціальною мережею серед українців. Проте не менш популярними в Україні та світі є й інші ІТ-бренди та продукти, які просуваються під керівництвом компанії Meta та серед яких є:

- Facebook (соціальна мережа, що полегшує процес спілкуватися та взаємодії з друзями, близькими, є базою для розміщення соціально вадливих груп, торгівельних компаній.);

- Messenger (додатковий застосунок для швидкого обміну текстовою, аудіо та відео інформацією із користувачами соціальної мережі фейсбук);

- Instagram (соціальна мережа, що базується на обміні фотографіями та дозволяє користувачам взаємодіяти та поширювати їх через свій та ряд інших сервісів та соціальних мереж);

- WhatsApp (мобільний месенджер для швидкого обміну текстових, аудіо, відео і фото матеріалів);

- Oculus (бренд компанії, що випускає гарнітури віртуальної реальності);

- Workplace (корпоративна комунікаційна платформа з такими інструментами комунікацій, як групи, миттєві повідомлення та новинна стрічка);

- Portal (продукт для забезпечення відеочату через Messenger та WhatsApp, що може автоматично масштабувати та відстежувати переміщення людей);

- Novi (цифровий гаманець, який допомагає людям безпечно, миттєво та без комісій надсилати й отримувати гроші по всьому світу.

Цікаво також спостерігати за змінами комунікаційних стратегій компанії Meta після ребрендингу та зміни назви. 5 листопада Марк Цукерберг опублікував відео в рамках першої рекламної кампанії компанії, в якому група з чотирьох юнаків ходить музеєм, раптово вони чувають рик тигра і з побоюванням підходять до картини Анрі Руссо «Напад тигра на бика. У тропічному лісі». Хижак переводить очі глядачів і звертається до них із фразою: «це вимір уяви». Відвідувачі музею спантеличено розглядають на картині фламінго, мавп, тигрів, биків та інших тварин. Мешканці тропічного лісу починають танцювати під ритмічну музику. Зненацька ліс виростає навколо самих глядачів, і вони починають рухатись в такт музиці. Наприкінці ролика з'являється напис «Буде весело» (This is going to be fun).

І дану рекламу можна оцінювати як одну з найперших реклам метавсесвіту за всю історію людства, що є абсолютно історичною та визначною подією в технологічному світі та може докорінно змінити уявлення про спосіб життя людини. Ідея метавсесвітів прийшла зародилася спочатку у жанрі наукової фантастики, а сам термін і концепцію вигадав письменник-фантаст Ніл Стівенсон у своїй книзі «Лавина» 1992 року. Згідно з Нілом Стівенсоном метавсесвіт – наступним етап розвитку інтернету, який являє собою такий собі спільний світ, що поєднує фізичну, віртуальну та доповнену реальність.

Хоча дана тема вперше була піднята ще в минулому столітті, просто на тлі локдаунів виріс попит на віддалену роботу та онлайн-розваги, що й привернуло додаткову увагу до теми з боку великих корпорацій серед яких є і компанія Meta. Компанія Epic Games уже залучила \$1 мільярд інвестицій на довгостроковий розвиток метавсесвіту та планує розвивати передові технології, а також розвивати сферу розваг і пов'язаних з нею онлайн-сервісів. CEO компанії Meta ствердив, що суть метавсесвіту полягає в тому, щоб «не дивитися на контент, а буквально перебувати в ньому». Також він заявив, що в планах розвитку метавсесвіту компанія планує створити в ЄС 10 000 робочих місць для розроблення відповідного програмного забезпечення, впровадженні систем Блокчейну для використання криптовалюти як платіжного засобу в метавсесвіті. Тому базуючись на оголошенні даних майбутніх стратегій компанії, в найближчому майбутньому

нам варто очікувати нових рекламних кампаній, які будуть заохочувати нас зайти у новий всесвіт, головною матерією якого є цифровізація та Блокчейн.

З огляду на те, що в компанії є намір працювати з Блокчейном та криптовалютами в рамках своєї кампанії метавсесвіту на початку грудня цього року Meta змінила політику стосовно реклами на своїх платформах товарів, у тому числі й IT-товарів, які використовують рекламу криптовалют для їхнього ефективнішого просування. Раніше у 2018 році на той момент ще компанія Facebook повністю заборонила показ реклами криптовалют, бінарних опціонів та технології блокчейн у зв'язку з підставою вважати цей фінансовий продукт неблагонадійним. Не дивлячись на те, що уже через півроку заборону зняли, рекламна політика Facebook залишилася досить жорсткою, включаючи безліч застережень та обмежень. Проте 1 грудня її зробили не лише лояльнішою, але й доступнішою. Відповідно до нової політики на платформах Meta відтепер можна просувати: інформацію про криптовалюти, крипто-біржі, криптовалютні гаманці та інформацію щодо інфраструктури крипто-майнінгу.

Переєменування компанії також відобразилось на акціях компанії та індексу довіри інвестування, що в свою чергу має прямий вплив на просування ряду IT-товарів компанії. Для більш детального уявлення стану акцій компанії пропонується розглянути діаграму, відтворену за допомогою сервісу Google Finance, яка відображає поточну ситуацію з падінням акцій компанії Meta Platforms Inc. за період 4 листопада – 4 грудня 2021 року в додатку B; станом на 4 грудня 2021 року одна акція компанії коштує 306 доларів і 84 цента; показник падіння – 8,64%.

Переважає більшість маркетологів сходяться на думці, що ребрендинг компанії виконаний для того, щоб відволікти увагу від скандалу з витоком внутрішніх даних компанії. Як результат, після переєменування компанії з 29 листопада 2021 року акції Meta почала стрімко падати і досягли відмітки у 17%. На падіння акцій та рівня довіри з боку інвесторів може впливати також той факт, що 14 вересня вийшла стаття Wall Street Journal, в якій колишня співробітниця компанії Facebook Френсіс Хауген надала результати досліджень, які доводять згубний

вплив програмних додатків корпорації на психіку молоді та підтверджують факт поступової втрати молоді ЦА на користь конкурентів. Член Конгресу США Олександрія Окасіо-Кортес, демократка із Нью-Йорка, висловила стосовно цієї ситуації наступним чином: «Це не перший і не найрадикальніший великий корпоративний ребрендинг. Деякі спроби виявилися кращими, ніж інші. Багато перейменувань відбулися, оскільки компанії, такі як Meta зіткнулися з серйозною критикою, політичним тиском та негативною реакцією через викривання внутрішніх документів».

Під час ребрендингу Facebook в Meta цікавим також став той факт, що інвестори переплутали назви компаній та підняли на 26% акції канадської компанії Meta Materials, виробника композитних матеріалів, що складаються з металів та пластмас. Meta Materials не має з компанією Facebook нічого спільного. У результаті торгів її ринкова вартість склала трохи більше \$1,5 мільярдів. А голова компанії Джордж Палікарас написав у твітері, що він від імені усієї компанії Meta Materials щиро хотів би привітати Facebook у метавсесвіті. Маючи просто подібну назву до щойно перейменованого Facebook, компанії вдалося без жодних зусиль залучити нові інвестиції для покращення свого економічного положення, а також завдяки цій новині стати популярною у соціальних мережах, отримавши безкоштовний піар завдяки одній лише зміні назви іншої компанії.

Отже, технологічний прогрес призвів до того, що компанії прийняли складні стратегії маркетингової комунікації. Зміни в стратегіях маркетингової комунікації призвели до інтенсивної конкуренції, яка змушувала бренди, що використовували загальні плани просування, змінити свою тактику та мати більший вплив на ЦА. На сьогодні компанія створила комплексну стратегію маркетингових комунікацій, яка допомогла корпорації збільшити свою частку ринку та створити позитивну репутацію в суспільстві. Виконавчий директор Apple використовує маркетингову стратегію соціального значення для підвищення ефективності бізнесу. Також Apple має команду досвідчених продавців, які допомагають сформулювати думку покупців про продукцію компанії.

Компанія Meta з обережністю відноситься до публікування будь-якої інформації, що буде знаходитись у відкритому доступі, проте охоче співпрацює з різними компаніями, допомагаючи їм у просуванні своїх ІТ-продуктів, та сміливо експериментує з розробленням нових та інноваційних технологій. Завдяки багатозадачним та широкоохоплюючим налаштуванням рекламної кампанії за допомогою платформи «фейсбук», залучені організації здійснили успішну кампанію із збільшенням рівня пізнаваності продукта, визначилися з найбільш влучним типом реклами для регіону збуту товару та в кінцевому результаті збільшили охопит аудиторії та кількість продажів. Також зміни у рекламній політиці компанії відображають суть нового бренду Цукерберга. Meta прагне популяризації та розвитку цифрових технологій, тому здійснює політику із налагодженням діалогу та стосунків із компаніями, організаціями, сервісами та установами, взаємодія з якими у майбутньому буде необхідною для побудови метавсесвіту.

РОЗДІЛ 3. ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ КАНАЛІВ ПРОСУВАННЯ ІТ- ПРОДУКТІВ У США ТА УКРАЇНІ

3.1. Аналіз видів ІТ-продуктів у США та чинники успішності їх просування на міжнародних ринках

Із розвитком науково-технічної бази на початку ХХІ століття у США стрімких обертів набирала сфера ІТ. Збільшення потреб суспільства в різноманітних інформаційних послугах призвели до появи нових технічних винаходів, що в свою чергу породило низку нових наукових сфер та значно розширило сегментацію ринка. Розроблені ІТ-продукти несли різноманітну суспільну значимість, належали до різних сфер використання та мали відмінну характеристику. Для систематизування та вивчення усіх ІТ-продуктів раціональним є спосіб класифікація та групування. Не зважаючи на різноманітність товарів, розроблених в ІТ сфері ускладнює процес шаблонного групування інформації, в рамках наукової роботи було досліджено ряд електронних джерел для власної варіації класифікації ІТ-продуктів на базі тих, що були розроблені та реалізовані на території Сполучених Штатів Америки. Тому до розгляду пропонується 2 варіанти класифікації видів ІТ-продуктів, сформовані за результатами проведеного дослідження.

В першому варіанті класифікації пропонується розглянути види ІТ-продуктів відповідно до секторів ІТ, що виробляють програмне, технічне забезпечення, провідники та напівпровідники. Ці три галузеві групи далі поділяються на галузі та підгалузі. Досліджуючи дані електронного ресурсу Value Penguin, що надає поглиблені дослідження та аналіз на різноманітні теми, розглянемо різні галузі та підгалузі, що були утворені за допомогою програмного, технічного забезпечення, провідників та напівпровідникового обладнання:

а) програмне забезпечення (Facebook, eBay, Google, Accenture, PayPal, Adobe):

- програмне забезпечення в мережі «Інтернет» (ІТ-продукти, які розроблені як програмне забезпечення в мережі інтернет, включаючи онлайн-бази даних);

- програмні застосунки (програмне забезпечення для комерційного або споживчого використання, включаючи корпоративні програми та технічне програмне забезпечення);

- системне програмне забезпечення (програмне забезпечення та системи для управління базами даних);

- програмне забезпечення для домашнього дозвілля (програмне забезпечення для таких домашніх розваг як, наприклад, відеоігри та освітнє програмне забезпечення для споживчого використання);

б) технічне забезпечення (Apple, Motorola, HP, Dell, Cisco Systems):

- системи комунікацій (комунікаційне технічне обладнання, що включає локальні мережі (LAN), роутери, телефони, і модулі, проте сюди не входять мобільні телефони);

- технологічне програмне забезпечення для зберігання інформації та периферійні пристрої (стільникові телефони, ПК, сервери, електронні комп'ютерні продукти та периферійні пристрої, материнські плати, аудіо та відеокарти, монітори, клавіатури та принтери);

- електронне обладнання та інструменти (електронне обладнання, включаючи продукти для сканерів та штрих-кодів, лазери, торгові автомати і касові апарати, системи безпеки);

- електронні компоненти (електронні компоненти, включаючи трансформатори, електронні конденсатори та резистори, електронні котушки та пристрої з'єднання);

в) напівпровідники та напівпровідникове обладнання (Intel, Microchip Technology, Nvidia):

- напівпровідникове обладнання (напівпровідникове обладнання, та обладнання, що використовується в сонячній енергетиці);

- напівпровідники (напівпровідники та сонячні модулі та елементи).

З огляду на це можна підсумувати, що класифікація ІТ-продуктів доволі таки широкопрофільна і види ІТ-продуктів тісно переплетені між собою, адже,

наприклад, користування продуктивним забезпеченням було б неможливим без технічного забезпечення. Іншими словами ми не могли б користуватися, наприклад, Телеграмом (програмним забезпеченням) з айфону, якби на смартфоні не було б розробленої та встановленої операційної системи IOS (програмного забезпечення). Розглядаючи другий спосіб класифікації, варто зазначити, що під час систематизування в даному випадку ІТ-продукти були згруповані у відповідності до видів комунікаційних механізмів.

Онлайн магазин – є одним із прикладів електронної комерції (сфера економіки, у якій фінансові обчислення та бізнес-процеси здійснюються за допомогою комп'ютерних мереж). Іншими словами це ведення комерції в мережі інтернет, яку використовують для поширення товарів та послуг. Покупець має змогу ознайомитися із характеристиками товару онлайн, обміркувати доцільність покупки та здійснити оплату за допомогою одного і платіжних методів, яким, наприклад, може бути банківська картка. Найголовнішим показником успішності такої платформи є конверсія. Прикладом онлайн магазину як ІТ-продукту США є компанія «Амазон» – найбільша у світі платформа електронної комерції та публічно-хмарних обчислень за виручкою та ринковою капіталізацією. Покупці мають можливість придбати MP3, аудіокниги, програмне забезпечення, відеоігри, електроніку, спортивні товари, музичні прилади, одяг, меблі, їжу, іграшки, ювелірні вироби та інші товари.

Стрімких обертів набирає така наука як роботехніка, яка фокусується на створенні роботів і робототехнічних систем. Основною метою створення роботів вважають контрольовану співпрацю електроніки і механіки роботів. Роботів можна розділити на керованих й автономних; мобільних та стаціонарних. Також існує клас побутових роботів до яких можна віднести робота-пилосмокта, який очищує покрівлю будинку від пилу. А найвідомішою організацією з розробки робототехніки є американська компанія Boston Dynamics. Одним із найпопулярніших роботів, спроектованих компанією є робот на ім'я Райз. Дана модель здатна пересуватися по горизонтальним поверхням, стінам, деревам та огорожам, що використовує для пересування ноги з зацепною конструкцією.

Останні експерименти Boston Dynamics вражають можливостями роботів у пересування, виконанні воєнних, медичних та функціональних задач, що приносять неабияку користь суспільству та мають вагомє загальнонаукове значення в світовому прогресі.

Відеоігри – це ІТ-продукти, створені ігровими компаніями для цифровізації у сфері розваг. Сучасна ігрова індустрія багато в чому перевищує музичну, а порівняти її можна лише з індустрією кіно і телебачення, проте з іншими виникають труднощі. Одним із видів ігор, які приносять більш динамічний дохід є онлайн ігри, адже вони пропонують більше послуг та взаємодій на користувачькому рівні. Наприклад, для того, щоб змінити дизайн зброї чи амуніції, користувачі гри CS GO мають сплатити певну суму за допомогою банківської карти або інших платіжних засобів. А казуальні відео-ігри такі ось як слот-ігри, рулетка чи карти, які розміщені на вебресурсі онлайн казино приносять величезні прибутки. Такі ІТ-компанії мають великий дохід, значну частину якого вони використовують на рекламу на сайтах, соцмережах, ютубі та на замовлення у блогерів. Одною із найвідоміших геймінгових компаній є американська компанія Electronic Arts, яка щороку випускає гру FIFA, Need For Speed, Battlefield та багато інших для користувачів ПК та ігрові консолі та завжди намагається дивувати своїх користувачів в рамках маркетингових стратегій.

Сфера ІТ є найбільш привабливою для інвестицій та інновацій, швидко змінюючи життя людей і трансформуючи бізнес, фінанси та економіку. Компанії-представники даної сфери є основою економічного зростання країни та ключовим аспектом її глобальної економічної та технологічної могутності.

Успіх деяких із відомих компаній часто наслідують початківці, намагаючись відтворити організаційний процес та маркетингові стратегії на власному досвіді, проте зазвичай зазнають невдачі, адже кожна компанія має знайти свій власний ключ до успіху з огляду на ті умови, в яких перебуває одна конкретна компанія унікальні. Проте, не дивлячись на це, успіх, який здобула компанія завдяки своїм маркетинговим комунікаціям та зв'язкам із громадськістю – це досвід, який в теорії може успішно повторитися іншою компанією або ж практика, яка може слугувати

теоретичними засадами для вивчення та розвитку використаних методів просування.

Для ознайомлення та дослідження ІТ-продуктів США, що стали успішними на світовому ринку було відібрано три компанії, які представляють різні продуктові організації, щоб детальніше розглянути підхід у кожній сфері. Компаніями, які розглядатимуться нижче є Amazon (сфера електронної комерції, галузь – онлайн-магазин), PayPal (сфера фінансів, галузь – кредитні послуги) і Netflix (сфера послуг зв'язку, галузь – розваги).

Концепція Amazon багато в чому зашифрована ще в назві компанії. По-перше, літера А стоїть на самому початку алфавіту та гарантує компанії перші позиції у різних каталогах під час пошуку. По-друге, Амазонка – найбільша річка світу, яку метафорично можна порівняти з сутністю інтернетом: вічна течія. Посмішка-стрілочка під написом, що зображена від літери «а» до літери «z» з'явилася ще в 2000 році і символізує те, що в каталозі можна зайти будь-що, від А до Z.

Компанія зуміла побудувати таку систему продажів, коли прості люди самі починають просувати товари компанії, де будь-який власник сайту може продавати через свій ресурс продукцію Amazon, отримуючи певний відсоток із продажу. Джеф Безос вигадав і реалізував свій задум щодо дочірнього ринку. Задум був у тому, що інші сайти могли б продавати товари онлайн-магазину та в той же час рекламувати бренд, отримуючи при цьому відсоток із продажу кожної одиниці товару. Інші сайти завжди вбачала в таких пропозиціях вигоду для свого розвитку.

Для самої ж Amazon цей стимул подвоювався. По-перше, поширення та реалізація продукції іншими сайтами спрощували завдання компанії, оскільки користувачеві Інтернету не доводилося набирати електронну адресу безпосередньо її сайту. В результаті так званий дочірній електронний ринок Amazon для сайту певної спрямованості надавав і певної спрямованості літературу. Бізнес-сайти продавали книги економічного змісту, а дитячі – книги про Гаррі Поттера. Кожен із сайтів розповсюджувачів отримував 3,5% комісійних, не хвилюючись про

проблеми, пов'язані з продукцією, що перебуває в обігу. До кінця 90-х компанія поширила свій вплив по всій глобальній мережі.

По-друге, схема дочірніх ринків Amazon дозволяла довільний опис реклами, який давався різними сайтами по-різному, що виключало великі витрати корпорації на рекламні кампанії. Через війну здійснювався принцип публічності, так як споживачі могли розповідати один одному про ту чи іншу книгу, передаючи інформацію з вуст у уста, спілкуючись за допомогою інтерактивних форумів. Маркетингова стратегія компанії включає 6 пунктів:

- товари та послуги у вільному доступі
- зрозумілий клієнту інтерфейс
- розширення відбувається від малого до більшого
- філії по всьому світу
- сучасні засоби зв'язку
- універсальна поведінка та мислення

Amazon ретельно підходить до своїх маркетингових кампаній, підлаштовуючись під ринок, що змінюється. У компанії наголошують на інтернет-комунікації, тісні партнерські відносини (наприклад, з компаніями Target, Sears Canada, Bebe Stores, Timex Corporation and Marks & Spencer), постійні заяви про хорошу якість своєї продукції та деякі додаткові сервіси типу Fulfillment By Amazon. Корпорація прагне випереджати ринок, а багато маркетингових стратегій компанії запозичено послідовниками.

Сьогодні Amazon активно використовує Google AdWords, оплачуючи кожен перехід. Компанія не бачить сенсу у «великих кричущих банерах», зате є контекстні оголошення, що приводять мільйони відвідувачів до магазину. Компанія витрачає сьогодні мільйони доларів на те, щоби постійно вдосконалювати можливості інтерфейсу. Інтернет – середовище, яке потребує щоденних змін. У 2001 році amazon.com випередив найближчих переслідувачів за показником зручності в користуванні на 65%. Крім того, велику увагу компанія приділяє мобільній версії сайту. Згідно з аналітичними даними онлайн-ресурсу Statista у 2010 році Amazon витратив на рекламу \$1 мільйон, наступного року - \$1,6

мільйонів, у 2016 році - \$7,2 мільйонів, а у 2020 році сума виросла до \$22 мільйонів. Тим часом, в інтернет йшло все більше грошей.

Зазвичай на головній сторінці відображається банер або каруселі банерів, які теж персоналізовані. Ми бачимо головний банер: на першому місці слово «men», у меню чоловіча категорія теж на першому місці. Не знайшовши нічого придатного, та проводячи мишкою для закриття вкладки браузера і нам покажуть спливаючу рекламне вікно з пропозицією залишитися на сайті, давши в подарунок знижку 20%. Такі механіки багатьох дратують, але залишають все ж таки дуже багатьох користувачів на сайті. При цьому візуальна функція самого поп-апу теж не випадкова: на ньому зображена дівчина, тому що двигун уже розуміє, що ви цікавилися жіночими товарами, і він показує саме такий персоналізований банер з рекомендацією саме для жінок. Є продукти, які ми купуємо із певною періодичністю (наприклад, продукти харчування). Платформа буде показувати ті товари, які ви завжди купуєте на сайті, в першому ж зручному розташуванні на сторінці, щоб ви могли швидко здійснити покупку таких «улюблених товарів» та піти з сайту.

Отже, сьогодні Amazon є одним із гігантів ІТ-індустрії. Це багатогранна компанія, представлена у різних галузях. Мабуть, у майбутньому можна буде спостерігати лише посилення диверсифікації Amazon. Безос використовує інтернет, щоб запропонувати багатий вибір продукції та забезпечити мільйонам покупців персоналізований сервіс. Успіх компанії породив нове ставлення до роздрібної торгівлі; зробивши фірму одним із найкращих мережевих магазинів в Інтернеті, Безос змінив у людей сприйняття електронної комерції. Amazon є прикладом того, як компанія, що знову з'явилася, може влаштувати переоцінку цінностей у всій індустрії.

PayPal Holdings, Inc. – це компанія, яка керує всесвітньою системою онлайн-платежів. Надаючи електронну альтернативу традиційним чекам і грошовим переказам, PayPal допомагає онлайн-продавцям і комерційним користувачам підтримувати онлайн-перекази грошей в обмін на оплату. Одним із засновників платіжної систему є уродженець Києва Макс Левчин. Він відомий всьому світу як

американський веброзробник і програміст, а зараз є віце-президентом по розробці в компанії Google.

Конкурентна перевага в маркетинговій стратегії компанії – унікальний сервіс: він пропонує унікальну двосторонню платформу, що забезпечує наскрізний унікальний інтерфейс, який допомагає споживачам і продавцям здійснювати цифрові та мобільні транзакції без проблем і без проблем. А назва PayPal з англійської перекладається як «друзі по оплаті» або «приятель, який допомагає розплатитись», тим самим складаючи дружнє враження до своїх клієнтів.

Політика активного розширення своєї діяльності в більш ніж 200 країнах допомогло компанії не тільки збільшити свої доходи, але також допомогло покращити її інтерфейс та платформу, що є результатом її впливу на розвинених ринках. Компанія працює з понад 18 000 співробітників по всьому світу, що допомогло обробити загальний обсяг платежів у 359 мільярдів доларів станом на грудень 2016 року з 6,1 мільярдами платіжних транзакцій.

Paypal розробив користувацькі інтерфейси, які не тільки надають платіжну платформу як споживачам, так і продавцям, але й допомагають їм безперешкодно обробляти транзакції та отримувати платежі на різних ринках і мережах по всьому світу. Електронна система інтегрує цифровий гаманець споживачів і обліковий запис продавця, щоб скоротити регіональні кордони в цифровому вигляді. Paypal конкурує в індустрії цифрових платежів на основі таких факторів, як зручність здійснення транзакцій, обслуговування клієнтів, брендovanість, зручний інтерфейс.

Кілька років тому PayPal погодився дозволити користувачам переводити свої платежі на кредитну картку за замовчуванням в обмін на комісію за обробку платежу. Дозволяючи користувачам реєструватися в PayPal, використовуючи спосіб оплати, який їм подобається, змогло залучити набагато більше нових користувачів. Це також стимулювало більшу зацікавленість, оскільки користувачі могли легко використовувати бажаний спосіб оплати через платіжну систему PayPal.

Компанія відкрила двері для партнерства з банками, а емітенти кредитних карт, вбачаючи у цьому можливість фінансової вигоди проявили своє бажання у

співпраці з PayPal, тому вони заохочували людей використовувати платіжний засіб PayPal зі своїми банківськими картками та використовували рекламу зі своїми клієнтами як інструмент комунікацій. Це дозволило компанії збільшити свою присутність у деяких країнах, як-от Великобританія та Індія, шляхом партнерства з банками, які стимулювали користувачів використовувати PayPal як платіжну систему. Це ключова стратегія, яку компанія поширила на ще більше країн, щоб сприяти своєму поширенню на ринку фінансів.

Компанія також співпрацює з емітентами кредитних карток, щоб дозволити користувачам використовувати свої бонусні бали через PayPal, надаючи ще один стимул використовувати цю кредитну картку в PayPal. Оскільки платіжний засіб приймають понад 19 мільйонів продавців, це може зробити бонусні бали дуже цінними для деяких покупців.

Компанія також отримує переваги від користування людьми мережі інтернет. У компанії є 19 мільйонів активних онлайн-продавців, які приймають PayPal, і ця кількість швидко зростає. Клієнтам слід зареєструватися в PayPal, щоб вони могли ввести свою платіжну інформацію один раз і мати можливість робити покупки в усій мережі безперебійно. Згідно з опитуванням ComScore, третина всіх клієнтів мобільних пристроїв PayPal відмовляється від покупки, якщо даний метод оплати не є опцією оплати. Така лояльність клієнтів спонукає продавців додавати PayPal як варіант оплати, особливо на мобільних пристроях. І оскільки все більше і більше продавців додають цей платіжний засіб, що створює більше стимулів для покупців зареєструватися в PayPal.

Тому з огляду на такий рівень лояльності клієнтів електронний гаманець швидко набув популярності серед користувачів, які часто здійснюють покупки онлайн. А популярність завдяки своїй системі авторизації в системі One Touch, яка дозволяє користувачам платити зі свого мобільного пристрою без необхідності кожного разу авторизуватися в системі стала ключовим фактором у переконливості клієнтів продовжувати користуватися PayPal та чекати нових інноваційних рішень, які в майбутньому можуть порадувати клієнтів та захопити ще більший рівень лояльності нових користувачів.

Компанія, яка розглядатиметься далі створила продукт, який користується великою популярністю як серед молоді США та Європи так і України. Один лише дизайн їхнього продукту вважається найбільш інтерактивним серед більшості стрімінгових платформ. Netflix, Inc. – американський провайдер медійних послуг, що пропонує бібліотеку фільмів і телевізійних програм, які клієнти можуть

На початку 2010-х років система підписок почала значно домінувати над орендою дисків. Попит на прокат стрімко скорочувався, і люди більше були зацікавлені в перегляді фільмів онлайн. Компанія розширила доступність свого контенту, удосконаливши програмне забезпечення для користувацького використання пристроїв айфон, айпад, макбук та нінтендо, тому сервіс стрімко розширювався на інші країни, пропонуючи глобальний та локальний контент.

У 2014 році Netflix налічував більше 50 мільйонів користувачів по всьому світу і працював у 41 країні світу. Тоді ж компанія представила глобальний ребрендинг: новий логотип із сучасним шрифтом із характерною тінню, та новий інтерфейс вебсайту. Зміни виявилися суперечливими: частині користувачів сподобався новий мінімалістичний дизайн, тоді як іншим більш подобалось минуле оформлення сайту.

З початком пандемії коронавірусу кількість користувачів Netflix рекордно зростає і компанія почала активно займатися комунікаційними стратегіями та запуском безлічі маркетингових рішень. Зараз Netflix віддає перевагу комунікаціям у соцмережах та популяризації окремих серіалів та фільмів, зокрема власного виробництва. Особливу увагу компанія приділяє активності у соціальній мережі «твітер». Тут постійно публікують жарти, вирізки із шоу та фільмів, меми, проводять опитування та поширюють дописи акторів, що знімаються для компанії.

При цьому Netflix спілкується з користувачами у неформальній манері, та в компанії розуміють, що користувачі діляться паролями з друзями та родиною. Netflix також часто ретвітить смішні дописи чи меми, які рекламують їхній контент. Якщо користувач опублікує смішний жарт, у нього є великі шанси отримати ретвіт в офіційному акаунті сервісу.

Розглянемо один із таких прикладів, де Netflix поширила пост користувача Адельс Чікбонс, який в описі до фото із жартом написав наступне: «Коли Дженіфер Кулідж сказала це в серіалі «Постійно Самотній», я, чесно кажучи, не знав чи вона говорила про себе чи свого персонажа. У будь-якому випадку вона має рацію» (див. додаток Г). Фраза на першому фото: «геї просто знають як все робити»; на другому – «але чомусь вони помішані на мені». Даний випадок є прикладом одного з модерністських прикладів маркетингу. Таким чином, компанія Netflix мотивує людей писати твіти з мемами про них, адже кожен користувач Твіттера бажає, щоб його пост поширив інший користувач, особливо, якщо він популярний та має багато підписників. Чим більше користувачів пишуть меми про Netflix тим більше інших користувачів мають шанс ознайомитись з цими публікаціями, що є своєрідною рекламою стрімінгового сервісу від своїх фанатів. Коли нові користувачі ознайомлюються з публікаціями, в яких зображені меми зі сценами фільмів або серіалів, що викликають сміх або просто позитивні почуття, це в свою чергу знайомить користувачів з медіа продуктом компанії та підживлює бажання користувачів переглянути той чи інший серіал. А для того, щоб мати можливість переглянути фільм чи серіал на сервісі Netflix потрібно стати платним користувачем та переказати плату за доступ до медіа ресурсів компанії.

Популяризація нового контенту є ключовою у стратегії Netflix щодо збереження лідерства, оскільки інші компанії, такі як Disney, Viacom і HBO, докладають багато зусиль для розвитку свого стрімінгу. Для просування другого сезону серіалу «Наркос» Netflix у партнерстві із застосунком «Vabbel» та агенцією «We Are Social» вирішили навчати людей говорити іспанською мовою, як колумбійські наркодилери в серіалі. Уроки іспанської були побудовані на базі ситуацій та сцен, які були зображені в серіалі. Після завершення демо-версії, користувачам пропонували зареєструватися в сервісі, щоб продовжувати вивчати іспанську мову та отримати підписку на Netflix, аби дивитись Narcos. Дана маркетингова кампанія охопила понад 50 мільйонів людей, 100 тисяч з яких спробували вивчати іспанську в додатку, а популярність серіалу «Наркос» зростає на 40%.

Для реклами одного з найгучніших та контраверсійних серіалів про самогубство та підліткові проблеми «13 причин чому» Netflix розгорнула цілу кампанію в соціальній мережі «інстаграм». Для кожного персонажа створили акаунт, де герої серіалу робили публікації в режимі реального часу. Кожен допис містив відсилки, подробиці до сюжету та залучав ще більше людей до інтерактиву. Акаунти героїв серіалу набрали більше 4 мільйонів підписників серед фанатів шоу, що допомогло збільшити охоплення аудиторії та привернути увагу нових глядачів.

Фанати серіалу «Кінь Боджек» активно запитували про дату випуску п'ятого сезону в соцмережах. Скориставшись характером головного героя, Netflix вирішили слідувати його принципам: ніколи не давай шанувальникам те, що вони хочуть, поки вони не дістануть тебе до смерті. Тож ніхто не відповідав на нескінченні запитання щодо дати виходу п'ятого сезону. Натомість Netflix розмістив оригінальні ілюстрації, що зображають, як Боджек проживає зіркове голлівудське життя – проводить час на вечірках та спілкується із зірками. Це ще більше підігріло інтерес фанатів. Тоді Netflix поширив випадковий допис і оголосив, що жінка була мільйонною людиною, яка запитала про дату виходу сезону. Так вона нібито виграла, і в такий спосіб нарешті оголосили дату виходу п'ятого сезону.

За даними сервісу статистичних даних Statista на період осені 2021 року Netflix має 209,18 мільйонів передплатників, отримав за 2021 рік 14,5 мільярда доларів доходу, має 5800 назв контенту у своїй бібліотеці в США, 64,65% передплатників Netflix знаходяться за межами США та Канади; лише в червні 2021 року мобільний додаток Netflix для iOS і андроїд було завантажено 16,4 мільйона разів. Тому стрімінговий сервіс можна вважати лідером у просуванні нових медіа продуктів у всьому світі, а маркетингові комунікації платформи є інноваційними та охоплюють велику кількість аудиторія, яка і досі являється лояльною до продукту.

Отже, можна зробити висновок, що у світі існує безліч видів ІТ-продуктів, які у своїй мірі взаємопов'язані, адже, наприклад, програмне забезпечення не можливо створити без технічного забезпечення, а користування онлайн-

магазинами, іграми та іншими сервісами було б просто неможливим без електронних гаманців та платіжних систем емітентів банківських карток. Наше дозвілля також прогресувало і зараз його важко уявити без залучення різних сервісів, які допомагають нам поринути у цифрову реальність, абстрагуватися та отримати нові емоції. У кожного IT-продукту є свій шлях успіху і власні підходи у зв'язках із громадськістю, а правильний вибір каналів для його просування є одним із ключових інструментів для поширення таких товарів у світі. На даний момент у США існує достатня кількість IT-продуктів та каналів їхнього просування, які досягли успішності та світового визнання, тому іншим компаніям та стартапам є на кого рівнятися у розробленні своїх стратегій розповсюдження товарів.

3.2. Український досвід просування ІТ-продуктів засобами комунікацій

ІТ-сфера в Україні — одна з найдинамічніших і найперспективніших. Її вже давно називають локомотивом розвитку української економіки. У 2020 році експорт Україною ІТ-послуг уперше перевищив \$5 млрд на рік, а також показники експорту транспортних послуг та експорту мінеральних продуктів. Попри пандемію ІТ-індустрія демонструє позитивні результати для економіки України. Однак можливість подальшого просування Україною ІТ-продуктів буде залежати від зростання кількості ІТ-фахівців на ринку праці.

Згідно з онлайн-ресурсом DOU, зараз в українській ІТ-індустрії працює понад 190 000 фахівців. Як зазначено у звіті IT Ukraine Association (найбільшої національної асоціації ІТ-компаній), податок, який вони сплатили, у 3,7 рази перевищує середні показники по країні. Тільки за 2018 рік ІТ-послуги принесли майже 10 млрд грн податків в українську скарбницю. Рік від року ці цифри зростають у середньому на 20–25%, завдяки чому економіка України зможе дістати поштовх для розвитку.

ІТ-екосистема України особливо сприяє розвитку технологічної індустрії. На регіональному рівні бізнеси об'єднуються в ІТ-кластери, де власними силами створюють потрібні умови для зростання й активно підтримують один одного. У звіті від Unit City зазначено, що натеper уже понад 20 міст України створили свої місцеві ІТ-спільноти.

У масштабах країни функціонує IT Ukraine Association — найбільше об'єднання ІТ-компаній в Україні, в яке входять більше 60 фахівців ІТ-ринку. Активну роль відіграють також ІТ-комітети в АСС і ЕВА. Завдяки цим організаціям вдається лобіювати інтереси всієї української ІТ-спільноти, навчати новачків і підтримувати стартапи. Проте на сьогоднішній день Україна вже може пишатися успіхом своєї ІТ-сфери, адже ряд українських ІТ-продуктів здобули успіх та набули світової популярності та визнання. У кваліфікаційній роботі було досліджено три різних українських ІТ-продукти, що відомі своїми методами просування та комунікаційними стратегіями: Grammarly, Jooble та Дія.

Згідно з журналістським дослідженням Senior.ua, Grammarly – це один із найбільш відомих українських стартапів. Головний офіс компанії зараз розміщений у Кремнієвій долині. Та заснували сервіс троє українців – Олексій Шевченко, Максим Литвин та Дмитро Лідер. Нині компанія має три офіси: головний офіс у Сан-Франциско, а також у Нью-Йорку та Києві. В українській столиці над сервісом працюють близько 200 людей. Нещодавно стало відомо, що загальна сума інвестицій, вкладених у Grammarly, становить близько 200 мільйонів доларів (5 мільярдів гривень). Це фінансування дало змогу підняти загальну вартість компанії до понад мільярда доларів. Тож відтепер український стартап офіційно можна називати «єдинорогом» (компанією, капіталізація якої за короткий період перевищила 1 мільярд доларів).

Сервіс уже давно відомий за межами України, а його суть полягає у перевірці граматики, мовних зворотів, синтаксису англійських текстів. Також тут можна перевірити унікальність контенту англійською мовою. Програма не просто знаходить помилки, але пропонує варіанти їх заміни, дозволяючи конструювати грамотний текст. Grammarly налічує понад сім мільйонів користувачів, також компанія уклала договори з всесвітньо відомими університетами.

Головною маркетинговою стратегією компанії у охопленні широкої аудиторії є ретаргетинг. Ретаргетинг – це рекламний механізм, завдяки якому онлайн-реклама направляє тим користувачам, які вже попередньо взаємодіяли з сайтом, мобільним додатком чи сторінкою рекламодавця у соціальних мережах. Зі сторони користувачів ретаргетинг – це виявлення інтересу до тієї реклами, на яку вони вже раніше звертали увагу та до якої проявляли інтерес. У Grammarly також роблять ставку на текст, який розміщений у рекламі сервісу. Прикладом такої реклами, яку вони використовували є фраза: «знайдіть ідеальний світ. Ви завжди зможете підібрати влучне слово».

Також у компанії роблять ставку на рекламні ролики, які сервіс розміщує на ютубі. В одному із рекламних роликів компанія демонструє безліч різних варіантів використання своїх сервісів для того, щоб потенційні клієнти могли знайти рішення саме для себе та співставити це зі своїми власними життями.

Рекламні ролики компанії відзначаються неабияким креативом, тому це може слугувати одним із ключових аспектів того, що змушує глядача дивитися його до кінця та скористатися сервісом. В іншому такому рекламному відео зображується чоловік на ім'я Тайлер, що сидить в п'ятнадцяти метрах від свого боса Аніти. Потім нашу увагу акцентують на тому, що їхня соціальна відстань один до одного надто велика і вже зображують Тайлера, який у своєму офісному кріслі сидить на Арктичному полюсі, щоб підкреслити цю відстань. Потім нам знову показують цього чоловіка, але вже в знайомому нам офісі і розповідають, що він хоче сподобатися своєму босу Аніті, але він невпевнений стосовно правильності написання слів. Далі синхронно зображуються його думки у вигляді слів, що в той же момент правильно виправляє сервіс Grammarly, підкреслюючи слова, які були подумки неправильно написані Тайлером. Також чоловік не хотів повторюватися у словах, тому сервіс пропонував йому ряд слів-синонімів, щоб здаватися багатослівним та підкованим робітником. Далі нам показують як бос отримала його електронний лист, швидко відповіла йому та підійшла щось розповісти особисто. А в кінці нам сповіщають, що Grammarly – це сервіс, створений, щоб з'єднувати людей. Дана фраза є інструментом маркетингової стратегії компанія, яка показує соціальну важливість свого сервісу, адже він потрібен, щоб розвивати соціальні зв'язки та ставати ближче один до одного.

Іншою вагомою причиною успіху Grammarly є те, що він знає, як орієнтуватися на потрібну аудиторію. Аудиторією компанії є студенти, письменники та підприємці та будь-хто, з обмеженими граматичними знаннями. Орієнтація на ЦА може є найважливішою маркетинговою стратегією для будь-якого бізнесу. Це дає вам змогу знайти тих цінних клієнтів, які були б зацікавлені в продукті та послугі в виправленні тексту, яку надає сервіс. Підхід Grammarly полягає в тому, щоб зосередитися на демографічних показниках людей, які читають і взаємодіють з їхніми рекламами, а потім націлити спеціально розроблену платну рекламу на ту саму демографічну групу, використовуючи соціальні мережі.

Grammarly також поширює відповідний вміст в Інтернеті, який показує клієнтам наскільки сервіс і його робітники обізнані в граматиці і позиціонує

Grammarly як лідера галузі, того, кому можна довіряти. Для цього в Grammarly зрозуміли, що їхня ЦА шукає в Інтернеті. Вони зосередились на ключових словах і фразах, таких як «інструменти для написання та редагування» або «граматичні поради для тих, хто не пише», щоб ці фрагменти з'являлися в результатах пошуку. Коли користувачі вводять в пошукових сервісах відповідні фрази, вони наштотують на рекламу компанії, яка з'являється за рахунок реагування системи на ключові слова, введені користувачами. Таким способом Grammarly залучає мільйони трафіку на їхній сайт щомісяця. Даний тип реклами був досліджений особисто і в пошуковій системі Google було введено запит «how correctly to write opportunities», що з англійської перекладається як «як правильно написати слово можливості». Рекламу на сервіс Grammarly було знайдено на другому місці серед запропонованих пошуковою системою ресурсів. А для візуального ознайомлення пропонується переглянути (див. додаток Д).

Завдяки описаним вище способам просування ІТ-продуктів сервіс набув великою популярності в США, Україні та у всьому світі. А завдяки своїй корисності та правильному позиціонуванню на ринку українському стартапу вдалося залучити багатомільйонні інвестиції для подальшого росту та розвитку.

Наступним українським ІТ-проривом став сервіс для пошуку роботи Jooble. Це унікальний портал для пошуку роботи у всьому світі. Заснований проект був двома українцями в 2006 году. Платформа Jooble збирає дані з усіх дощок оголошень про роботу, також з інших сайтів, консолідує інформацію на своєму порталі. Свого роду пошуковик, тільки безпосередньо вакансій. Роман Прокоф'єв та Євген Собакар вклали в свій проект порядку 100 000 доларів, але вже за півроку Jooble вийшов на точку беззбитковості і почав приносити відмінний дохід. Сервіс успішно працює в 64 країнах світу, допомагаючи людям знайти бажану роботу.

Одного разу Євген приніс із дня народження іграшку білого кролика і вона йому так сподобалась, що він запропонував зробити з ним логотип майбутньої компанії. Спочатку команда вирішила назвати сервіс Jooble – як Google, тільки першу букву взяти від слова Job (робота). Пізніше Роману та Євгену

запропонувала назву Jooble, яка б описувала їхній сервісі як щось масштабне для пошуку роботи, так само як Google для пошуку інформації.

Найперших користувачів чоловіки намагалися знайти на території свого університету, де вони і розклеювали оголошення про Jooble. Вони замовили наклейки, а коли Прокоф'єв приїхав їх забирати, співробітник друкарні розповів, що його донька знайшла роботу у Jooble. Даний інцидент вразив Романа, адже на той момент у них ще не було жодної реклами, а хтось уже скористався їхнім сервісом та більше того – знайшов роботу. Вони розклеїли стікери по території університетів, а ще купили рекламу в метро, де за банер формату А4 їм довелося викласти близько 5000 тисяч доларів. Прокоф'єв стверджував, що в просуванні свого продукту вони завжди діяли чесно, в рамках закону і ніколи не займалися вандалізмом, як то часто люблять робити в нашій країні недобросовісні рекламодавці.

До реклами Jooble було близько 200 відвідувачів на день, а після – близько 3000 осіб на день. До того ж, у рамках реалізації власних ідей засновники намагаються максимально мінімізувати витрати і тому не збільшували штат, в тому числі, не наймаючи маркетолога, що, природно, негативно вплинуло на реалізацію деяких планів. Роман Прокоф'єв розповідає, що алгоритм, за допомогою якого компанія збільшує власну аудиторію – це SEO-просування сайту в країнах, де Jooble тільки починає працювати. Зазвичай з цією метою наймають спеціаліста, який добре знається на тамтешніх громадах. Також ці працівники займаються переговорами із локальними сайтами з працевлаштування.

Збільшення трафіку призводить до наступного етапу просування – перетворення відвідувачів на передплатників. Спостерігати перехід до цього кроку може будь-який з користувачів сервісу, адже після обробки першого запиту система починає наполегливо пропонувати підписатися на оновлення вакансій. Таким чином, компанія отримує аудиторію для розсилок. Ще одним способом збільшення кількості користувачів є покупка контекстної реклами.

Залежно від країни, в яку здійснюють рекламну компанію, коливається вартість за залучення аудиторії. Користувачі зі Східної Європи коштують Jooble у

2,5–3 рази дорожче, ніж з України, а у Західній Європі це число збільшилося у 6–7 разів, а в США — у 12. Найдорожче коштує Японія, де вартість одного клієнта 12–17 разів більша, ніж в Україні.

Також в компанії є більше 1500 облікових записів у Google Ads. Це суттєва цифра, адже в рамках лише одного облікового запису можна розмістити 5 мільйонів елементів. Google Ads (раніше відомий як AdWords) — це один із інструментів онлайн-реклами, який являє собою сервіс, що дозволяє рекламодавцям конкурувати для відображення коротких рекламних текстів для вебкористувачів, частково ґрунтуючись на ключові слова, зумовлені рекламодавцями, що може зв'язати, скопіювати вміст вебсторінок, що відображаються користувачам.

Тому, можна зробити висновок, що компанія Jooble здійснює просування свого продукту чесним шляхом, також організація має успішну маркетингову кампанію за рахунок глибокого вивчення локального ринку, на який здійснюється основна таргетингова кампанія. Маркетингові стратегії включають в себе детально пророблену роботу в концепції SEO-просування як одного із способів збільшення охопту ЦА.

Особливість наступного IT-продукту заключається в тому, що він був розроблений не для користувачів з усього світу або ряду країн, а спеціально для громадян однієї країни – України. В рамках своєї передвиборної кампанія чинний президент України обіцяв своєму електорату, що він прикладе максимум своїх зусиль для розроблення та просування концепції «країна в смартфоні», яка дасть змогу оцифрувати державні документи та перевести державні послуги в цифровий світ в рамках боротьби з рівнем корупції в країні.

Дана ідея запала в серце Володимиру Зеленському, коли він мав зустріч зі своїми колегами по авторському цеху компанії «Квартал-95» та учасниками популярного гумористичного шоу країни – Ліга Сміху. Під час обговорення проблемних питань у країні один із учасників обговорення звернув увагу на рівень корупції та висловив думку, що було б чудово оцифрувати документи та перевести державні послуги в онлайн режим, посилаючись на досвід Естонії. З цього і почалась історія «країни в смартфоні».

Додаток та сервіси, які представляє концепція «держави в смартфоні» називається «Дія», що є скороченням від «Держава і я. Дія – це мобільний застосунок, вебпортал і бренд цифрової держави в Україні, розроблені Міністерством цифрової трансформації України. З 23 серпня 2021 року в силу вступив закон про цифрові паспорти в Дії. Україна – перша держава у світі з цифровими паспортами, які мають таку ж юридичну силу, що й паперові документи. Відтепер ніхто з державних установ, банків та інших закладів, які вимагають паспорт особи не мають права не приймати електронний паспорт з Дії. У застосунку доступні ID-картка, біометричний закордонний паспорт, свідоцтво про народження, паспортне посвідчення, внутрішній та зовнішній сертифікати про вакцинацію, а також сертифікати про одужання від COVID-19. Це один із головних кроків на шляху України до режиму «без паперів».

Парадоксом даного є те, що головним «піарником» продукту є чинний президент України – Володимир Зеленський. Президент залучав користуватися сервісом та розповідав про його переваги на різних форумах та з'їздах, одними з яких є «Україна 30» і «Diiia Summit Spring 2021».

Також він презентував сервіс «Дія» в стінах Стенфордського університету, де раніше здійснював свої промови засновник компанії Apple Стів Джобс. Володимир Зеленський зауважив, що так само як і в команді Джобса, в його команді кажуть, що вони прагнуть неможливого. Проте уже сьогодні громадяни України мають цифровий паспорт [1].

З огляду на цю інновацію для громадян України складно ствердити чи є це позитивним зрушенням чи це є приводом для нових викликів. Міністерство та Комітет цифрової трансформації України запевняє, що архітектура застосунку «Дія» побудована таким чином, що на серверній частині взагалі не здійснюється зберігання персональних даних користувачів. А інформація в каналах передачі даних передається виключно у зашифрованому вигляді; також на деяких етапах – використовується подвійне шифрування. Проте в історії української кібербезпеки у 2016 році було зафіксовано одну з наймасштабніших кібератак у світі за допомогою вірусу, який у народі отримав назву Petya, що поставив під загрозу

приватну інформацію громадян, яких захищав закон «Про інформацію». Тоді постраждали державні сайти і підприємства, банки, установи, медіа та ряд приватних сайтів. Також нищівного втручання зазнали: аеропорт «Бориспіль», Укртелеком, Укрпошта, ЧАЕС, Ощадбанк, Укрзалізниця. Тому не виключено, що подібні хакерні атаки можливі і у майбутньому, тому українцям є привід хвилюватися та задуматися стосовно необхідності використання застосунку Дія.

Хоча у Стенфорді можливість злому не висували на загальне обговорення, а сам Зеленський звернувся до аудиторії з фразою: «Зараз у мене в руках творіння Джобса і Apple – айфон. Це його серце. Воно б'ється. Б'ється з кожною його вібрацією під час дзвінка або смс, а в ньому – наше українське творіння – держава у смартфоні». Дане висловлювання можна розцінювати як рекламу українського застосунку та намір Президента України в заохоченні аудиторії серед якої були і відомі випускники Стендфордського університету до розробки та використання додатку в інших країнах.

Згідно з даними вебресурсу «Мінфін» кількість повністю вакцинованих людей в Україні станом на 4 грудня 2021 року складає 11 762 441. У перерахунку на відсотки у відповідності до всього населення України – це 33,2 %. Відповідно до статистичних даних кількість невакцинованих громадян складає 66,8%, що удвічі більше, аніж вакцинованих. А на фоні масового небажання українських громадян вакцинуватися в Україні виріс попит на фальшиві сертифікати від коронавірусної інфекції. Скориставшись попитом громадян на підроблені документи про вакцинацію, шахраї розробили фейкову програмну програму «Дія», в якій користувачі можуть самі редагувати дані.

Програма працює на операційній системі Android і містить редактор, що дозволяє змінювати дані так, як того забажає користувач. У програмі існують шаблони кількох документів: студентського квитка, паспорта, картки платника податків, посвідчення водія та внутрішній сертифікат COVID-19. Зокрема, особи, які насправді не досягли повноліття, можуть «підтвердити повноліття» при купівлі сигарет або алкоголю. Вартість такого фейкового додатку складає 120 грн. Шляхом просування небажаного ІТ-продукту стала соціальна мережа Телеграм.

Використовуючи канал соціальної мережі як інструмент маркетингової кампанії в поширенні фейкового додатку «Дія», шахраям вдалося залучити вже понад чотири тисячі передплатників. Також даний додаток рекламувався і в такій соціальній мережі як Фейсбук на сторінці MAGNA Arquitectos.

Тому, Дія – це революційний сервіс, який відтепер впливає на ряд сфер життя українців та пропонує широкий спектр послуг. Просування даного ІТ-продукту на пряму залежить від Президента України Володимира Зеленського, який за рахунок з'їздів, конференцій та інших масових заходів презентує український сервіс. Також можна припустити, що інші держави згодом можуть звернутися до України за досвідом у розробленні та використанні застосунку, що може в майбутньому залишити свій слід в історії, в якому Україна може мати позитивний імідж як інноваційна країна.

З огляду на темпи розвитку сфери ІТ Україна має великий потенціал для створення нових ІТ-продуктів та інноваційних маркетингових компаній, які зможуть привернути увагу користувачів з усього світу. Проте важливим аспектом в успішності українських маркетингових стратегій є те, щоб ніщо не заважало або сповільнювало темпи розвитку українських маркетингових компаній у сфері просування ІТ-товарів та послуг.

Майбутнє галузі безпосередньо залежить від того, чи вдасться нам трансформувати освітню систему. Для подальшого зростання галузі, треба збільшувати чисельність кадрів, адже пропозиція вакансій в ІТ сфері на даний момент перевищує попит і ми переживаємо велику недостачу кадрів. Це серйозний виклик для ІТ-індустрії, подолати який без розуміння з боку уряду буде складно. Потужний ривок в модернізації можливий за умови зменшення рівня державного регулювання цієї сфери. Для цього потрібен закон про державне-приватне партнерство, яке дозволить налагодити прозору співпрацю з університетами. Тому порібно більше інвестицій в освітню сферу, що можна вирішити лише на державному рівні.

Розглядаючи роль держави у розвитку ІТ-сфери, варто відзначити законопроект про податок на виведений капітал, підтриманий Асоціацією «ІТ

України». Це реальний законодавчий інструмент, який сприятиме ще більшим інвестиціям в українську економіку з боку не тільки ІТ-компаній, але і різнопланових бізнесів. Ідея законопроекту полягає у відміні поточного фінансового результату компанії, скоригованого на податковій різниці, а стягуванні податком тільки кошти, які власники виводять з бізнесу або інших пов'язаних з цим операцій.

Податок на виведений капітал надає бізнесу унікальне для України право без участі держави вирішувати, в які терміни та в якому розмірі сплачувати податки в бюджет держави з доходів компанії, одночасно впроваджуючи елементи розумного захисту національної податкової бази і стимулюючи економічну активність. Впровадження такої моделі оподаткування прибутку формує широку перспективу відновлення української економіки, є одним з небагатьох потенційно дієвих рішень для розвитку держави та збільшенню бюджету за рахунок збільшення розмірів централізованих податкових надходжень від власників ІТ-бізнесів.

Отже, можна зробити висновок, що Україна не є аутсайдером у просуванні ІТ-продуктів та має великий потенціал для створення нових стартапів та ІТ-компаній, що можуть успішно просувати ІТ-продукти, які користуватимуться широкою популярністю серед користувачів зі всього світу. В українських розробників та маркетологів є світовий досвід у просуванні ІТ-товарів, розробці концепцій маркетингових стратегій, креативності у підході до розроблення рекламних кампаній та вивченні потреб соціуму. Також успішні українські компанії мають великий досвід у створенні таргетових і ретаргетових компаній, що приносить свої дивіденти з огляду на розширення ЦА. Окрім цього, у наших команд є досвід комунікаційних зв'язків із аудиторією з різних країн світу, що свідчить про їхній професіоналізм та визнаний міжнародний успіх. Президент України в рамках своєї державної посади не стоїть осторонь просування української ІТ-продуктів та презентує вітчизняні розробки під час своїх офіційних візитів до інших країн світу та під час різнопланових зустрічей нашої держави. Уже тепер в Україні запит на програмістів істотно вищий за пропозицію і чимало висококваліфікованих фахівців емігрують і як наслідок у нашої держави можуть

виникнути труднощі у кадровому потенціалі, що матиме вплив на недостачу людей для успішної кампанії просування вітчизняних інтелектуальних товарів. Тому для успіху української маркетингової частини ІТ-сфери вкрай важлива підтримка на законодавчому рівні.

3.3. Комунікаційні інновації у просуванні ІТ-продуктів: вимога часу

Стрімкий розвиток ІТ-сфери та спричинені пандемією COVID-19 умови, в яких вся сфера ІТ перейшла на повністю або частково віддалену роботу викликало потребу розроблення нових концепцій комунікаційних інновацій для подальшого просування ІТ-товарів та послуг. Для успішного розроблення будь-яких інновацій потрібна належна технічна база, розвиток інститутів, створення освітніх центрів та державна підтримка в освітньому ІТ-секторі на фінансовому та законодавчому рівні. Одним із таких місць є технопарк.

Технопарк – комплекс, в якому об'єднані науково-дослідні інститути, об'єкти індустрії, ділові центри, виставкові майданчики, навчальні заклади, а також присутні сервіси обслуговування: транспортні засоби, під'їзні шляхи, житлові помешкання, охорона. Такі об'єкти мають великий потенціал щодо створення комунікаційних інновацій, які стануть критерієм успіху ІТ-товарів у майбутньому.

Згідно з визначенням міжнародної асоціації технологічних парків, технопарк – це організація, керована фахівцями, головною метою яких є збільшення добробуту місцевого співтовариства за рахунок просування інноваційної культури, а також змагальність інноваційного бізнесу та наукових організацій. Для досягнення таких цілей технопарк має контроль над потоками знань та технологій між університетами, науково-дослідними інститутами та компаніями. Він спрощує створення та зростання інноваційним компаніям за допомогою інкубаційних процесів та процесів виведення нових компаній з існуючих. Технопарки – це простір, де інноваційні ідеї перетворюють у реальність і надають їм форми.

Найвідомішим і досі популярним технопарком є «Кремнієва долина» у Сан-Франциско. Це місце вже багато років приваблює найкращі розуми всього світу для створення унікальних технологічних рішень, освоєння нових систем робототехніки. На території Стенфордського університету розміщені понад двісті компаній, понад тисячу стартапів, а також розташовані готельні комплекси, житлові приміщення та торговельно-розважальні центри.

Не менш популярний технопарк – Цукуба, заснований в Японії у 1960-х роках, зараз перетворився на справжнє повноцінне місто, що отримує дотації на розвиток НДІ та інноваційних стартапів. Головний задум Цукуба полягає в тому, що у влади був намір розвантажити місто Токіо, а також створити науково-технічну базу для дослідження в різноманітних напрямках, від сільського господарства до робототехніки.

Також такі інфраструктурні комплекси присутні і в інших країнах, серед яких варто виділити російський технопарк «Сколково», французьку «Софію Антиполіс», сингапурські «Біополіс» і «Ф'южнополіс», індійський «Бангалор». З огляду на вище перелічені технологічно-інноваційні комплекси можна ствердити, що у світі достатньо об'єктів та кваліфікованих кадрів для спільної роботи над новими комунікаційними рішеннями та технологіями для майбутнього розвитку ІТ-продуктів.

Подальший розвиток та успіх українських ІТ-продуктів та їхнього просування залежить від розвитку України як ІТ-держави з розвиненою науково-технічною базою, нищим рівнем еміграції кадрів та зосередженням когорти професіоналів над створенням нових стартапів, які в майбутньому можуть стати такими ж успішними як Grammarly чи Jooble. Тому ті, хто зацікавлені в розвитку ІТ-сфери на теренах нашої держави приклали чималих зусиль для створення в Україні інноваційного техно-парку, який має назву Unit City.

Головним інвестором Unit City є Василь Хмельницький, колишній народний депутат, наразі меценат. За чотири роки він має намір вкласти у парк 200 мільйонів доларів. Керівниками проекту є Максим Бахматов та Максим Яковер. Вони відомі результатом своєї роботи з ВДНГ, який вивели зі збитковості, перетворили на сучасний майданчик та сформувавши план розвитку на 40 років. У план проекту входить створення більше 15 тисяч робочих місць. За задумом керівників проекту Unit City має стати прототипом міста майбутнього, місцем скупчення інтелектуальної еліти, яка буде працювати над розвитком інноваційних винаходів та досліджень, серед яких не виключено, що будуть і талановиті маркетологи країни.

Технопарк займає 25 гектарів землі всього за 6 кілометрів від центру Києва. Інноваційний парк складається з різноманітних будівельних комплексів: офіси, житлові приміщення, інноваційні навчальні заклади, R&D-центри, лабораторії VR і AR, виробничі потужності для 3D-друку та адитивного виробництва. Загальна площа парку згідно з розрахунків керівників проєкту має скласти близько 860 тисяч м², що створить простір для взаємодії 30 тисяч орендарів, студентів та резидентів. Unit City, команда якого це люди з усього світу, уже співпрацює з перспективними стартапами та створює інноваційне середовище.

Досліджуючи потенціал майбутніх комунікаційних інновацій у сфері просування IT-продуктів було взято до уваги можливість розроблення нових концепцій за умов віддаленої роботи, враховуючи нещодавній досвід з COVID-19. Також з огляду на ситуацію, яка склалася з компанією Apple, де працівники корпорації виявляють своє небажання продовжувати роботу з офісного приміщення, віддаючи перевагу віддаленій роботі з дому, Apple як компанія-взірець, на яку орієнтуються більшість компаній світу може погодитись на умови своїх робітників стосовно віддаленої роботи, задаючи всьому світу відповідну тенденцію. Згідно з даним твердженням якщо людство перейде на віддалений формат роботи тоді виникає питання – як дані умови вплинуть на працівників IT-відділів які так чи інакше залучені до процесу розробки та просування IT-продуктів.

Для отримання відповіді на дане питання було проведено опитування працівників української IT-сфери у віковій категорії від 20 до 30 років. Дане опитування було проведено за допомогою онлайн-сервісу Google Forms, який є ефективним інструментом для онлайн-комунікаційної діяльності та зібрання даних, які є базою для проведення аналітичного дослідження та прогнозування. Відповідна група людей була допущена до проведення дослідження на підставі документів, які засвідчують офіційне місце працевлаштування або витягу з єдиного реєстру платників податків.

Перед безпосередньою участю в опитуванні згідно із запитаннями анкети, респонденти були зобов'язані вказати своє поточне місце роботи. В анкетуванні

взяли участь 29 респондентів, які представляли такі компанії: Evacodes, Frontmen, Getblend.com, Otakoyi, Playtech, Trustech, Union Group, Ciklum, ТОВ «Сімпатік Груп» та компанії з відміткою NDA. Доступ до анкетування респонденти отримали у вигляді посилання на Google Form через такі телеграм та інстаграм, де попередньо відбувалось обговорення учасників опитування та були представлені документи, що засвідчують працевлаштування респондентів у ІТ-компаніях.

Перше питання анкети стосувалося оцінки рівня комунікації у компанії, яку представляють респонденти за шкалою від 1 до 10. Результати опитування відображає рисунок 1.

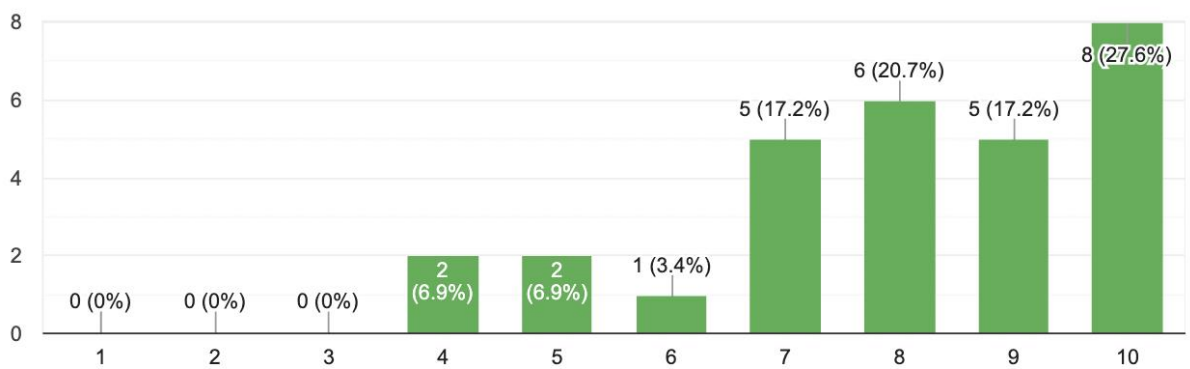


Рисунок 1 – Показник задоволеності комунікаціями в компанії

Аналізуючи дане питання, можна зробити висновок, що 8 респондентів, число яких у відсотковому еквіваленті складає 27,6% з тих, що брали участь в анкетуванні максимально оцінили рівень їхньої задоволеності, вибравши найбільше значення. Найнищим значенням, вибраним респондентами став показник, який дорівнює 4, що свідчить про те, що вони швидше незадоволені комунікаційними процесами, аніж навпаки. У той же час жоден із респондентів не обрав цифру 1, 2 чи 3, що б у свою чергу демонструвало низький рівень задоволеностями комунікаційними процесами. Тому, можна зробити висновок, що опитуванні працівники ІТ-компаній швидше за все задоволені тим як відбуваються комунікаційні процеси в їхніх компаніях.

Наступне запитання полягало у тому наскільки зворотній зв'язок від клієнтів впливає на зміни в ІТ-продукті. Дане питання було поставлено з метою вивчення

ролі зворотнього зв'язку як способу комунікації з клієнтом на просування ІТ-продуктів.

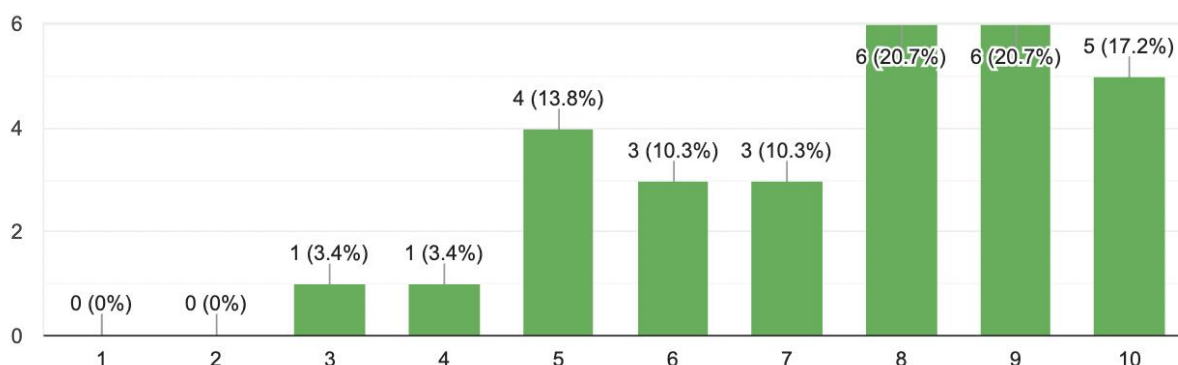


Рисунок 2 – Зворотній зв'язок як причина доопрацювання чи зміни ІТ-продукту

Досліджуючи відповіді респондентів, можна помітити, що більшість, а саме 17 респондентів із 29 вибрали значення 8, 9 і 10, демонструючи цим свою переконаність в тому, що зворотній зв'язок є вагомим фактором у фінальному варіанті ІТ-продукту. Друге місце посіла група респондентів із 10 чоловік, які вибрали значення 5, 6 і 7, демонструючи, що інколи зворотній зв'язок може вплинути на зміни в продукті, проте, на їхню думку, це назавжди так. І лише 2 респонденти вибрали значення 3 і 4. Це є свідченням того, що на їхній погляд зворотній зв'язок клієнтів не має чітко вираженого впливу на зміни в ІТ-продукті. Тому, зворотній зв'язок, за думкою фахівців українською ІТ-сфери, варто вважати тим фактором, який має вплив на функціонал фінального продукту.

Для глибшого дослідження структури комунікаційних процесів було поставлене питання стосовно комунікаційної моделі, яка переважає в компанії. Варіанти відповіді у відповідності до кольору:

- синій – вертикальна комунікація (комунікації відбуваються вгору й вниз у ієрархічній структурі організації; у цих комунікаціях беруть участь менеджери, їхні керівники та підлеглі);
- червоний – горизонтальна комунікація (комунікації відбуваються між колегами та співробітниками на одному рівні; вони сприяють координації між

підлеглими ланками й відіграють головну роль у робочих командах, де є працівники різних відділів.);

- зелений – комбінована (вертикальна і горизонтальна);
- фіолетовий – інше.

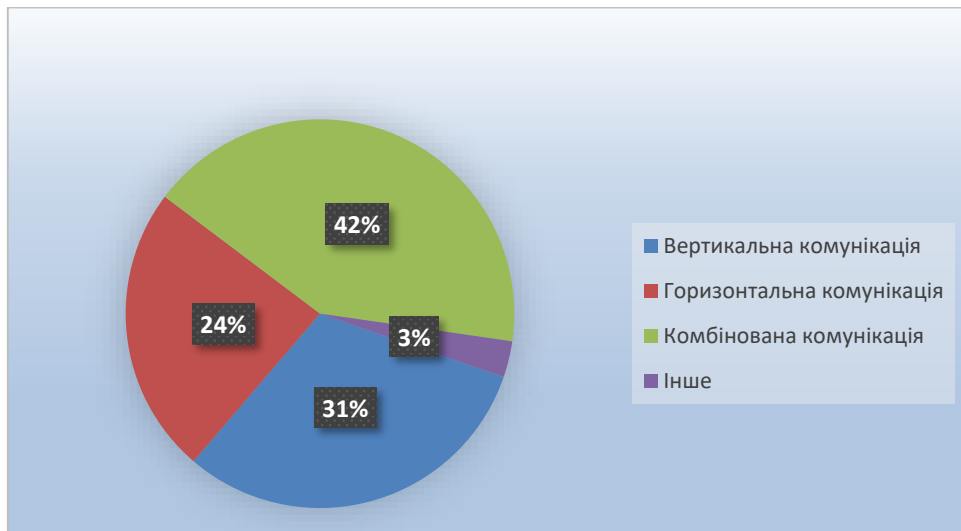


Рисунок 3 – Диференціація комунікаційних моделей

На даній діаграмі можна спостерігати наступні результати:

- 1) найбільша кількість респондентів (42%) обрала комбіновану модель комунікацій;
- 2) друге місце посіла вертикальна модель комунікацій, яку відзначили 31% опитаних;
- 3) горизонтальна модель комунікацій була обрана 24% респондентів. Звичайно працює коли «думка» набирає певної кількості одностумців;
- 4) найменше кількість відсотків припало на категорію, де респонденти могли обрати свій варіант – 3%; в даному варіанті було зазначено комунікацію «згори вниз»; респондент зазначив наступне: «також комунікація «згори вниз» – це коли в суспільних чатах співробітники висловлюють свою думку, а керівництво спостерігає і реагує».

Аналізуючи результати даного блоку, можна зробити висновок, що в більшості представлених компаній переважає комбінована комунікаційна модель, де комунікації відбуваються як вгору й вниз так і на одному рівні.

У наступному питанні досліджувався вид комунікацій, який є найзручнішим для респондентів під час виконання робочих завдань. Варіанти відповіді: живе спілкування, робочий месенджер, електронна пошта та власний варіант; вибрати можна лише один варіант відповіді.

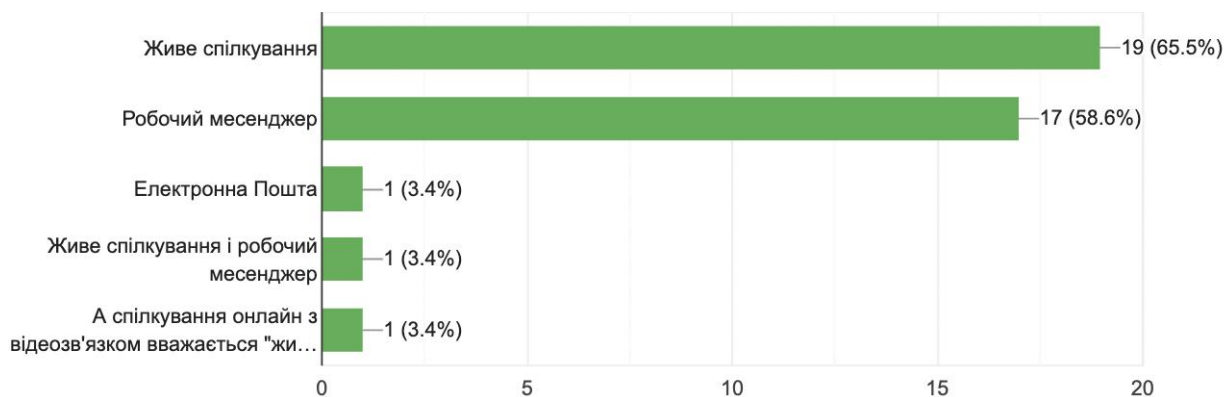


Рисунок 4 – Найкращий вид комунікації з точки зору зручності

У даному випадку більшість респондентів (65,5%) віддало перевагу живому спілкуванню як найзручнішому методу комунікації під час виконання робочих завдань, друге місце посів робочий месенджер, за який проголосувало 58,6% опитуваних. Останнє місце зайняла електронна пошта, набравши найменшу кількість голосів. Один із респондентів дав власну відповідь стосовно спілкування через відео-зв'язок, який не був представлений через запропонованих відповідей. Тому найзручнішими методами спілкування згідно з результатами стало живе спілкування з колегами та спілкування за допомогою робочого месенджера.

Досліджуючи питання комунікацій в корпоративних месенджерах, виникло питання стосовно зручності в користуванні месенджерів, якими користуються в українських ІТ-компаніях. З огляду на це респондентам було задане запитання стосовно найзручнішого для корпоративного спілкування месенджера, де в кожного була змога вибрати необмежену кількість варіантів відповідей. Попередньо в ході пошуково-дослідницької роботи було виділено 7 найбільш використовуваних корпоративних месенджерів в Україні: Microsoft Teams, Twist, Skype, Rocket Chat, Slack, Fleep і HipChat.

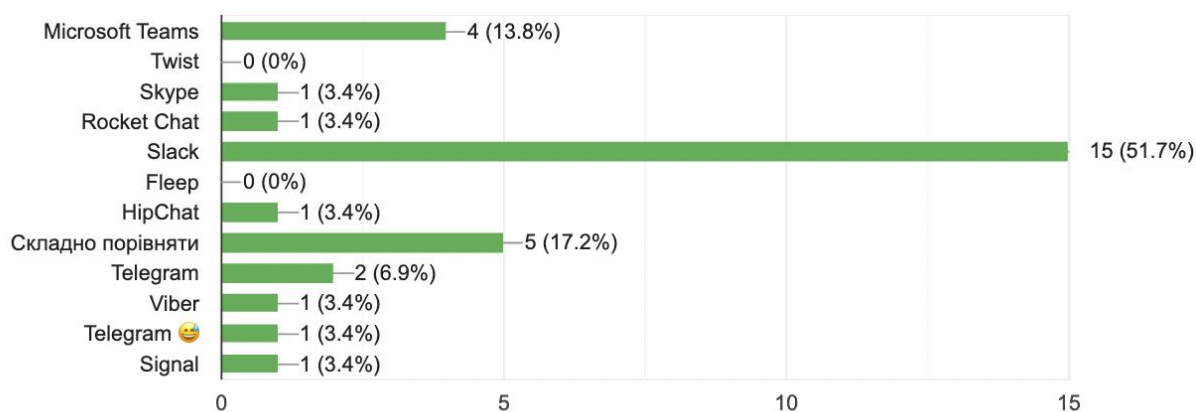


Рисунок 5 – Найкращий корпоративний месенджер

Більша половина респондентів віддала свої голоси месенджеру Slack, який позиціонується як «вбивця Skype та внутрішньої корпоративної електронної пошти». На другому місці за зручністю респонденти виділили Microsoft Teams, а на третьому місці був обраний варіант відповіді «складно порівняти». Далі користувачі відмітили соціальну мережу «Телеграм», яка зайняла четверте місце. Також респонденти як свій варіант Viber та Signal, які розділили одну сходинку разом із запропонованими в опитуванні Skype та Rocket Chat. Варто зазначити, що робітники ІТ-сфери користуються різноманітними корпоративними месенджерами і лише Twist не був обраний жодним респондентом як зручний сервіс для корпоративного спілкування.

Також з огляду на останні тенденції щодо віддаленої роботи було піднято питання стосовно найкращої форми зайнятості респондентів, де можна було обрати лише один варіант правильної відповіді. Запропоновані варіанти відповіді позначені відповідним кольором: синій – офісний режим, червоний – робота з дому (WFH), зелений – комбінований режим (робота з дому в поєднанні з офісною роботою), фіолетовий – подорожуючий.

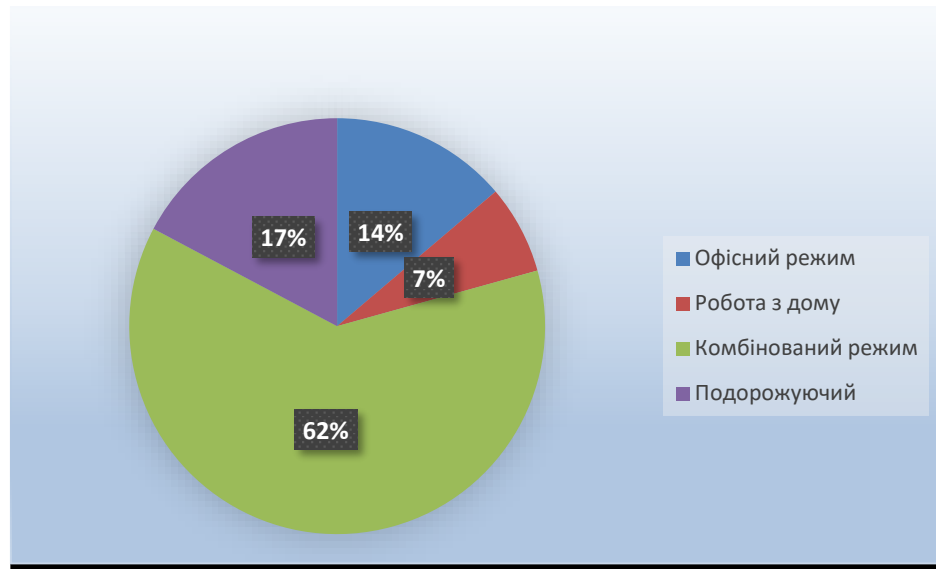


Рисунок 6 – Форма зайнятості

Згідно з результатами опитування найбільша кількість опитуваних зазначила, що їм більш зручний комбінована форма зайнятості, 17% респондентів відзначили, що їм імпонує подорожуючий формат, 13% обрали офісний режим роботи, а 6% віддали перевагу формі віддаленої роботи.

Тому аналізуючи оброблені дані, варто ствердити, що згідно з результатами анкетування учасників переважна більшість респондентів віддають перевагу комбінованому режиму роботи, відповідно до якого можливий формат поєднання роботи з офісу та роботи з дому. Це свідчить про те, що дані респонденти віддають перевагу як роботі в «живому» оточенні, де можна вербально використати комунікаційні зв'язки з колегами, так і відпрацюванням певної кількості робочих днів чи тижнів з дому, де комунікаційні зв'язки можна здійснювати через продуктове забезпечення корпоративними месенджерами, електронною поштою, інше. «Подорожуючий» формат, який зайняв друге місце свідчить про те, що працівники ІТ-сфери тяжіють до виконання своїх робочих завдань в режимі постійного переміщення між містами, країнами, ігноруючи роботу як з офісного приміщення так і з місця свого проживання. На третьому місці опинилась «робота з офісу», що є свідченням того як українці менше віддають перевагу такій формі зайнятості після режиму локдауну. Проте найменше ІТ-фахівці бажають працювати лише з дому (7%), тому тут можна зробити висновок, що як

міжособистісна так і організаційна комунікація, що виражається живим спілкуванням відіграє важливу роль для працівників ІТ-сфери, що працюють над успіхом продукту та його успішності в поширенні на ринку.

Наступне питання в анкетуванні звучало так: «Як, на вашу думку, комунікаційні зв'язки з колегами, відділами вашої компанії впливають на фінальний продукт?». Тут респонденти не мали варіантів для відповіді, проте мали можливість за бажанням висловити свою думку та мали місце для надання розгорнутої відповіді. За результатами проведеного опитування варіанти відповіді були опрацьовані, згруповані та представлені нижче в змістовій формі:

- мають вагомий вплив, адже без налагодженої комунікації продукт буде неповноцінним;
- мають вагомий вплив, адже якщо не підтримувати комунікаційні зв'язки належним чином продукт, можливо, прийдеться перероблювати, що займе додатковий час;
- мають вагомий вплив, адже можливість проаналізувати позицію представників конкретного відділу допомагають краще досягнути на якому етапі розвитку знаходиться продукт та що потрібно змінювати аби компанія отримала більше прибутку внаслідок оптимізації процесів;
- це важливо для ЦА, адже тільки за умови налагоджених комунікаційних зв'язків ІТ-продукт стане зрозумілим та ефективним для користувачів;
- це важливо, адже можливі недопрацювання в продукті (баги), що можуть вплинути на зручності в користуванні користувачів;
- це допомагає продати продукт компанії найбільш вигідно та легко, консультація колег допомагає у вирішенні багатьох питань стосовно презентації і продажу продукту, перешкод та помилок в процесі роботи.

З огляду на результати розгорнутої відповіді від учасників анкетування, можна зробити висновок, що комунікаційні зв'язки з колегами, відділами компанії мають значний вплив на фінальний вигляд та функціонал ІТ-продукту. Також варто відзначити, що комунікації мають вагомий вплив на повноцінність, своєчасність

випуску, прибутковість, зрозумілість, ефективність, зручності в користуванні та презентабельність продукту.

Підсумовуючи розділ загалом можна ствердити, що інноваційність у сфері просування ІТ-продуктів залежить від винахідливості та освіченості фахівців у галузі ІТ, що відповідають безпосередньо за просування ІТ-продукту на ринку та інших професіоналів галузі, адже просування інноваційних ІТ-продуктів частково залежить і від їхнього функціоналу. Тому було досліджено питання значення технопарків як осередків зародження інноваційних технологій, що вплинуть на просування ІТ-продуктів. В Україні уже існує такий технопарк як Unit City, що є пріоритетним місцем для розвитку нових маркетингових технологій та вітчизняної ІТ-сфери в цілому.

Також в рамках наукової роботи було проведено анкетування працівників української ІТ-сфери для детального вивчення ролі, значення та форм комунікації фахівців галузі під час виконання робочих зобов'язань. В рамках опитування було досліджено, що респонденти задоволені рівнем комунікації у своїй компанії, а зворотній зв'язок від клієнтів є важливим фактором у покращенні та доопрацюванні фінального варіанту ІТ-продуктів. Також було зібрано дані стосовно моделі комунікації, яка переважає в компаній та згідно з результатами це стала комбінована модель, яка включає в себе як горизонтальну так і вертикальну модель спілкування, а комунікаційні зв'язки з колегами, за думкою респондентів, мають вагомий вплив на фінальний ІТ-продукт.

Окрім цього було встановлено, що живе спілкування з колегами та корпоративний месенджер є найзручнішими способами комунікації для працівників, а перше місце з великим відривом у категорії «найбільш зручний корпоративний месенджер, яким ви користувались» став Slack. Цей корпоративний месенджер користується великою популярністю серед ІТ-компаній як в Україні так і за її межами. Це той корпоративний месенджер, яким користуються на даний момент працівники корпорації Apple, яка є прикладом для багатьох компаній. Тому, можна зробити висновок, що ми «йдемо в ногу» зі світовими тенденціями з огляду на інструмент спілкування в корпоративному просторі.

Тому можна зробити висновок, що для розробки інновацій у сфері просування ІТ-продуктів необхідна відповідна науково-технічна інфраструктура, що стане місцем для сприяння розвитку сфери. Одним із таких об'єктів може стати технопарк, формат якого уже використовується як у світі так і в Україні. Єдиним технопарком в Україні є Unit City, збудований завдяки інвестиціям Василя Хмельницького, відомого українського мецената.

Згідно з даними анкетування питання стосовно форми зайнятості респонденти віддали перевагу комбінованій формі, за умовами якої можливе поєднання роботи з офісного приміщення із місцем проживання. Аналізуючи відповідні дані, можна спрогнозувати, що українські ІТ-компанії, які у своїй діяльності орієнтуються на тенденції у США та у світі, при цьому намагаючись створити сприятливі умови праці, можуть розглядати поступовий перехід своєї діяльності з офісної форми зайнятості до режиму «home office» (офіс вдома). У такому випадку умови просуванні ІТ-продуктів, процес та фінальна форма можуть зазнати змін та трансформацій, що в свою чергу матиме свій відбиток на користувачах ІТ-продуктів.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеної дослідницької роботи було досліджено, що для компанії Apple пріоритетним в організаційній структурі є конфіденційність, що чітко проявляється в обмеженості доступу до внутрішньої інформації та контролю поширення інформації як в середині компанії так і за її межами. Цей фактор також чітко спостерігається і у просуванні своїх ІТ-продуктів, адже перед презентацією Apple, що щорічно проходить кожною осінню будь-яка інформація про новинки товарів, представлених на презентації має залишатись строго конфіденційною. Кількість глядачів, наприклад, під час онлайн-презентації на стрімінговому сервісі Ютуб за презентацію Apple слідкувало більше 2 мільйонів глядачів, тому для компанії конфіденційність залишається частиною їхньої маркетингової стратегії. Віце-президенти компанії мають вплив на стратегію розвитку компанії на відміну від того як це було за часів Стіва Джобса. Ключовою відмінністю організаційного ладу компанії з-поміж інших є те, що компанія організована навколо галузей знань, а не окремих продуктів. Частина працівників компанії не мають бажання продовжувати працювати з офісу і написали відповідну петицію Тіму Куку, тим самим вносячи свої корективи в бачення організаційної структури з боку керівництва компанії. Проте те в свою чергу переконане, що «home office» не принесе компанії стільки ефективності та прибутку як організований робочий процес в офісі, де ключовою від'ємністю є те, що працівники комунікують між собою в живу, а це є, на думку керівництва компанії, важливим фактором для виникнення інноваційних ідей. Apple цінує своїх робітників, тому створює всі умови для благополуччя працівників, дбаючи про їхнє здоров'я, умови проживання та емоційний стан.

На відміну від Apple, компанія Meta не будує свою організаційну структуру на конфіденційності, а навпаки – керуються принципом «прозорості» в організаційному процесі компанії та прагнуть асоціюватися у людей із цим словом. Компанія також вбачає дану складову важливою не лише в побудові своєї компанії, а й розбудові суспільства, тому вони використовують дану модель роботи у створенні та просуванні своїх ІТ-продуктів. Керуючись позицією «об'єднання

суспільства», Meta включає в організаційний процес людей із різних куточків світу, щоб краще зрозуміти культуру інших народів та максимально задовільнити їхні потреби, що також має свій відбиток на концепції просування ІТ-продуктів компанії. У своїй роботі працівники компанії керуються зведенням загальних правил та цінності компанії – «The Code of Conduct», який несе не лише рекомендаційний характер, а й установчий. Незважаючи на невелику відстань у фізичному розташуванні з офісом Apple (обидва знаходяться в Кремнієвій долині, Каліфорнія, США) політика в організаційній структурі компанії Meta кардинально відрізняється і це також можна спостерігати в тому, як компанія схвально поставилась до «home office» та одобрила більшої кількості співробітників працювати з дому. Окрім цього, керівник компанії Марк Цукерберг пообіцяв працювати над даною концепцією форми зайнятості для працівників Meta в майбутньому.

Основною моделлю комунікації в компанії Apple є вертикальна модель і комунікаційні процеси будуються у відповідності до ієрархічної моделі компанії. В корпорації є відділи PR, реклами, репутації компанії та маркетингу, що спілкуються з чинними та потенційними клієнтами. Секретність компанії проявляється не лише у спілкуванні з клієнтами, але й у комунікації зі своїми працівниками, тому рядові працівники компанії не володіють інформацією про інноваційні рішення та стратегії компанії. Також компанія використовує дану модель комунікації з ринком, щоб жодна інша компанія не могла скопіювати ідею Apple або використати будь-яку комерційну інформацію у власних цілях. Високий рівень комунікаційних навичок також є пріоритетним фактором для отримання підвищення в Apple.

У Meta комунікації будуються на горизонтальній моделі, а основною моделлю комунікацій для поширення ІТ-продуктів Meta використовує маркетинг-комунікації. Фейсбук та Воцап Бізнес користуються широкою популярністю серед своїх клієнтів, які використовують сервіси для таргетованого поширення своїх товарів. Завдяки рекламним кампаніям на платформі фейсбук компанії набули ще більшої популярності серед аудиторії, продажі їхніх продуктів помітно вирости, а

конверсія відчутно збільшилась. Разом із компаніями, які замовляють таку рекламу команда фейсбук разом із ними детально розробляє концепцію видів комунікацій із ЦА, підбирає змістовний вид реклами, який залучить бажану кількість аудиторії, висуває поради стосовно оформлення реклами, візуалізації та локалізації реклами з огляду на регіон її здійснення.

Головним інструментом у здійсненні та контролюванні комунікації діяльності в компанії Apple є корпоративний месенджер Slack. Комунікація з клієнтами також у пріоритеті для компанії, тому ще за часів Стіва Джобса компанія налагоджувала комунікацію зі своєю клієнтською базою та домоглася того, що бренд впізнають у всьому світі, а асоціативний ряд який виникає при згадуванні таких продуктів як айфон, айпад чи макбук свідчить про щось якісне та вишукане. Маркетологи приклали чимало зусиль для того, щоб бренд асоціювався з елегантністю, а люди, які купують їхню продукцію, що коштує дорожче на відміну від продукції прямих конкурентів, не шкодували витрачених коштів на продукт, знаючи, що вони купують щось вартісне. Також компанії вдалося створити екосистему користувачів Apple, тому купуючи один продукт компанії, клієнти переважно мають бажання придбати інший, щоб синхронізувати пристрої та оточити себе продукцією компанії. Дизайн вебсайту та пристроїв є також спільною роботою маркетологів та вебдизайнерів, адже це також є невербальною комунікацією з клієнтами.

У комунікаційній діяльності компанії Meta вкрай обережно підходять до будь-якої інформації, яка може опинитися у вільному доступі та використовуватись юридично проти самої ж компанії, тому працівникам наполегливо рекомендують обдумувати інформацію декілька разів перед тим як зробити її публічною. Також під час публікації постів у соціальних мережах або на інших онлайн ресурсах працівники мають зазначати, що це їхня особиста думка, а не думка всієї компанії. У рамках комунікацій з клієнтами Meta зробила рекламу метавсесвіту. Було проаналізовано, що розвиток даної сфери може залучити до роботи велику кількість нових робітників, можуть виникнути нові сфери праці, а як наслідок і нові

сфери розвитку, інновацій, комунікаційних зв'язків як у середині так і ззовні компанії.

У ході кваліфікаційної роботи було порівняно маркетингових концепцій просування ІТ-продуктів у США та Україні та виявлено як і схожість українських методів просування в порівнянні з тими, що використовують в США так і відмінність. Виявлено, що онлайн-магазин США Amazon активно використовує Google AdWords як інструмент зв'язку з аудиторією для поширення контекстної реклами, що також прослідковується в маркетингових стратегіях українських сервісів Grammarly і Jooble. Також досліджено, що використовуючи брендинг як інструмент маркетингової компанії, українська компанія Jooble, у назві своєї компанії посилалась на американський Google, що асоціюється у користувачів із надійністю та базою з великою кількістю інформації. Таким чином компанія, покладаючись на пізнаваність бренду Google у світі, якому довіряють користувачі, вирішила залишити назву «Jooble» для збільшення пізнаваності та довіри користувачів. Окрім цього, назва компанії має дружній відтінок, що також чітко спостерігається у дослідженому PayPal («друг по оплаті» або «приятель, який допомагає розплатитись»). Проте на прикладі методів просування, що використовує стрімінгова платформа Netflix (публікації на своїй сторінці в твітері дописів користувачів, що є клієнтами компанії із креативними написами, кампанії з приховуванням від аудиторії випуску продуктів, що її цікавлять та розроблення освітніх програм із викладання іноземної мови для збільшення ажіотажу аудиторії перед випуском продукту цієї ж іноземної мови) не було виявлено в стратегіях просування українських ІТ-продуктів.

Також було досліджено, що для успішного розвитку інновацій в сфері просування ІТ-продуктів потрібна потужна науково-технічна база, яка можлива за розвитку технологічних парків. Завдяки будівництву таких об'єктних споруджень, фінансової підтримки держави та створенню усіх благополучних умов для розвитку сфери можливі нові інноваційні рішення, що матимуть світове визнання. Український технопарк Unit City – аналог Кремнієвої долини, що має потенціал для створення належної науково-технічної бази із високоінтелектуальним людським

ресурсом є потужним ІТ-об'єктом, що у майбутньому може стати провідним українським місцем зародження та розроблення нових інноваційних рішень для просування ІТ-продуктів. А з огляду на тенденції форми зайнятості такі інновації можуть також створюватися за умов віддаленої роботи, що в свою чергу матиме відображення на всій сфері.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про внесення змін до Закону України «Про Єдиний державний демографічний реєстр та документи, що підтверджують громадянство України, посвідчують особу чи її спеціальний статус»: Закон України від 30.03.2021. База даних: Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1368-20#Text> (дата звернення: 25.11.2021).
2. Проект Закону про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України щодо запровадження податку на виведений капітал на заміну податку на прибуток підприємств: Закон України від 16.06.2020. База даних: Законодавство України. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=69156 (дата звернення 01.12.2021).
3. 7 нових послуг на порталі Дія: що презентувала Мінцифра на Online Summit. Офіційний вебсайт Онлайн-сервісу державних послуг ДІЯ. URL : <https://diia.gov.ua/> (дата звернення 24.11.2021).
4. Барабаш М. Р. Як збільшити потік інвестицій у стартап? *Forbes.net* URL: http://forbes.ua/ua/explain/startup_and_business/1374857-yakzbilshiti-potik-investicij-u-startap (дата звернення 20.11.2021).
5. Баусов А. Facebook офіційно змінив назву на Meta. *IPhones.ru*. URL : <https://www.iphones.ru/iNotes/facebook-oficialno-smenil-nazvanie-na-meta-10-28-2021> (дата звернення 15.10.2021).
6. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : монографія. Київ : МАУП, 2005. 438 с.
7. Василик М. А. Основы теории коммуникации : учеб. Москва : Гардарики, 2006. 615 с.
8. Взлет Meta из-за Facebook и еще 6 историй, когда инвесторы путали акции. *RBC.RU*. URL : <https://quote.rbc.ru/news/article/5ae098a62ae5961b67a1c247> (дата звернення 05.11.2021).
9. Внутренний опрос Apple показал, что мужчины в компании зарабатывают больше женщин на тех же должностях. *Хабр*. URL :

<https://habr.com/ru/news/t/574464/> (дата звернення 29.09.2021).

10. Володимир Зеленський: Додаток «Дія» – це перший крок на шляху до побудови держави-сервісу. *Офіційне інтернет-представництво Президента України Володимира Зеленського.* URL : <https://www.president.gov.ua/news/volodimir-zelenskij-dodatok-diya-ce-pershij-krok-na-shlyahu-59633> (дата звернення 16.11.2021).

11. Все преимущества Google Форм, а также повышенный уровень защиты и дополнительные возможности для работы в команде. *Google Workspace.* URL : https://www.google.com/intl/ru_ua/forms/about (дата звернення 04.11.2021).

12. Гриценко Р. Сплав фантазії з реальністю. Що таке метавсесвіт і навіщо він потрібний. *Vector-media.* URL : <https://vctr.media/ua/shho-take-metavsesvit-i-navishho-vin-potribnyj-105747/> (дата звернення 09.11.2021).

13. Дрешпак В. М. Комунікації в публічному управлінні : навч. посіб. Дніпропетровськ : ДРІДУ НАДУ, 2015. 168 с. URL : <http://biblio.umsf.dp.ua/jsrui/bitstream/123456789/3136/1/Комунікації%20в%20публічному%20управлінні.pdf> (дата звернення 18.09.2021).

14. Зачем War Thunder заказал трек-рекламу у Моргенштерна и что от этого получил – рассказывает директор по маркетингу. *VC.RU.* URL : <https://vc.ru/marketing/248146-zachem-war-thunder-zakazal-trek-reklamu-u-morgenshterna-i-cto-ot-etogo-poluchil-rasskazyvaet-direktor-po-marketingu> (дата звернення 22.09.2021).

15. История украинской продуктовой компании Jooble – мирового лидера онлайн-поиска вакансий. *AIN.* URL : <https://ain.ua/ru/2019/10/29/jooble-istoriya/> (дата звернення 15.11.2021).

16. Інформаційні технології в бізнесі. Частина 1: навч. посіб. / І. Б. Шевчук та ін. ; за заг. ред. І. Б. Шевчук. Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2020. 455 с. URL : https://financial.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Posibnyk_IT-v-biznesi_2.pdf (дата звернення 09.10.2021).

17. Как оплачивать Netflix. Офіційний вебсайт Netflix. URL : <https://help.netflix.com/ru/node/116380> (дата звернення 23.11.2021).

18. Ковальова А. Ю. Підходи до створення успішного стартапу: світовий досвід. *Стратегія економічного розвитку країн в умовах глобалізації* : тези доп. V міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених і студентів (14 лют. 2014 р.). URL: http://confcontact.com/2014_02_meshko/37_Kovalyova.htm (дата звернення 11.11.2021).

19. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. Пер. с англ. Москва : Издательский дом «Вильямс», 2007. 656 с. URL: http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf (дата звернення 08.11.2021).

20. Макс Левчин: історія успіху і правила бізнесу творця PayPal. *Forumdaily*. URL : <https://www.forumdaily.com/uk/maks-levchin-istoriya-uspeha-sozdatelya-paypal/> (дата звернення 09.10.2021).

21. Миллионы заинтересованных. Стало известно, сколько человек смотрели презентацию iPhone 11 в YouTube. *IXBT*. URL : <https://www.ixbt.com/news/2019/09/11/iphone-11-youtube.html> (дата звернення 11.10.2021).

22. Мінцифри залучило Apple до перепису населення в Україні. *DW – Новини й аналітика про Німеччину, Україну, Європу та світ*. URL : <https://www.dw.com/uk/mintsyfry-zaluchyt-apple-do-perepysu-naselennia-v-ukraini/a-59978484> (дата звернення 15.11.2021).

23. Нанять за 24 часа. Как работает сайт поиска вакансий Jooble. *Vector-media*. URL : <https://vctr.media/nanyat-za-24-chasa-kak-rabotaet-sajt-poiska-vacansiy-jooble-77212/> (дата звернення 27.11.2021).

24. Huuuge Games. Увеличение количества установок приложения в Японии с помощью прототипирования креативов на Facebook. *Facebook*. URL : <https://www.facebook.com/business/success/2-huuuge-games> (дата звернення 14.10.2021).

25. Осовська Г. В., Осовський О. А. Основы менеджменту : підруч. 3-є вид., перероб. і доп. Київ : Кондор, 2006. 664 с.

26. Ощадбанк запустив інноваційний мобільний додаток. Як українські

банки змагаються за клієнтів за допомогою віртуальних помічників. *Економічні новини України та світу*. URL: <https://mind.ua> (дата звернення 20.11.2021).

27. Розвиток української ІТ-індустрії. Аналітичний звіт (м. Київ, жовтень 2018 р.). URL : https://ko.com.ua/files/u125/Ukrainian_IT_Industry_Report_UKR.pdf (дата звернення 13.11.2021).

28. С высоты птичьего полета. Как работает мировой лидер поиска работы Jooble. *ADSIDER*. URL :<https://adsider.com/ru/s-v-sot-ptycheho-poleta-kak-rabotaet-mirovooy-lyder-poyska-rabot-jooble/> (дата звернення 25.11.2021).

29. Самые известные технопарки в мире. *Официальный вебсайт Национального Офиса Инноваций Республики Узбекистан*. URL : <http://spcenter.uz/page/191> (дата звернення 30.11.2021).

30. Секреты успеха Amazon. Решения персонализации от мирового гиганта, которые вы прямо сейчас можете применить для своего бизнеса. *VC.ru*. URL : <https://vc.ru/marketing/170267-sekrety-uspeha-amazon> (дата звернення 14.11.2021).

31. Century Games. Привлечение ценных игроков с помощью автоматизированной рекламы приложения на Facebook и оптимизации для ценности. *Facebook*. URL : <https://www.facebook.com/business/success/century-games> (дата звернення 18.10.2021).

32. Сотрудники Apple не хотят возвращаться в офис. Им понравилась удалёнка. *Appleinsider.ru*. URL :<https://appleinsider.ru/apple-v-licax/sotrudniki-apple-ne-hotyat-vozvrashhatsya-v-ofis-im-ponravilas-udalyonka.html> (дата звернення 01.10.2021).

33. Цукерберг сообщил о переименовании Facebook. *Sport24*. URL : <https://sport24.ru/news/lifestyle/2021-10-28-novoye-nazvaniye-facebook-pereimenovaniye-facebook-meta-facebook-meta-feysbuk> (дата звернення 11.11.2021).

34. Юдін А. ТОП месенджерів в Україні та світі 2020. *Marketer*. URL : <https://marketer.ua/ua/top-messengers-in-ukraine-and-the-world> (дата звернення 13.10.2021).

35. 25 of the Best Marketing Campaigns of All Time That Spark Inspiration.

Bluleadz. URL : <https://www.bluleadz.com/blog/20-of-the-best-marketing-campaigns-of-all-time>_(дата звернення 19.10.2021).

36. 4 Content Marketing Tips from Grammarly's Multi-Million Dollar SaaS Growth Strategy. *Benchmark One*. URL : <https://www.benchmarkone.com/blog/content-marketing-tips-from-grammarlys-growth-strategy/>_(дата звернення 18.10.2021).

7 Types of Product Every Product Manager Will Encounter. *Product School*. URL : <https://productschool.com/blog/product-management-2/7-types-of-product-every-product-manager-will-encounter/> (дата звернення 17.10.2021).

37. A Decade After Becoming Apple's CEO, Tim Cook Says He Never Felt He Had to Fill Steve Jobs' Shoes. *People*. URL : <https://people.com/human-interest/tim-cook-reflects-on-10-years-leading-apple-after-steve-jobs/> (дата звернення 22.10.2021).

38. Amazon Marketing Strategy 2021 – The Ultimate Overview. *Sellics*. URL : <https://sellics.com/blog-on-amazon-advertising-marketing-overview/> (дата звернення 28.10.2021).

39. Apple CEO Tim Cook Expects a Post-Pandemic Return to the Office: 'I Can't Wait'. *People*. URL : <https://people.com/human-interest/apple-ceo-tim-cook-expects-return-to-office-post-pandemic/> (дата звернення 18.10.2021).

40. Apple Company: Integrated Marketing Communication Strategy. *Business Essay. Free Paper Samples*. URL : <https://business-essay.com/apple-company-integrated-marketing-communication-strategy/> (дата звернення 26.10.2021).

41. Apple Inc.'s Organizational Structure & Its Characteristics (An Analysis). *Official website Panmore Institute*. URL : <http://panmore.com/apple-inc-organizational-structure-features-pros-cons>_(дата звернення 18.10.2021).

42. Apple Marketing Communication Mix. *Business Research Methodology*. URL : <https://research-methodology.net/apple-marketing-strategy-4/>_(дата звернення 09.11.2021).

43. Apple Organizational Structure In A Nutshell. *FourWeekMBA*. URL : https://fourweekmba.com/apple-organizational-structure/#Understanding_the_Apple_organizational_structure_(дата звернення 27.10.2021).

44. Apple says it has pay equity, but an informal employee survey suggests

otherwise. *The Verge*. URL : <https://www.theverge.com/2021/8/23/22633141/apple-pay-equity-survey-results-wage-gap> (дата звернення 19.10.2021).

45. Apple's COVID-19 response. *Official website APPLE*. URL : <https://www.apple.com/newsroom/2020/03/apples-covid-19-response/> (дата звернення 24.10.2021).

46. Apple's legendary workplace secrecy threatened by Slack. *Apple insider*. URL : <https://appleinsider.com/articles/21/08/26/apples-legendary-workplace-secrecy-threatened-by-slack> (дата звернення 25.11.2021).

47. Apple's number of employees in the fiscal years 2005 to 2021. *Statista*. URL : <https://www.statista.com/statistics/273439/number-of-employees-of-apple-since-2005/> (дата звернення 28.10.2021).

48. ARX Insurance Company. *App Store*. URL : <https://apps.apple.com/ua/app/myarx/id1538353796> (дата звернення 03.10.2021).

49. As Fifa 19 Launches, How Is Your Brand Development? *TRIO-media*. URL : <https://trio-media.co.uk/as-fifa-19-launches-how-is-your-brand-development> (дата звернення 11.11.2021).

50. At Apple Campus 2, security will be a priority. *Los Angeles Times*. URL : <https://www.latimes.com/business/la-xpm-2013-oct-01-la-fi-tn-security-will-be-priority-at-apple-campus-2-20130927-story.html> (дата звернення 27.10.2021).

51. Facebook. American company. *Britannica*. URL : <https://www.britannica.com/topic/Facebook> (дата звернення 08.11.2021).

52. Facebook's Organizational Structure. *Organimi*. URL : <https://www.organimi.com/organizational-structures/facebook/> (дата звернення 13.11.2021).

53. Finch K., Hansen C., Alexander R. Internal communications: it's not rocket science! Halifax : Communications Nova Scotia, 2010. 65 p. URL: <https://www.yumpu.com/en/document/read/41230425/internal-communications-its-not-rocket-science-government-of-> (дата звернення 31.09.2021).

54. Free Report On Communication In Apple Company. *WOW Essays*. URL : <https://www.wowessays.com/free-samples/free-report-on-communication-in-apple->

company/_(дата звернення 12.11.2021).

55. Gaming company on a mission to build the world's largest real-time casual gaming platform. *Official website HUUUGE*. URL : <https://huuugegames.com/>_(дата звернення 03.11.2021).

56. Grammarly – 12 років. За якими принципами будували перший український «єдиноріг». *Vector-media*. URL : <https://vctr.media/ua/grammarly-12-rokiv-za-yakimi-princzipami-buduvali-pershij-ukrainskij-yedinorig-64404/> (дата звернення 27.11.2021).

57. How Apple Works: Inside the World's Biggest Startup. *Fortune*. URL :<https://fortune.com/2011/05/09/inside-apple/> (дата звернення 07.10.2021).

58. How fake reviews help boost businesses on Facebook. *Which? News*. URL : <https://www.which.co.uk/news/2021/10/how-fake-reviews-help-boost-businesses-on-facebook/>_(дата звернення 05.11.2021).

59. HR Strategy At Apple Make Their Employees Creative And Innovative. *Source Essay*. URL : <https://sourceessay.com/hr-strategy-at-apple-make-their-employees-creative-and-innovative/>_(дата звернення 24.10.2021).

60. Introducing Meta: A Social Technology Company. *Official website META*. URL : <https://about.fb.com/news/>_(дата звернення 01.11.2021).

61. Johnson S. The IT Professional's Business and Communications Guide. A Real-World Approach to CompTIA A+ Soft Skills. Danvers: Wiley Publishing, 2007. 236 p.

62. Join a team and inspire the work. *Official website APPLE*. URL : <https://www.apple.com/careers/us/> (дата звернення 10.10.2021).

63. Launched in 2013, ValuePenguin provides in-depth research and analysis on a variety of topics, from insurance to credit cards. *Official website VALUE PENGUIN*. URL : <https://www.valuepenguin.com/about> (дата звернення 16.10.2021).

64. Mark Zuckerberg teases Meta world-building with 3D painting. *The Drum*. URL : <https://www.thedrum.com/news/2021/11/05/mark-zuckerberg-teases-meta-world-building-with-3d-painting> (дата звернення 08.11.2021).

65. Marketing Strategy of Paypal – Paypal Marketing Strategy. *Marketing91*.

URL : <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-paypal/>_(дата звернення 23.11.2021).

66. Meta запустила первую рекламную кампанию после переименования. *РИА Новости*. URL : <https://ria.ru/20211105/meta-1757791409.html> (дата звернення 16.11.2021).

67. Netflix Subscriber and Growth Statistics: How Many People Watch Netflix in 2021? *BACKLINKO*. URL : <https://backlinko.com/netflix-users> (дата звернення 26.11.2021).

68. Netflix: чотири причини успіху найпопулярнішого стримінгу. *BBC News Україна*. URL : <https://www.bbc.com/ukrainian/features-55724184> (дата звернення 27.11.2021).

69. Residents could apply for Amazon AWS Activate program and get more than \$10k in free credits for cloud infrastructure. *UNIT.Perks program*. URL : <https://ecosystem.unit.city/perks/>_(дата звернення 20.11.2021).

70. Sell smarter with PayPal Marketing Solutions. *PayPal*. URL : https://www.paypal.com/c2/webapps/mpp/paypal-marketing-solutions?locale.x=en_C2_(дата звернення 28.11.2021).

71. Technology Sector. *Investopedia*. URL : https://www.investopedia.com/terms/t/technology_sector.asp (дата звернення 10.10.2021).

72. Tenopir C., King D. W. Communication patterns of engineers. Danvers : IEEE PRESS, 2004. 266 p.

73. The real stakes of Apple's battle over remote work. *Vox*. URL : <https://www.vox.com/recode/22690190/apple-remote-work-from-home-employee-cher-scarlett-janneke-parrish> (дата звернення 15.10.2021).

74. Tim Cook Used a Specific Communication Strategy in Apple's iPhone Keynote. *Inc*. URL : <https://www.inc.com/carmin-gallo/tim-cook-used-a-specific-communication-strategy-in-apples-iphone-keynote-heres-why-every-public-speaker-should-too.html> (дата звернення 06.10.2021).

75. Top 30 largest US tech companies 2021. *Disfold*. URL :

<https://disfold.com/top-us-tech-companies/> (дата звернення 08.11.2021).

76. Types of Products (Consumer Products and Industrial Products). *IEduNote*. URL : <https://www.iedunote.com/types-of-products> (дата звернення 01.11.2021).

77. Using Workplace to stay connected to your workforce during the coronavirus outbreak. *Workplace from Meta*. URL : https://www.workplace.com/blog/keeping-employees-connected-during-an-emergency_ (дата звернення 04.11.2021).

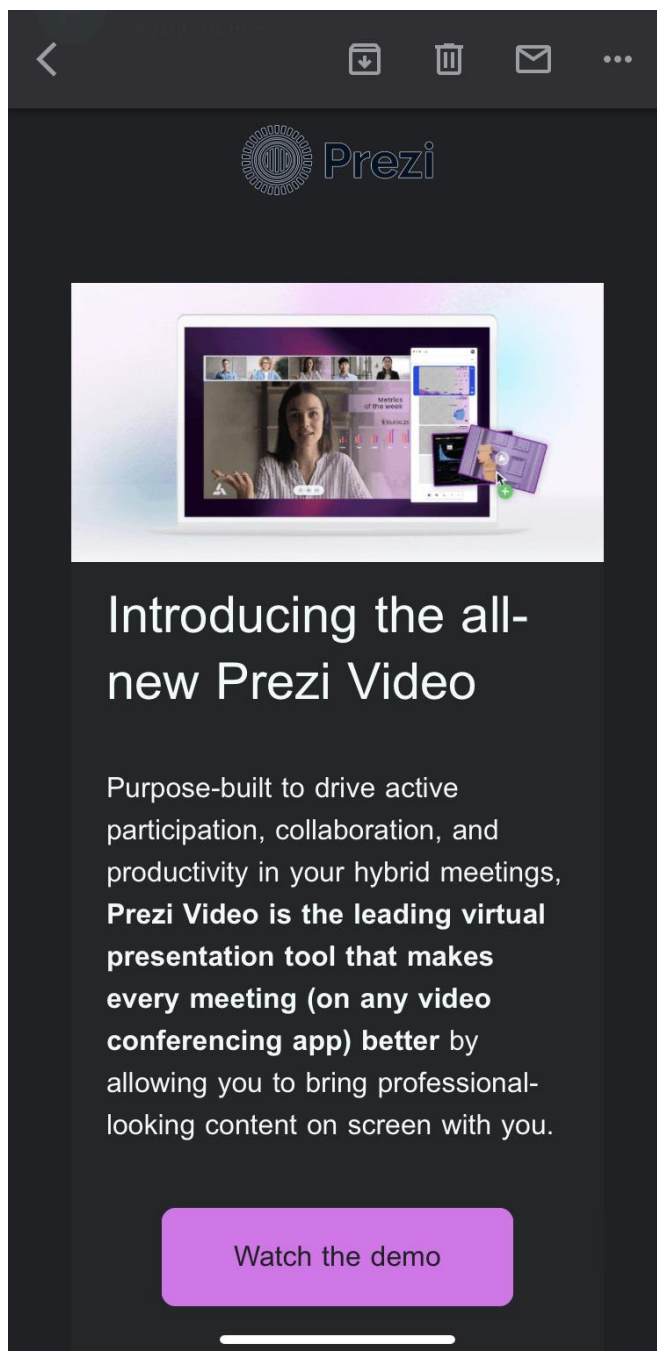
78. Vans Slip-On Sales Grew by 7,800% Since Squid Game's Series Premiere. *The Sole Supplier*. URL : <https://thesolesupplier.co.uk/news/vans-slip-on-sales-grew-by-7800-since-squid-games-series-premiere/> (дата звернення 30.09.2021).

79. What is Technopark? *ARI Teknokent*. URL : <https://ariteknoKent.com.tr/en/innovations/what-is-technopark> (дата звернення 30.11.2021).

80. What tools does Facebook use for internal communication and project management? *Quora*. URL : <https://www.quora.com/What-tools-does-Facebook-use-for-internal-communication-and-project-management> (дата звернення 29.10.2021).



ДОДАТКИ ДОДАТОК А

Електронний лист від сервісу Prezi як приклад прямого маркетингу







ДОДАТОК Б




Приклад динамічної реклами фейсбук

Crypto.com 
Реклама · 





Love perks? [Crypto.com](#) Visa Card is here! 100% rebates on Spotify, Netflix, Amazon Prime, and much ... Ещё




 **crypto.com** GET THE APP
 



Up to 100% Purchase Rebate
 **Spotify**  **NETFLIX**  **prime**

APP STORE Установить
Reserve Your Metal Card Now

   129 1 комментарий Поделились: 4 

 Нравится  Комментировать  Поделиться

ДОДАТОК В

Знімок екрана акцій Meta Platforms Inc. із сервісу Google Finance

Meta Platforms Inc

\$306.84 ↓ 8.64% -29.01 1M

After Hours: **\$306.11** (↓ 0.24%) -0.73

Closed: Dec 3, 7:59:37 PM UTC-5 · USD · NASDAQ · Disclaimer



ДОДАТОК Г

Допис із твітера Netflix

Netflix ретвитнул(a)

 **Adele's Cheekbones** @thomxsjw · 3 дек. ...

When Jennifer Coolidge said this in *Single All The Way*, I truly didn't know if she was talking about herself or the character. Either way, she's correct 😭



20 311 3,1 тыс.

ДОДАТОК Д

Знімок екрана реклами Grammarly із пошукового сервісу Google

