

## ВЗАЄМОДІЯ СКЛАДОВИХ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ У МІЖНАРОДНОМУ ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Сергій Касян<sup>1</sup>, Римма Савенко<sup>2</sup>, Олексій Гавриленко<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»,  
49005, м. Дніпро, просп. Дмитра Яворницького, 19,  
<sup>1</sup>e-mail: [kasian.s.ya@ntnu.one](mailto:kasian.s.ya@ntnu.one); ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7103-4457>  
<sup>2</sup>e-mail: [savenko.r.b@ntnu.one](mailto:savenko.r.b@ntnu.one)

<sup>2</sup>Сумський державний університет,  
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2,  
<sup>3</sup>e-mail: [GavrilenkoAN@gmail.com](mailto:GavrilenkoAN@gmail.com); ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7276-550X>

**Анотація.** У дослідженні окреслено теоретико-методичні засади маркетингових комунікацій компанії з акцентом на особливості громадської спілки і комунікаційного забезпечення її маркетингового позиціонування. Проведено аналіз міжнародної маркетингової комунікаційної діяльності громадської спілки (ГС) «Дніпро ІТ Ком'юніті», аналіз ринку та конкурентів. Здійснено комплексний (IFAS) аналіз внутрішніх факторів ГС. Проаналізовано основні канали маркетингового просування кожного проекту організації та їх ефективність у глобальних соціальних мережах; визначено КРІ маркетингової діяльності ГС в Інтернеті. Проведено сегментування ринків B2B та B2C ГС у міжнародному маркетинговому середовищі. Функціями маркетингу «Дніпро ІТ Ком'юніті», є, у першу чергу, збільшення впізнаваності бренду організації та запуск і просування її продуктів

Для планування та ефективного просування у соціальних мережах ІТDC використовується контент-план, що створюється в синергії дизайнером, SMM та PR-менеджерами. Рекламу заходів або ж проектів плануються окремо, зі створенням промо-матеріалів для подальшого рекламування у Facebook або Google. Встановлено, що для «Дніпро ІТ Ком'юніті» доцільно використовувати диференційований маркетинг, що передбачає роботу з окремими сегментами через розробку міжнародних маркетингових заходів. Організація повинна ретельно підкреслювати відмінності продуктів на кожному ринку. Результати проведених досліджень можуть використовуватися в компаніях у сфері освітніх послуг і ІТ, де можуть бути запроваджені основні рекомендації з удосконалення маркетингових комунікацій у цифровому маркетинговому середовищі, що мають значне прикладне застосування.

**Ключові слова:** комплекс маркетингових комунікацій, міжнародний маркетинг, цифрове середовище, глобальні соціальні мережі, ефективність.

**Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** В умовах інтерактивної маркетингової бізнес-взаємодії значущим є висвітлення і вдосконалення організації комплексу маркетингових комунікацій громадської спілки в Інтернеті. Зараз доцільно проводити аналіз маркетингової діяльності організації в Інтернеті, міжнародному цифровому середовищі, зокрема комплексну оцінку ефективності маркетингових комунікацій громадської спілки.

Протягом останніх трьох років більшість підприємств України, ЄС та світу вже перейшли частково, а дехто навіть повністю, в online-формат роботи й замінили свої інструменти і процедури маркетингових комунікацій сучасніші та доступні digital-альтернативи.

Застосування комплексу інструментів Інтернет-маркетингових комунікацій у міжнародному цифровому середовищі є особливо актуальним для компаній, які позиціонують свою товарно-асортиментну пропозицію на високотехнологічних ринках, зокрема у сфері ІТ. Безперечно, маркетингові комунікації передбачають і зворотний зв'язок між економічними і соціальними агентами. Вважаємо, що встановлення такого зворотного зв'язку (feedback) є дуже значущим у маркетинговій комунікаційній діяльності сучасної компанії, зокрема, громадської спілки.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Складним питанням цифрового маркетингу, організації маркетингових комунікацій компаній у міжнародному Інтернет-середовищі присвячені праці вітчизняних і закордонних спеціалістів у сфері маркетингу, таких як: Ф. Котлер (Philip Kotler) [3], Г. Армстронг (Gary M Armstrong) [3], С. С. Гаркавенко [6], О. В. Зозульов [7], С. М. Ілляшенко [13], Т. О. Примаєк [14] та ін.

Ф. Котлер (Philip Kotler), Г. Армстронг (Gary M Armstrong) досліджують інтерактивні маркетингові комунікації, поведінку споживачів, роблячи акцент на міжнародному маркетинговому середовищі. Науковці аналізують створення інноваційної системи цінностей для клієнтів задля встановлення успішних відносин з клієнтами, досягнення лояльності до бренду [3].

О. В. Зозульов наголошує на значущості адаптування до зовнішнього середовища, комплексно досліджує стратегії фірми по відношенню до ринкового середовища. У межах підходу для отримання конкурентних переваг, акцентованого на споживачах, науковець доречно підкреслює про диференціювання товару в рамках ринкового сегменту. При цьому інструментом втілення є позиціонування, яке здебільшого базується на вдалому зорганізуванні комплексу маркетингових комунікацій та застосуванні стратегії просування [7].

Т. О. Примаєк слушно виокремлює особливості розуміння категорії «позиціонування», пропонує «дерево» стратегій позиціонування з урахуванням певних атрибутів «далекого» і «близького» маркетингового середовища. Дослідниця слушно підкреслює доцільність аналізування взаємозв'язку стратегії позиціонування зі складовими маркетинг-міксу, зокрема, просування [14].

С. С. Гаркавенко досліджує цілі та засоби комунікаційної політики, слушно наголошуючи на трактуванні просування як формування і забезпечення сталих зв'язків

між економічними агентами і ринком, спрямоване на збільшення потоків виторгу від реалізації та поліпшення іміджу і репутації через організацію поінформування, переконування та нагадування про компанію та потоки її продукції [6, с. 408–411]. Ми вважаємо, що зараз слід розглядати як перспективну концепцію маркетингового комунікаційного забезпечення упровадження системи енергозабезпечення на підприємствах.

С. М. Ілляшенко аналізує комунікації в системі маркетингу, елементи комунікаційного процесу, доречно проводить порівняння основних інструментів маркетингових комунікацій, таких, як: стимулювання збуту, реклама, директ-маркетинг, пропаганда, паблік рилейшинз, персональний продаж [13, с. 510–514]. Проте сьогодні потребує поглиблених досліджень визначення аналітичних складових взаємодії, інтегрування комплексу маркетингових комунікацій компанії у міжнародному цифровому середовищі з урахуванням концепції сталого розвитку.

**Постановка завдання (формулювання цілей статті).** Мета дослідження – висвітлення і удосконалення організації комплексу маркетингових комунікацій громадської спільки в Інтернеті у міжнародному цифровому середовищі. Відповідно до мети у роботі поставлено такі завдання, як:

- окреслити теоретико-методичні засади маркетингових комунікацій організації акцентом на специфіці громадської спільки і комунікаційного забезпечення її маркетингового позиціонування;
- провести аналіз та оцінку міжнародної маркетингової комунікаційної діяльності IT Dnipro Community, аналіз ринку та конкурентів;
- здійснити комплексний IFAS-аналіз внутрішніх факторів діяльності ГС «Дніпро ІТ Ком'юніті»;
- проаналізувати основні канали маркетингового просування кожного окремого проекту компанії та їхню ефективність у глобальних соціальних мережах; визначити KPI маркетингової діяльності в Інтернеті ГС «Дніпро ІТ Ком'юніті»;
- провести сегментування ринків B2B та B2C IT Dnipro Community у міжнародному маркетинговому середовищі.

Об'єктом дослідження є процес маркетингової діяльності громадської спільки «Дніпро ІТ Ком'юніті».

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Фахівці доречно визначають соціальний маркетинг у площині міжнародної взаємодії як певна активність економічних і соціальних агентів, що відображає синергетичне поєднання просування бренду і потоків суспільних, маркетингових цінностей, що сприяє поліпшенню добробуту людей, дотриманню засад соціально, екологічно відповідального споживання у межах суспільства [2; 5].

Інтегрування маркетингових комунікацій зараз інтенсивно аплікується у міжнародному Інтернет-середовищі. На наш погляд, під час взаємодії структурних підрозділів у межах організаційної схеми управління компанією доцільно узгоджувати комунікаційну взаємодію, спрямовану на інтегрування складових комунікаційного мікс.

Комплексне запровадження інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) у міжнародному цифровому середовищі спричинене наявністю синергічного ефекту унаслідок взаємопроникнення різних складових маркетингових комунікацій у системі технологій і заходів з маркетингового просування [4, с. 14; 9; 11].

На думку маркетологів, під час успішної організації PR-кампанії слід ураховувати рівень конкуренції на ринку, соціальну активність населення, конфігурацію взаємовідносин із постачальниками, взаємодію з мас-медіа [10]. Зазначимо, що для IT Dnipro Community важливим є побудова та підтримка сильного нетворкінгу з представниками IT-бізнесу регіону та України, Міністерством цифрової трансформації України, великими компаніями м. Дніпра тощо.

Є.В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала досліджують особливості маркетингової політики розподілу в системах прямого та інтерактивного маркетингу, зазначаючи про формування баз даних про покупців і застосування прямого маркетингу. Підкреслюється слушність особистого продажу як форми прямого маркетингу, окреслюються особливості і канали інтерактивного маркетингу та застосування інструментів електронної торгівлі [12, с. 183–197]. Застосування технологій прямого та інтерактивного маркетингу в міжнародному цифровому просторі дозволяє успішно просувати потоки товарів і послуг з урахуванням індивідуалізації попиту.

IT Dnipro Community використовує такі канали маркетингових комунікацій як: реклама у глобальних соціальних мережах, Інтернет PR, email-маркетинг, особисті рекомендації, комунікаційна взаємодія через месенджери організації, Інтернет-реклама тощо. Оскільки організація є некомерційною, і «продає» у першу чергу соціальні ідеї, значну вагу в побудові інтегрованих маркетингових комунікацій спілки посідають PR та SMM інструменти [8].

Зараз доцільно окреслювати теоретико-методичні засади маркетингових комунікацій компанії, зокрема важливо робити акцент на особливостях громадської спілки і комунікаційного забезпечення її маркетингового позиціонування.

Доречно провести аналіз та оцінку міжнародної маркетингової комунікаційної діяльності IT Dnipro Community, аналіз ринку та конкурентів. Необхідним є проведення конкурентного та стратегічного аналізу IT Dnipro Community, сегментування B2B й B2C ринків, дослідження наявних PR-технологій організації. На їх основі складаються рекомендації з удосконалення маркетингових комунікацій громадської спілки в Інтернеті [8].

Об'єкт практичного дослідження: ГС «ДНІПРО ІТ КОМ'ЮНІТІ» (IT Dnipro Community) – громадська організація, що виступає платформою для розвитку IT-індустрії у м. Дніпро. Основний вид діяльності: 94.99 Діяльність інших членських організацій, які не включені до інших категорій.

Свою історію організація розпочала у 2016 році, коли шість IT-компаній Дніпра вирішили об'єднати зусилля для вирішення питань галузі в регіоні та офіційно зареєстрували власну ініціативу. Першими компаніями-учасниками стали Archer Software, Softserve, Sitecore, ISD, Luxoft та DataArt. Головними проблемами, що планували вирішити об'єднанням, стали покращення якості освіти, створення сильного нетворкінгу та просування м. Дніпра, як сильного IT-регіону, на міжнародному ринку [1].

Функціями маркетингу IT Dnipro Community є, у першу чергу, збільшення впізнаваності бренду організації та запуск і просування продуктів організації. Місія організації: IT Dnipro Community створює середовище для запуску, розвитку, захисту бізнесу з суттєвою IT-складовою в Дніпрі. Спільно з освітянами створює сучасні програми та формує запити на IT-фахівців для управлінців IT-компаній [8].

Для вирішення важливих для бренду спільноти питань скликається PR-комітет IT Dnipro Community, що складається з кількох експертів від компаній-учасниць. Головою PR-комітету є Олена Корсун, експерт з питань побудови та просування бренду, учасниця Наглядової Ради IT Dnipro Community, Delivery Center Director SoftServe.

План маркетингової діяльності організації має декілька напрямків, а саме: підтримання та розвиток бренду; просування та популяризація технічної освіти; event-маркетинг; заходи для бізнесу, що включають в себе внутрішні активності та програми, які доступні лише учасникам (представниками компаній-учасниць) IT Dnipro Community [8].

Для узагальненого аналізу внутрішніх факторів було обрано експертів, що оцінили обрані фактори та їх вагу в роботі організації. Кожному фактору експерт мав змогу присвоїти від 1 до 5 балів, де 1 – не має впливу на діяльність ITDC, 5 – має суттєвий вплив; а також оцінити вагомість кожного з чинників, розподіливши для сильних та слабких сторін по 0,5 балів на кожну. Список експертів має наступний вигляд:

- Євген Гостіщев – CEO IT Dnipro Community;
- Олександр Кузьменко – CEO & Founder of Aim2pro company, голова Наглядової Ради IT Dnipro Community;
- Олена Корсун – Delivery Center Director SoftServe, член Наглядової Ради IT Dnipro Community.

У таблиці 1 наведено результати IFAS-аналізу ГС «Дніпро IT Ком'юніті» із залученням зазначентх вище експертів.

Таблиця 1

**IFAS-аналіз ГС «Дніпро IT Ком'юніті»**

Фактори	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
<b>Сильні сторони</b>			
Розвинутий та сильний нетворкінг	+5	0,2	+1
Налагоджена реакція на запити бізнесу/міста/ЗВО	+4	0,1	+0,4
Чітка орієнтованість проєктів на ЦА	+3	0,06	+0,18
Експертність керівництва (Наглядова Рада складається з власників та управлінців IT-бізнесу)	+4	0,1	+0,4
Ефективне просування можливостей від організації в соціальних мережах (окремі платформи для різних ЦА)	+4	0,04	+0,64
<b>Слабкі сторони</b>			
Слабкий бренд організації серед технічних спеціалістів	-4	0,15	-0,6
Відсутність сильних профільних IT-спільнот в місті (нетворкінгу саме для вузьких спеціалістів)	-3	0,1	-0,3
Залежність діяльності від стану IT-компаній регіону	-3	0,1	-0,3
Обмежені ресурси для реалізації проєктів	-4	0,15	-0,6
<b>УСЬОГО</b>		1	0,82

Джерело: сформовано авторами

Отже, аналізуючи результати таблиці 1, можна зробити такі висновки: сильні сторони переважають над слабкими, що свідчить про добрий внутрішній стан компанії. Основними слабкостями є незалученість середньої ланки управління та самих IT-фахівців у ініціативи ком'юніті. Вирішенням для цієї проблеми може стати планування додаткових маркетингових та PR-активностей для вказаної цільової аудиторії; створення додаткового проєкту, як наприклад: спеціалізованого клубу (HR, QA, BA тощо).

Основним каналом маркетингового просування кожного окремого проєкту є соціальні мережі. Окрім сайту, вся актуальна інформація розміщується на наступних сторінках: Facebook, Instagram, Telegram, LinkedIn. Контент фільтрується за ЦА та розповсюджується не тільки на внутрішніх ресурсах, а й на зовнішніх каналах комунікації, як наприклад: соцмережі партнерів та спікерів заходу, профільні ЗМІ та канали (блоги технічних факультетів, редакція DOU, календар IT Ukraine тощо).

Для планування та ефективного просування у соціальних мережах ITDC використовується контент-план, що створюється в синергії дизайнером, SMM та PR-менеджерами. Реклами заходів або ж проєктів плануються окремо, зі створенням промо-матеріалів для подальшого рекламування у Facebook або Google. Для визначення ефективності таких просувань в Інтернеті використовуються різні метрики та інструменти, як наприклад Google Analytics.

Для наочного визначення ефективності компанії з просування івенту IT Dnipro Legal Meetup у Facebook проведено розрахунок за формулами 1, 2 та 3.

Показник рентабельності КК = Чистий прибуток / Собівартість комунікацій \* 100%,  
(1)

Рентабельність комунікаційних кампаній вимірюється ідентично до виміру ефективності діяльності. Цей показник демонструє наскільки прибутковою є кампанія з просування товару [2; 9; 11].

Lead Generation та вартість цільових дій (Cost Per Action) вимірюється за формулою:

$$CPA = \text{Вартість просування} / \text{Кількість цільових дій} * 100, \quad (2)$$

$$\text{Вартість продажу (CPS)} = \text{Вартість просування} / \text{Кількість замовлень}, \quad (3)$$

Вартість продажу дозволяє співставити вартість просування з кількістю замовлень, що у випадку просування заходу вважається кількістю реєстрацій на нього [2; 9; 11].

Показник рентабельності комунікаційної кампанії визначається за формулою 1 і дорівнює наступному значенню:

$$P = \text{Чистий прибуток} / \text{Собівартість комунікацій} * 100\% \\ P = (1200/3133)*100=38,3\%$$

Показник є позитивним, а отже комунікаційна компанія рентабельна. Ціна за дію визначається за формулою 2, а цільові дії у випадку цього просування є переходами за посиланням на ресстрацію.

$$CPA = \text{Вартість просування} / \text{Кількість цільових дій}$$
$$CPA = 3133 / 514 = 6,09 \text{ грн за одну дію.}$$

Вартість за клік є задовільною. Останнім для розрахунку буде використана формула 3, що дозволяє розрахувати вартість продажу, в нашому випадку – продажу місця на івент [2; 9; 11].

$$CPS = \text{Вартість просування} / \text{Кількість замовлень}$$
$$CPS = 3133 / 25 = 125 \text{ грн за одного учасника.}$$

Отже, визначивши показник рентабельності кампанії з просування заходу, вартість за дію та загальну вартість продажу у цій рекламі можна зробити висновок, що просування принесло бажаний результат, але рівень комунікації з ІТ-спеціалістами є посереднім, оскільки ціна за нього є вищою, а рівень реакції нижчим, ніж у більш відомих проєктів спілки.

Спілка використовує для власного просування такі глобальні соціальні мережі у міжнародному маркетинговому середовищі, як:

- Facebook [16]: контент мережі: новини організації та учасників ком'юніті, ІТ-заходи, що проходять в Дніпрі або онлайн (рисунок 1); цільова аудиторія – фахівці, управлінці та підприємці ІТ-сфери;



Рис. 1. Контент сторінки Facebook ГС «Дніпро ІТ Ком'юніті» [16]

- *Telegram* [19]: публікуються IT-івенти, що проходять у Дніпрі або онлайн; цільова аудиторія – студенти та IT-спеціалісти Дніпра.
- *Instagram* [17]: контент складається зі загальної інформації про організацію та її життя; новин та проєктів, в яких ком'юніті виступає організатором або партнером; цільова аудиторія мережі – учасники IT Dnipro Community, IT-фахівці Дніпра.
- *Linkedin* [18]: публікуються важливі новини організації, інформація для іноземних партнерів; аудиторією є партнери та учасники організації.

У розробці промо-матеріалів дотримується модель 4P для маркетингової комунікаційної стратегії [4; 9; 11], згідно якої в КМК мають бути: P – візуальна складова (picture), P – обіцянка (promise), P – підтвердження (prove), P – стимул чи поштовх (push).

Проаналізувавши можливі показники для Інтернет-просування IT Dnipro Community були виділені наступні сім KPI: трафік на сайті спілки (унікальні переходи); охоплення сайту; охоплення Facebook; підписники Telegram; база контактів email; emails open rate; PR-статті. Показники були визначені за допомогою аналізу соціальних мереж та з використанням інструменту Google Analytics.

Як видно у таблиці 2, усі KPI (окрім публікацій-статей, за які немає даних 2020 року) мають позитивну динаміку у 2021 році порівняно з 2020 р. Орієнтуючись на результати та динаміку 2020 року було створено маркетинговий план на наступний рік.

Таблиця 2

**KPI маркетингової діяльності в Інтернеті у міжнародному маркетинговому середовищі ГС «Дніпро IT Ком'юніті» за 2020–2021 рр.**

KPI	Факт 2020	План 2021	Факт 2021	Виконання плану (P/A) 2021, %	Порівняння 2020 та 2021 рр, %
1. Трафік на сайті спілки (унікальні переходи)	1 000	2 000	2 240	112,00	+124
2. Охоплення сайту	2 200	2 200	2 650	120,45	+20
3. Охоплення Facebook	234 522	350 000	276 473	78,99	+17,8
4. Підписники Telegram	1 020	1 500	1 203	80,20	+17
5. База контактів email	620	1 000	1 644	164,40	+165
6. Emails open rate	25%	35%	26%	74,29	+4
7. PR-статті	-	6	1	16,67	-

Джерело: сформовано авторами на базі внутрішніх звітів діяльності

Аналізуючи рівень виконання плану (Plan Achievement) щодо показників 2021 року, можна помітити позитивну динаміку сайту та збільшення бази контактів у міжнародному маркетинговому середовищі, що стало результатом «переливання» аудиторії з соціальних мереж та збору контактів на заходах організації. Найгіршими виявилися показники Open Rate електронних листів та кількість PR-статей. Ці критерії, на нашу думку, є нерелевантними; оскільки статті в плануванні зазначались як публікації виключно задля зміцнення бренду, а насправді більшість статей та публікацій відносяться до просування проєктів, а показник Open Rate у найвіддаліших розсиланнях зазвичай не перевищує



30% (виключенням можуть бути листи про знижки, відкриття унікальних продажів тощо).

Діяльність IT Dnipro Community у міжнародному маркетинговому середовищі спрямована як на ринок B2B, так і ринок B2C. У ході сегментування ринку B2B було виокремлено два основних сегменти:

1. «ІТ-компанії та компанії із суттєвою ІТ-складовою» – середній та великий бізнес, що працює на ринку Дніпра та зацікавлений у просуванні бренду регіону, як сильного ІТ-хабу. Готові долучитися до організації, як учасники. Зацікавлені в участі або організації проєктів з соціальним, технічним або освітнім спрямуванням.
2. «Освітняни з технічним спрямуванням» – освітні курси, університети та коледжі Дніпра й області, що мають технічні спеціальності та зацікавлені у співпраці з спільною для організації і проведення освітніх проєктів. Готові рекламувати можливості організації серед своїх студентів.

На основі аналізу цільової аудиторії активних міжнародних проєктів [15] для B2C ринку було виділено три основні сегменти:

1. «Управлінець» – жінки та чоловіки від 25 років, що є ТОП-менеджерами в ІТ-компаніях та компаніях з суттєвою ІТ-складовою. Мають дохід вище середнього або високий, живуть в Дніпрі чи регіоні; зацікавлені у просуванні їх компаній на ринку Дніпра та готові брати участь у технічних та/або вузькопрофільних (особливості роботи HR в ІТ тощо) заходах, як учасники або спікери.
2. «Фахівець ІТ-індустрії» – жінки та чоловіки 18+ років, що працюють в ІТ-компаніях Дніпра, мають зарплатню вище середньої; зацікавлені у побудові нетворкінгу серед вузьких спеціалістів, готові брати участь у технічних конференціях, мітапах та благодійних заходах міста, як учасники.
3. «Майбутній спеціаліст» – жінки та чоловіки від 16 років, що обирають напрям для навчання або планують змінити свою діяльність (світчери) на напрям ІТ. Мають стереотипи про ІТ, мало знайомі з роботодавцями та ЗВО регіону, але хочуть це виправити. Цей сегмент мотивований опануванням нової професії, підвищенням кваліфікації, побудові сучасної кар'єри.

Отже, для IT Dnipro Community доцільно використовувати *диференційований маркетинг*, що передбачає роботу з окремими сегментами через розробку міжнародних цифрових маркетингових заходів. Організація повинна ретельно підкреслювати відмінності продуктів на кожному ринку. Це потребує додаткових ресурсів на створення окремих каналів комунікації, організацію різних видів заходів, реалізацію їх численними каналами збуту, рекламу тощо. Підприємство повинно зіставляти додаткові витрати й додаткові доходи від реалізації продукції на різних сегментах ринку.

За результатами проведеного дослідження сформульовано такі рекомендації: розпочати колаборацію з експертами ніші в глобальних соціальних мережах, для просування окремих міжнародних проєктів організації; створювати не тільки «продаж» можливостей організації, а й «прогрів» до нього на внутрішніх та зовнішніх технічних

каналів; сформувати перелік конкретних цифрових PR-інструментів для впровадження їх в інтегровані маркетингові комунікації IT Dnipro Community та розробити список КРІ для оцінки їх ефективності.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** У дослідженні окреслено теоретико-методичні засади маркетингових комунікацій компанії з акцентом на специфіці громадської спілки і комунікаційного забезпечення її маркетингового позиціонування. Проведено аналіз та оцінку міжнародної маркетингової комунікаційної діяльності IT Dnipro Community, аналіз ринку та конкурентів. Проведено узагальнений аналіз внутрішніх факторів – IFAS-аналіз організації. Проаналізовано основні канали маркетингового просування кожного проєкту компанії та їхню ефективність у глобальних соціальних мережах; визначено КРІ маркетингової діяльності ГО в Інтернеті. Проведено сегментування ринків B2B та B2C IT Dnipro Community у міжнародному маркетинговому середовищі. Функціями маркетингу IT Dnipro Community є, у першу чергу, збільшення впізнаваності бренду організації та запуск і просування продуктів організації.

Для планування та ефективного просування ГО у соціальних мережах використовується контент-план, що створюється в синергії дизайнером, SMM та PR-менеджерами. Реклами заходів або ж проєктів плануються окремо, зі створенням промоматеріалів для подальшого рекламування у Facebook або Google. Встановлено, що для IT Dnipro Community доцільно використовувати диференційований маркетинг, що передбачає роботу з окремими сегментами через розробку міжнародних маркетингових заходів. Організація повинна ретельно підкреслювати відмінності продуктів на кожному ринку. Результати проведених досліджень можуть використовуватися в компаніях у сфері освітніх послуг і IT, де можуть бути запроваджені основні рекомендації з удосконалення маркетингових комунікацій у цифровому маркетинговому середовищі, що мають значне прикладне застосування.

Перспективи подальших розробок у заданому напрямку вбачаються в дослідженні застосування інструментів штучного інтелекту під час інтегрування складових комплексу маркетингових комунікацій громадської спілки в Інтернеті.

### Список використаних джерел

1. IT Dnipro Community виповнилося 5 років. URL: <https://itdni.pro/state-novyny-it-dnipro-community/it-dnipro-community-vypovnylos-5-rokiv/> (дата звернення 15.04.2023)
2. Kasian J. Serhii, Grąbczewska Katarzyna. Zarys komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach działających na obszarze lokalnym / The Outline of Marketing Communication in Local Enterprises. *Kwartalnik „Pieniądze i Wiedza”*. Spółdzielczy Instytut Naukowy. Rada Programowa: dr hab. Piotr Zakrzewski, przewodniczący. Sopot, Polska UE, Spring 2021. nr 1(90). S. 23–32
3. Kotler Philip, Armstrong Gary M. Principles of marketing. Pearson Education. 2010. URL: <http://196.189.90.178:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/54/marketing%20pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
4. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 275 с.

5. Визначення соціального маркетингу. URL: <https://moyaosvita.com.ua/menedzhment/shho-take-socialnij-marketing-viznachennya/> (дата звернення 04.03.2023)
6. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. К.: Лібра, 2002. 712 с.
7. Зозульов О. В. Сегментування ринку: навч. посіб. Х.: Студцентр, 2003. 232 с.
8. Інформація про IT Dnipro Community на сайті спілки. URL: <https://itdni.pro/pro-nas-it-dnipro-community/> (дата звернення 16.04.2023)
9. Касян С., Живага А. Просування товарно-сервісної пропозиції торговельної компанії у сфері органіки в Інтернеті. *Маркетинг в Україні. Видання Української асоціації маркетингу*. 2021. №2 (125). С. 56–57.
10. Касян С., Юферова Д., Сапінські А. Маркетингові комунікаційні стратегії підприємств у системі розширення потоків маркетингових цінностей. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2020. Випуск № 58. С. 197–208. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2020.58.0.5818>.
11. Касян С. Я., Юферова Д. О. Управління Інтернет-маркетинговими комунікаційними стратегіями високотехнологічних підприємств і стартап-проектів. Економічний простір: Збірник наукових праць, 30.11.2020 р. Дніпро: Придніпровська державна академія будівництва та архітектури, Видавничий дім «Гельветика». 2020. №161. С. 36–42 (154 с.). DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-6>
12. Крикавський Є.В., Косар Н.С., Чубала А. Маркетингова політика розподілу: навч. посібник. 2-ге вид., зі змінами. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. 260 с.
13. Маркетинг: бакалаврський курс: навч. посіб. / За заг. ред. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. 976 с.
14. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012, № 1. С. 1320.
15. Проекти IT Dnipro Community. URL: <https://itdni.pro/state-proekty-v-it-dnipro-community/> (дата звернення 03.04.2023)
16. Сторінка у Facebook ГС «Дніпро IT Ком'юніті». URL: <https://www.facebook.com/itdnipro> (дата звернення 25.04.2023)
17. Сторінка у Instagram ГС «Дніпро IT Ком'юніті». URL: <https://www.instagram.com/itdni.pro/> (дата звернення 21.04.2023)
18. Сторінка у LinkedIn ГС «Дніпро IT Ком'юніті». URL: <https://www.linkedin.com/company/itdnipro> (дата звернення 25.05.2023)
19. Сторінка у Telegram ГС «Дніпро IT Ком'юніті». URL: <https://t.me/itdnipro> (дата звернення 25.04.2023)

## References

1. IT Dnipro Community vupovnylosia 5 rokiv. URL: <https://itdni.pro/state-novyiny-it-dnipro-community/it-dnipro-community-vupovnylos-5-rokiv/>
2. Kasian J. Serhii, Grąbczewska Katarzyna. Zarys komunikacji marketingowej w przedsiębiorstwach działających na obszarze lokalnym / The Outline of Marketing Communication in Local Enterprises. *Kwartalnik „Pieniądze i Więź”*. Spółdzielczy Instytut Naukowy. Rada Programowa: dr hab. Piotr Zakrzewski, przewodniczący. Sopot, Polska UE, Spring 2021. nr 1(90). S. 23–32.
3. Principles of marketing. Philip Kotler, Gary M Armstrong. (2010). Pearson Education India. URL: <http://196.189.90.178:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/54/marketing%20pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

4. Bratko O.S. *Marketynhova polityka komunikatsii: Navchalnyi posibnyk*. Ternopil : Kart-blansh, 2006. 275 s.
5. *Vyznachennia sotsialnoho marketynhu*. URL: <https://moyaosvita.com.ua/menedzhment/shho-take-socialnij-marketing-vyznachennya/> (data zvernennia 04.03.2023)
6. Harkavenko S.S. *Marketynh. pidruch.* K.: Libra, 2002. 712 s.
7. Zozulov O. V. *Sehmentuvannia rynku: navch. posib. Kh.*: Studtsentr, 2003. 232 s.
8. *Informatsiia pro IT Dnipro Community na сайti spilky*. URL: <https://itdni.pro/pro-nas-it-dnipro-community/> (data zvernennia 16.04.2023)
9. Kasian Serhii, Zhyvaha Amina. *Prosuvannia tovarno-servisnoi propozytzii torhovelnoi kompanii u sferi orhaniky v Interneti. Marketynh v Ukraini. Vydannia Ukrainskoi Asotsiatsii Marketynhu*. 2021. №2 (125). S. 56–57.
10. Kasian Serhiy, Yuferova Daria, Sapiński Aleksander. *Marketynhovi komunikatsiini stratehii pidpriemstv u systemi rozshyrennia potokiv marketynhovykh tsinnosti*. *Visnyk Lvivskoho universytetu. Seriia ekonomichna*. Lviv : LNU imeni Ivana Franka, 2020. Vypusk №58. S. 197–208. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/ves.2020.58.0.5818>.
11. Kasian S. Ya., Yuferova D. O. *Upravlinnia Internet-marketynhovymy komunikatsiinyymi stratehiiamy vysokotekhnolohichnykh pidpriemstv i startup-proektiv*. *Ekonomichniy prostir: Zbirnyk naukovykh prats*, 30.11.2020 r. Dnipro: Prydniprovska derzhavna akademiia budivnytstva ta arkhitektury, Vydavnychiy dim «Helvetyka». 2020. №161. S. 36–42 (154 s.). DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/161-6>.
12. Krykavskiy Ye.V., Kosar N.S., Chubala A. *Marketynhova polityka rozpodilu: navch. posibnyk. 2-he vyd., zi zminamy*. Lviv: Vydavnytstvo Lvivskoi politekhniki, 2012. 260 s.
13. *Marketynh: bakalavrskyi kurs: navch. posib. / Za zah. red. S.M. Illiashenka*. Sumy: VTD «Universytetska knyha», 2004. 976 s.
14. Prymak T. O. *Stratehii pozytsionuvannia u teorii marketynhu. Marketynh i menedzhment innovatsii*. 2012, №1. С. 13–20.
15. *Proiekt IT Dnipro Community*. URL: <https://itdni.pro/state-proekty-v-it-dnipro-community/> (data zvernennia 03.04.2023)
16. *Storinka u Facebook HS «Dnipro IT Kom'iuniti»*. URL: <https://www.facebook.com/itdnipro> (data zvernennia 25.04.2023)
17. *Storinka u Instagram HS «Dnipro IT Kom'iuniti»*. URL: <https://www.instagram.com/itdni.pro/> (data zvernennia 21.04.2023)
18. *Storinka u LinkedIn HS «Dnipro IT Kom'iuniti»*. URL: <https://www.linkedin.com/company/itdnipro> (data zvernennia 25.05.2023)
19. *Storinka u Telegram HS «Dnipro IT Kom'iuniti»*. URL: <https://t.me/itdnipro> (data zvernennia 25.04.2023)

## INTERACTION OF THE COMPONENTS OF THE COMPANY'S MARKETING COMMUNICATIONS COMPLEX IN THE INTERNATIONAL DIGITAL ENVIRONMENT

Serhii Kasian<sup>1</sup>, Rymma Savenko<sup>2</sup>, Oleksii Gavrylenko<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup> *Dnipro University of Technology,*

*19 Dmytra Yavornytskogo Ave., Dnipro, 49005,*

<sup>1</sup>*e-mail: kasian.s.ya@nmu.one; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7103-4457>*

<sup>2</sup>*e-mail: savenko.r.b@nmu.one*

<sup>2</sup> *Sumy State University,*

*2 Rymskogo-Korsakova Str., Sumy,*

<sup>3</sup>*e-mail: GavrylenkoAN@gmail.com; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7276-550X>*

**Abstract.** The research outlines the theoretical and methodological principles of the company's marketing communications with an emphasis on the specifics of the public union and communication support for its marketing positioning. An analysis and evaluation of the international marketing communication activity of IT Dnipro Community, market and competitor analysis was carried out. A generalized analysis of internal factors was carried out – IFAS analysis of Dnipro IT Community. The main channels of marketing promotion of each individual project of the company and their effectiveness in global social networks were analyzed; the KPI of marketing activities on the Internet of the company “Dnipro IT Community” was determined. The segmentation of the B2B and B2C IT Dnipro Community markets in the international marketing environment was carried out. The functions of IT Dnipro Community marketing are, first of all, to increase the recognition of the organization's brand and to launch and promote the organization's products.

ITDC uses a content plan created in synergy by the designer, SMM and PR managers to plan and promote effectively on social media. Advertisements for events or projects are planned separately, with the creation of promotional materials for further advertising on Facebook or Google. It has been established that it is advisable for IT Dnipro Community to use differentiated marketing, which involves working with individual segments through the development of international marketing activities. The organization must carefully emphasize product differences in each market. The results of the conducted research can be used in companies in the field of educational services and IT, where the main recommendations for improving marketing communications in the digital marketing environment can be implemented, which have significant practical application.

**Keywords:** complex of marketing communications, international marketing, digital environment, global social networks, efficiency.

*Стаття надійшла до редакції 23.03.2023*

*Прийнята до друку 29.06.2023*