

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра менеджменту

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

“ ____ ” _____ 2019 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 073 Менеджмент**

за темою:

УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ІТ-КОМПАНІЇ

Виконавець

студент ЕУП факультету

Франко Всеволод Вікторович

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник

К.е.н., ст.викл.

(науковий ступінь, вчене звання)

Горбатенко Артур Всеволодович

(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Одеса 2019

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КОМПАНІЇ.....	5
1.1. Маркетинг в системі управління сучасним підприємством	5
1.2. Основні моделі, які використовуються в процесі управління маркетинговою діяльністю	9
1.3. Особливості управління маркетингом послуг на ринку України.....	20
РОЗДІЛ 2. ПОБУДОВА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КОМПАНІЇ	31
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Всевід»	31
2.2. Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Всевід»	38
2.3. Аналіз середовища функціонування ТОВ «Всевід».....	43
2.4. Обґрунтування можливостей впливу на цільову групи ІТ-спеціалістів	53
2.5. Обґрунтування впровадження комплексної автоматизованої системи співпраці з ІТ-спеціалістами.....	57
ВИСНОВКИ.....	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	68

ВСТУП

Зовсім недавно не можна було представити, що українські ІТ-компанії будуть розробляти програмне забезпечення для відоміших світових корпорацій, представлених у списку найуспішніших компаній «FORTUNE 500». Більше сотні компаній з цього списку являються замовниками послуг ІТ-аутсорсингу в Україні. Відносно молода галузь, фактично ровесниця незалежної України, зробила відомою нашу країну у всьому світі. Все це стало можливим завдяки рокам кропіткої праці декількох поколінь фахівців у сфері інформаційних технологій.

Сьогодні постає задача закріплення досягнутого успіху та подальший розвиток на світовому ринку ІТ-технологій. Українські ІТ-компанії, вийшовши на мирові ринки, зіткнулися з сильною конкуренцією, як за нові проекти, так і за ІТ-спеціалістів, в якій використовуються всі відомі досягнення в менеджменті та маркетингу. Володіючи досить сильним професійним потенціалом, їм не завжди вдається успішно конкурувати, а досить часто приходить миритися з відтоком «мозків» за кордон.

Саме організація маркетингової діяльності в цих компаніях повинна забезпечити стабільний їх ріст на світових ринках. Існують роками напрацьовані методики управління діяльністю компаній на ринку. Однак, останніми роками на ринках проходять суттєві зміни, пов'язані, як з загальною глобалізацією, так і зі збільшенням сфери послуг. Ці тенденції потребують удосконалення теоретичних основ і практичного застосування розробленого Ф.Котлером маркетинг-менеджменту.

Особливо актуальним даний аспект стає для підприємств, які працюють на ринку послуг, пропонуючи сучасні інформаційно – комунікаційні технології. Такі сучасні ринки формують особливі ніші, доповнюють і збагачують старі послуги та потребують удосконалення, чи навіть повного перегляду управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Мета цієї роботи полягає в теоретичному обґрунтуванні та практичній розробці процесу управління маркетинговою діяльністю ІТ-компанії ТОВ «Всевід».

Визначена нами мета дозволила сформулювати головні завдання, що підлягають рішенню в цій роботі :

- описати теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю підприємства на ринку;
- особливості роботи ТОВ «Всевід» на ринку ІТ-послуг;
- проаналізувати цільові групи споживачів послуг ТОВ «Всевід»;
- запропонувати заходи та методи роботи зі цільовою групою ІТ-спеціалістів;
- обґрунтувати економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження виступає ТОВ «Всевід», яке здійснює аутсорсингову діяльність на ІТ-ринках. Предметом дослідження є процес управління маркетингом, спрямований на різні групи споживачів послуг ІТ-компанії.

Методи дослідження: метод групування (для систематизації понять управління маркетингом на ринку послуг), модель «п'яти сил» М.Портера (для аналізу ІТ-ринку), метод сегментування (для визначення цільових сегментів ІТ-ринку), матриця SWOT-аналізу (для аналізу внутрішнього потенціалу підприємства).

Інформаційною базою дослідження є законодавча база України, нормативні акти, навчальна література, методична література, дані державної статистичної звітності, дані внутрішнього обліку, результати експертних оцінок й особисті спостереження.

Практичне використання результатів цієї роботи і впровадження запропонованих в ній заходів дасть позитивний ефект, підвищить рівень прибутку підприємства і сприятиме розширенню його ринкової долі.

ВИСНОВКИ

1) Визначено поняття маркетингу з точки зору різних авторів та шкіл управління, та роль маркетингу в управлінні сучасною організацією. Проаналізовано складові елементи системи маркетингу підприємства та особливості їх реалізації в нашій країні.

Визначено роль стратегії в управлінні маркетинговою діяльністю підприємства. Проаналізовано моделі аналізу маркетингового середовища, що дозволяють визначити напрямок розвитку підприємства. Особливо приділено увагу моделям М.Портера, які дозволяють підвищити конкурентний статус підприємства на ринку.

Проаналізовано особливості розвитку ринку послуг в Україні. Визначено поняття маркетингу ринку послуг та відмінність його від загального маркетингу та особливості його застосування. Визначено складові елементи маркетингу послуг та особливості їх аналізу.

2) Проведено детальний аналіз організації господарської діяльності ТОВ «Всевід» на ринку ІТ-послуг України. Визначено контрагентів з якими працює ТОВ «Всевід» та рівень взаємозв'язку між ними. Проаналізовано адміністративний устрій компанії, клієнтів компанії та напрямки діяльності.

Проаналізовано фінансово-економічну діяльність ТОВ «Всевід» на предмет відповідності фінансовим нормативам. Загалом показники можна визнати задовільними, враховуючи реалії ведення бізнесу.

Аналіз середовища функціонування організації було проведено за допомогою моделі привабливості галузі М.Портера – «п'яти сил конкуренції». Проаналізовано розвиток ринку аутсорсингу ІТ-послуг в Україні. Визначено положення ТОВ «Всевід» на цьому ринку та перспективи розвитку. Особливу увагу приділено аналізу роботи компаній з ІТ-спеціалістами, потребі в них та перспективам співпраці з ними. Запропоновано, відповідно реаліям організації роботи з ними в Україні, а також специфіки організації роботи з замовниками

напряму, віднести їх до споживачів посередницьких послуг ТОВ «Всевід», якими вони являються, як юридично, так і фактично.

Такий шаг дозволяє, а навіть і вимагає застосування до них всього комплексу маркетингу для плідної співпраці на умовах маркетингу партнерських відношень. Аналіз середовища функціонування ТОВ «Всевід» дозволив зробити висновок про визначальну роль споживачів, а саме ІТ-спеціалістів.

3) Відповідно теорій маркетингу, наступним етапом визначено цільову групу ІТ-спеціалістів, на яку слід орієнтуватися ТОВ «Всевід» при розробці маркетингових заходів для співпраці з ними.

4) Аналіз можливостей для застосування таких заходів, за допомогою SWOT-аналізу, визначив перспективність роботи в цьому напрямку та спроможність ТОВ «Всевід» наладити плідну співпрацю з залученими ІТ-спеціалістами на базі впровадження CRM-системи та створення Центру розвитку.

5) Розрахунок економічної ефективності впровадження комплексної автоматизованої системи співпраці з ІТ-спеціалістами довів ефективність пропозицій, високу дохідність проекту та короткий строк окупності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аакер Девид “Стратегическое рыночное управление”/ Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2012 . – 544 с.
2. Ансофф И. “Стратегическое управление” / Пер. с англ. – М.: Экономика, 2004. – 519 с.
3. Армстронг Г., Котлер Ф. “Маркетинг. Общий курс / Пер. с англ.: Учебное пособие – М.: Издательский дом “Вильямс”, 2001. – 608 с.
4. Ассэль Генри “Маркетинг: принципы и стратегия”: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА – М., 2001. – 804 с.
5. Багиев Г.Л. “Маркетинг”: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2004. – 736 с.
6. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник - 2-ге вид., перероб. доп. - К.: Знання-Прес, 2008.
7. Балабанова Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства: монографія / Л.В. Балабанова, Н.М. Гуржій ; Донець. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. — Донецьк: [ДонНУЕТ], 2010. — 184;
8. Белов М.А., Євдокимова Н.М., Москалюк В.Є. Планування діяльності підприємства. Київ: КНЕУ, 2007
9. Близнюк С. Маркетинг в Україні: проблеми становлення та розвитку/ Станіслав Близнюк,; Міжрегіон. акад. управл. персоналом. 2-ге вид., випр. і доп.. -К.: Політехніка, 2007.
10. Буряк П.Ю., Карпінський Б.А., Карпова Я.Ю. Маркетинг: Навчальний посібник. –К.:ВД «Професіонал», 2009.
11. Виханский О.С. “Стратегическое управление”: Учебник. – М.: Гардарики, 1999. – 296 с.
12. Войчак А.В. “Маркетинговый менеджмент”. – К.: КНЕУ, 1998. – 200 с.
13. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. – М.: Эксмо, 2007.
14. Гаркавенко С. Маркетинг: Навч. посіб. для студ. вузів/ Світлана Гаркавенко,. -К.: Лібра, 2008

15. Горбатенко А.В. Возможности застосування міжнародних стандартів в управлінських системах вітчизняних підприємств // Науковий вістник ОНЕУ №5(247) – Одеса: 2017. – с.5-19
16. Котлер Ф. “Основы маркетинга”: Пер. с англ. – М.: “Роситнтэр”, 1996. – 704 с.
17. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. “Основы маркетинга”: Пер. с англ. – 2-е европ. изд. – К.: Издат. дом “Вильямс”, 1998. – 1056 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг— менеджмент.3 — і изд / Ф. Котлер, К.Л.Келлер; пер. с. англ. С. Г. Мешканців. — М.: ТОВ «ИД Вільямс», 2009 — 462 с.;
19. Кублікова Т. Б. Управління інноваціями: теорія та практика: навчальний посібник / Т. Б. Кублікова. – Одеса: Астропринт, 2014. – 236 с.
20. Кублікова Т. Б. Інституційні інвестори : основні чинники розвитку / Т. Б. Кудлікова // Схід. – 2008. – № 6(90). – С. 26-29.
21. Коротков А. Категории управления в маркетинге / А. Коротков // Маркетинг. — 2005. — № 1 (80).
22. Кузнецова І.О. Оцінювання конкурентоспроможності промислового підприємства / Кузнецова І.О., Артемова О.С.// Науковий вісник ОНЕУ. – Одеса, 2016. - № 10 (242) - с. 54-72
23. Кузнецова І. О. Планування діяльності підприємств: структурний аспект: монографія / І. О. Кузнецова, Ю. В. Карпенко. – Одеса: Атлант, 2012.
24. Ламбен Жан-Жак “Стратегический маркетинг. Европейская перспектива”/ Перевод с фран. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
25. Маркетинг. Підручник для студентів бакалавриата. під ред. І. В. Липсица. М.: ГЭОТАР-медіа, 2012 — ISBN 978-5-9704-2112-3 — 576 с.
26. Литл Джон Ф. “Основы маркетинга. Чего же хотят ваши потребители. Надежный способ это выяснить”/ Перевод с англ.. М.П. Смирновой: Учебник. – Ростов н/Д.: Феникс, 1997. – 400 с.
27. Мороз Л.А., Н.І. Чухрай “Маркетинг”: Підручник. – Львів: Інтелект-Захід, 2002. – 244 с.
28. О’Шонесси Дж. “Конкурентный маркетинг: стратегический подход”/ Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
29. Павленко А. Ф., Войчак А. В. П 12 Маркетинг: Підручник. — К.: КНЕУ, 2009.

- 30.Пешкова, Е. П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е. П. Пешкова. — М. : Ось-89, 2007
- 31.Покропивний С. Ф., Соболь С. М., Швиданенко Г. О. П 48 Бізнес-план: технологія розробки та обґрунтування: Навч. посібник.- К: КНЕУ, 2008.
- 32.Портер М. “Стратегія конкуренції”: Пер. с англ. – К.:ОСНОВИ, 1997. – 390 с.
- 33.Райс Э., Траут Д. “Маркетинговые войны”/ Пер. с англ. Под ред.. С. Жильцова. – СПб.: Питер, 2000. – 255 с.
- 34.Шкардун В., Ахтямов Т. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии // Маркетинг. – 2009.
- 35.Эриашвили, Н. Д. Организационные формы управления маркетингом / Н.Д. Эриашвили. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
- 36.Шив, Чарльз Д. Курс МВА по маркетингу : [пер. с англ. под ред. А.Куницыша, Р.Шамгунова] / Чарльз Д. Шив, Александр Уотсон Хайзм. — 2-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.