

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

Кафедра менеджменту

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 073 Менеджмент
(шифр та найменування спеціальності)

на тему: « Управління маркетинговою діяльністю ІТ-компанії »
(назва теми)

Виконавець:
студент ЕУП факультету
Франко Всеволод Вікторович
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:
К.Є.Н., СТ.ВИКЛ.
(науковий ступінь, вчене звання)
Горбатенко Артур Всеволодович
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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

Завдання дослідження:

- 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'єкт дослідження ТОВ «Всевід», яке здійснює аутсорсингову діяльність на ІТ-ринках.

Предмет дослідження 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).

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

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел (34 найменування). Загальний обсяг роботи становить 70 сторінок. Основний зміст викладено на 67 сторінках. Робота містить 13 таблиць, 19 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі «Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю інформаційної компанії» розглянуто роль маркетингу в управлінні сучасним підприємством, визначено різні трактовки поняття маркетинг, різні його види та складові. Проаналізовано основні моделі, які використовуються в процесі управління маркетинговою діяльністю та особливості їх використання. Розглянуто інструментарій управління маркетингом та особливості їх застосування для управління маркетингом послуг на ринку України.

У другому розділі «Побудова системи управління маркетингом інформаційної компанії» надана загальна характеристика ТОВ «Всевід», проаналізовано організацію діяльності на ринку ІТ-послуг, основні напрямки діяльності на міжнародних ІТ-ринках.

Проаналізовано фінансово-господарську діяльність підприємства. Проаналізовано середовище функціонування підприємства за допомогою Моделі привабливості галузі М.Портера, визначено найбільш важливий чинник забезпечення успішного розвитку ІТ-компанії – залучення ІТ-спеціалістів. Визначено цільовий сегмент ІТ-спеціалістів, з якими слід налагодити співпрацю в першу чергу.

Матриця SWOT-аналізу визначила гарні перспективи компанії на ринку ІТ-аутсорсингу, у разі залучення для співпраці достатнього числа ІТ-спеціалістів. Для цього пропонується побудувати відношення з ними на базі маркетингу партнерських відношень, чому сприятиме впровадження CRM-системи та відкриття Центру розвитку на безоплатній основі.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

- Фінансово-економічна діяльність ТОВ «Всевід» відповідає фінансовим нормативам. Загалом показники можна визнати задовільними, враховуючи реалії ведення бізнесу;

- У ході аналізу середовища функціонування організації, який було проведено за допомогою моделі привабливості галузі М.Портера – «п'яти сил конкуренції» було визначено необхідність налагодження маркетингу партнерських відношень з ІТ-спеціалістами;

- Аналіз ринку ІТ-спеціалістів визначив цільовий сегмент, найбільш важливий для підприємства для подальшої співпраці. Запропоновано впровадження для цього CRM-системи, що дозволить найбільш повно враховувати їх потреби, а також відкриття Центру розвитку;

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

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

АНОТАЦІЯ

Франко В.В. «Управління маркетинговою діяльністю ІТ-компанії»

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності

« 073 Менеджмент »

(шифр та назва спеціальності)

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти Теоретичні основи управління маркетинговою діяльністю інформаційної компанії

Проаналізовано Фінансово-економічну діяльність фірми, систему організаційних взаємовідносин, модель привабливості галузі Портера, цільові сегменти ІТ-спеціалістів, внутрішній потенціал ТОВ «Всевід»

Запропоновано Впровадження CRM-системи залучення ІТ-спеціалістів для співпраці з компанією та створення Центру розвитку для підвищення кваліфікації. Обраховано ефективність запропонованих заходів.

Ключові слова: Модель привабливості галузі Портера, цільовий сегмент споживачів, SWOT-аналіз, грошові потоки

the Porter's attractiveness model of the industry

ANNOTATION

Franko V. «Management of the IT company's marketing activity»

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty

« 073 Management »

(code and name of the specialty)

Odessa National Economics University. – Odessa, 2019.

The work deals with the theoretical aspects Theoretical bases of the information company's marketing activity management

Author analysis The financial and economic activity of the firm, the system of organizational relations, the Porter's attractiveness model of the industry, target segments of IT specialists, the internal potential of the “Vsevid” Enterprise

Suggest The introduction of a CRM system attracting IT specialists to cooperate with the company and the creation of a Development Center for advanced training. The effectiveness of the proposed measures is calculated.

Keywords: The Porter's attractiveness model of the industry, target consumer segment, SWOT analysis, cash flows.