

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

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри д.е.н., проф. Литовченко І. Л.

_____ (підпис)
“ ___ ” _____ 201__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра

зі спеціальності 075 ”Маркетинг” _____
(шифр та найменування спеціальності)

за магістерською програмою професійного спрямування _____ Маркетинговий
менеджмент _____
(назва магістерської програми)

на тему: «Маркетинг послуг у сфері інформаційних технологій на прикладі ФОП
“Андреев О. Г.”»

Виконавець:

Студентка факультету міжнародної
економіки

Киркілан Євгенія Володимирівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

Науковий керівник:

_____ к. е. н., доцент _____
(науковий ступінь, вчене звання)

_____ Оснач Ольга Федорівна _____
(прізвище, ім'я, по батькові) /підпис/

ОДЕСА – 2017

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ У СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІ	6
1.1. Сутність та значення понять «послуга», класифікація послуг....	6
1.2. Сутність та значення маркетингу послуг у сучасних умовах	14
1.3. Стан ринку послуг інформаційних технологій в Україні	29
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ФОП «АНДРЕЄВ О. Г.»	36
2.1. Аналіз діяльності ФОП «Андреев О. Г.» на ринку інформаційних технологій	36
2.2. Аналіз комплексу маркетингу на ФОП «Андреев О. Г.».....	45
2.3. Аналіз результатів дослідження ефективності маркетингових заходів ФОП «Андреев О. Г.».....	57
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ ФОП «АНДРЕЄВ О. Г.»	66
3.1. Удосконалення організації і планування маркетингової діяльності на ФОП «Андреев О. Г.».....	66
3.2. Рекомендації щодо оптимізації рекламної діяльності підприємства ФОП «Андреев О. Г.» в Інтернеті	72
3.2. Рекомендації щодо оптимізації PR-заходів на ФОП «Андреев О. Г.»	89
ВИСНОВКИ	97
Список використаних джерел	99
Додатки	103

ВСТУП

Актуальність теми

Сучасні економічні умови, в яких функціонують вітчизняні ІТ-підприємства, характеризуються високим рівнем динамічності. Це сприяє активом розвитку цього напрямку підприємницької діяльності, та у той же час прийняттю не достатньо науково обґрунтованих маркетингових рішень, що обумовлено відсутністю стандартних рекомендацій в новій сфері та супроводжуються конфліктністю економічних інтересів.

На етапі зародження ІТ-сфери підприємства використовували лише такі складові маркетингу, як SEO-оптимізація, контексна реклама та соціальні медіа.

Для сучасного етапу розвитку ІТ-сфери характерно те, що практично всі конкуруючі між собою компанії пропонують на ринку одні й ті ж, або схожі за своїми функціями продукти і послуги. І тільки деякі пропонують оригінальні продукти власної розробки, як правило, це спеціалізоване програмне забезпечення. Зважаючи на це, використовувати лише складові інтернет-маркетингу вже не достатньо.

У таких умовах важливості набуває вміння маркетолога адаптувати класичні та розробляти нові підходи до маркетингу на ІТ-підприємствах. Перед суб'єктами ринку поставлено важливу проблему – як оптимально збалансувати між собою систему маркетингу, щоб досягти її максимальної ефективності за мінімальних затрат.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми

Аналіз наукових підходів до визначення комплексу інструментів маркетингу ІТ підприємств виявив досить однобокий та застарілий підхід до формування маркетингової стратегії компаній ІТ сфери. Це пояснюється тим, що ІТ сфера є досить динамічною, тому необхідно швидко розробляти нові підходи до використання маркетингу.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років

Особливості використання маркетингової діяльності ІТ-підприємств розглянули такі зарубіжні та вітчизняні автори, як Ф. Котлер, Т. Хідл, О. Ланге, Е. М. Агабабьян, Шевченко І. В., Т. Гріфін, Литовченко І. Л. та інші.

Метою роботи є розгляд теоретичних аспектів поняття “послуга”, аналіз маркетингової діяльності підприємства та розробка рекомендацій щодо вирішення існуючих проблем у сфері маркетингу на підприємстві ФОП “Андреєв О. Г.”.

Постановка завдання

Завданнями роботи є:

- вивчити загальні поняття маркетингу послуг у сфері інформаційних технологій;
- вивчити стан ринку послуг у сфері інформаційних технологій;
- проаналізувати стан маркетингу послуг на ФОП “Андреєв О. Г.”;
- запропонувати вирішення існуючих проблем, шляхом розробки нових та вдосконалення старих маркетингових заходів, та інше.

Об'єктом дослідження є діяльність відділу маркетингу ФОП “Андреєв О. Г.” на ринку послуг у сфері інформаційних технологій.

Предметом дослідження є маркетингово-методологічні засади здійснення послуг для потенційних та реальних споживачів послуг інформаційних технологій на ФОП “Андреєв О. Г.”.

Методологічною основою роботи є діалектичний метод наукового пізнання економічних явищ і процесів, який дає змогу розглянути їх у розвитку і зв'язку між собою та суспільством. Також, застосовуються спостереження та порівняння, розрахунково-аналітичний метод, моделювання і прогнозування, що дозволило розробити пропозиції щодо вирішення проблем маркетингу на ФОП “Андреєв О. Г.”.

Інформаційною базою дослідження є офіційні матеріали та документи, наукові дослідження вітчизняних і зарубіжних авторів, наукові інформаційні

видання, документи та форми статистичної звітності ФОП “Андрєєв О. Г.”, а також статті економічних журналів та Інтернет - ресурсів.

ВИСНОВКИ

У першому розділі було розглянуто поняття «послуга». Автором було зроблено конкретизацію поняття інформаційна послуга – це захід, вигода, або продукт інформаційної діяльності, які одна сторона може запропонувати, які є невідчутними та приводить до задоволення потреби в інформаційних технологіях. Також автором була доповнена класифікація послуг у сфері інформаційних технологій. Було розглянуто особливості ринку інформаційних України, основні гравці ринку, стан маркетингової діяльності у цій сфері.

У другому розділі було розглянуто маркетингову діяльність підприємства ФОП «Андреев О. Г.». У структурі компанії немає діючої посади маркетолога, а всю діяльність з маркетингу проводилася директором компанії та менеджером з продажів. Однак, проаналізувавши маркетингову діяльність фірми можна зазначити, що компанія не використовує всі маркетингові можливості для залучення нових клієнтів та збільшення прибутку. Для оптимізації маркетингової діяльності необхідно залучити менеджера з маркетингу та на перспективу впровадити відділ з маркетингу.

Для оптимізації товарної політики компанії ґрунтуючись на проведеному аналізі рекомендовано виключити послуги розробки веб додатків та гібридних мобільних додатків з асортименту послуг компанії.

Аналіз комунікаційної політики показав, що ведення сторінок є одним із ефективних інструментів залучення. Сторінка компанії у соціальній мережі Facebook має багато підписників, однак необхідно змінити оформлення сторінки у фірмовому стилі та оптимізувати таргетингову рекламу. Також необхідно налагодити роботу з соціальною платформою LinkedIn.

За результатами аналізу опитування можна сказати, що сайт є важливим інструментом по залучуванню клієнтів, тому необхідно приділяти увагу дизайну сайту, його юзабіліті, інформативності та оптимізації. Сайт компанії WebUniverse є досить високотехнологічним, однак необхідно покращити показники з дизайну та оптимізації. Необхідно зробити редизайн сайту, зробити

його більш сучасним, однак зберегти мінімалістичність, яка подобається респондентам.

Необхідно оптимізація налаштування контекстної реклами на сайт, більш точне визначення ключових слів, оптимізація структури кампанії та створення нових текстів для рекламних об'яв. Компанія проводить PR заходи, але не систематично, через що ефект від проведення заходів майже непомітний. Для оптимізації даного виду комунікацій необхідно розробити чіткий план проведення PR заходів.

Основаючись на виявлених недоліках у другому розділу, у третьому розділі роботи запропоновано такі заходи: Залучення менеджера з маркетингу до штату компанії.

1. Редизайн сайту компанії, підвищення емоційної залученості потенційних клієнтів.

2. Оптимізація контекстної реклами у пошуковій системі Google та на сайтах-партнерах.

3. Підвищення ефективності та оптимізація таргетингової реклами у соціальній мережі Facebook.

4. Комунікаційна діяльність з потенційними клієнтами у соціальній мережі LinkedIn.

5. Проведення конференції зі сфери інформаційних технологій.

6. Проведення IT-talks щомісяця у рамках компанії.

7. Регулярне ведення блогів та створення контент-планів.

Всі запропоновані заходи є ефективними та приносять прибуток, націлені на покращення іміджу та впізнаваність бренду. Загальна вартість комунікаційних заходів складає 172 108 грн за перше півріччя 2018 року.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агабабьян Э. М. Экономический анализ сферы услуг / Э.М.Агабабьян.– Москва : Экономика. - 1968. – 160 с.
2. Белявцев М. І. Маркетинг: навч. посіб. / М. І. Белявцев, Л.М.Іваненко.- Київ : ЦНЛ. - 2005. - 328 с.
3. Бутенко Н. В. Маркетинг: підручник / Н. В. Бутенко. – Київ: Атіка, 2008. – 300 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / Гаркавенко С. С.. – Київ: Лібра, 2004. – 712 с.
5. Гнущак-Єфименко Л. М. Особливості розвитку підприємництва в ІТ-сфері України [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/3396/1/20161216_301.pdf.
6. Гостейдж Г. М. Контроль якості бізнесу послуг / Г. М. Гостейдж // Гарвардський огляд бізнесу. – 1975. - № 8. – С. 98–106.
7. Джефкінс Ф. Реклама: практичний посіб. : Пер. з 4-го англ. вид. [допов. і ред. Д. Ядіна]. – 2-ге укр. вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2008. – 565 с.
8. Дмитриев О.Н. Эффективные технологии маркетинга / О.Н.Дмитриев, Ю. А. Ковальков. - Москва: Машиностроение. – 1994. - 560 с.
9. Ерл Сассер В. Співвідношення попиту і пропозиції в сфері послуг / В. Ерл Сассер // Гарвардський огляд бізнесу. – 1976. - № 12. – С. 133–140.
10. Закон України про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах : Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, N 31, ст.286 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/80/94>
11. Закон України про Національну програму інформатизації : Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1998, N 27-28, ст.181 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/74/98>

12. Закон України про рекламу: N 271/96-ВР від 03.07.96, ВВР, 1996, N 39, ст. 182 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/270/96>
13. Как получить из LinkedIn 100 корпоративных клиентов за три месяца / Cossa [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.cossa.ru/cases/131045/>
14. Калачова І.В. Статистика послуг: концептуальні основи реформування / І.В. Калачова // Статистика України. – 2001. – № 4. – С. 24-28.
15. Керол Д. Т. Десять заповідей для банківського маркетингу / Д. Т. Керол // Журнал Банкірів. – 1970. - № 8. – С. 74-80.
16. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – СПб. : Питер. - 2006. – 816 с.
17. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы Маркетинга: Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2013. - 752 с.
18. Ламбен Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива / Ж. - Ж. Ламбен. – Санкт-Петербург: Наука, 1996. – 589 с.
19. Офіційна сторінка компанії WebUniverse у соц. мережі «Facebook» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.facebook.com/webunive>.
20. Офіційний сайт «Agima» [Електронний ресурс]- Режим доступу: <https://www.agima.ru/responsive-design/>
21. Офіційний сайт «BVBlogic» [Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://bvblogic.com/ua/mobile-app>
22. Офіційний сайт «Creative» [Електронний ресурс]- Режим доступу: <https://www.wdesign.net.ua/ua/web-portal.html>
23. Офіційний сайт «Inneti» [Електронний ресурс]- Режим доступу: <https://inneti.com.ua/it/it-produkty/rozrobka-sajtu/typu/korporatyvnyj-sajt/korporatyvnyj-sajt-3-klik/>
24. Офіційний сайт «ІТТ» [Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://www.ittexnoall.com/index.php/sozdanie-sajta/10-sozdanie-sajta/246-shcho-take-web-dodatok.html>

25. Офіційний сайт «КМ» [Електронний ресурс]- Режим доступу:
<http://www.km.ru/>
26. Офіційний сайт «Picassoft» [Електронний ресурс]- Режим доступу:
<http://picassoft.biz/uk/site/support>
27. Офіційний сайт 4City [Електронний ресурс] - Режим доступу:
<http://4city.od.ua/>
28. Офіційний сайт компанії Admixer [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://video.admixer.ua/>.
29. Офіційний сайт компанії Avada-Media [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://avada-media.ua/>.
30. Офіційний сайт компанії Intersog [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://intersog.com/>.
31. Офіційний сайт компанії NextPage [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://nextpage.com.ua/>.
32. Офіційний сайт Термінал 42 [Електронний ресурс] - Режим доступу:
<https://terminal42.com.ua/>
33. Офіційний сайт Google AdWords [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://adwords.google.com/intl/uk_ua/home/
34. Офіційний сайт Google Developers [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://developers.google.com>.
35. Офіційний сайт Graf Space [Електронний ресурс] - Режим доступу:
<https://grafspace.com/>
36. Офіційний сайт IQSpace [Електронний ресурс] - Режим доступу:
<http://iqspace.biz/>
37. Офіційний сайт Lemarbet [Електронний ресурс] - Режим доступу:
<http://lemarbet.com/>.
38. Офіційний сайт TopsGov [Електронний ресурс] - Режим доступу:
topsgav.com.
39. Офіційний сайт WebUniverse [Електронний ресурс] - Режим доступу:
www.webuniverse.com.

40. Павленко А. Ф. Маркетинг: Підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – Київ: КНЕУ, 2003. – 246 с.
41. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак. – Київ : КНЕУ. - 2005.– 408 с.
42. Палеха Ю. І. Інформаційний бізнес / Ю. І. Палеха, Ю. І. Горбань. – Київ: Вид-во «Ліра-К». – 2015. – 464 с.
43. Парасюк О. О. Маркетинг послуг / О.О. Парасюк. – Харків: ХНАМГ.- 2012. - 86 с.
44. Романенко Л. Ф. Банківський маркетинг: навч. посіб. / Л.Ф.Романенко. – Київ : ЦНЛ. – 2004. – 344 с.
45. Ромат Є. В. Реклама: Підручник для ВНЗ / Є. В. Ромат. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 512 с.
46. Россинский М. Б. Сфера услуг в экономике развитого социализма / М.Б. Россинский. – Саратов: Изд-во Саратовского ун-та. - 1976. – 152 с.
47. Сайт візитка / Офіційний сайт студії «Вебсайт» [Електронний ресурс]- Режим доступу: <https://websait.uz.ua/posluhy/stvorenniya-sajtiv/sajt-vizytka/>.
48. Співак Л. С. Формування ринку послуг в трансформаційній економіці: дис. / Л.С. Співак. – Київ. - 2002. – 192 с.
49. Старостина А. О. Промышленный маркетинг: теория и хозяйственные ситуации: учеб. пос. / А. О. Старостина. – Киев : Изд-во ООО «Иван Федоров».– 1997. - 400 с.
50. Темчук І. О. Маркетинг в ІТ-індустрії [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://brt.com.ua/public-relations/marketing-v-it-industrii.html>.
51. Томас Д. Р. Е. Стратегія відрізняється у сервісних компаніях / Д.Р.Е.Томас // Гарвардський огляд бізнесу. – 1978. - № 8. – С. 161.
52. Українська онлайн-аудиторія і ринок інтернет-реклами: дайджест-дослідження [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <http://ain.ua/2015/07/23/593290>

53. Харламова Г. В. Практическое пособие бухгалтеру – менеджеру: учеб. пос. / Г. В. Харламова. – Москва : Изд-во ООО «Основа». – 1993. - 224 с.

54. Хмелевська Л. П. Особливості розвитку малого підприємництва у сфері побутового обслуговування населення України: дис. / Л. П. Хмелевська. – Київ. - 2002. – 230 с.

55. Цуркан Б. Ю. Управління комунікаційною політикою підприємства в сучасних умовах [Електронний ресурс] / Б. Ю. Цуркан – Режим доступу до ресурсу: <http://intkonf.org/tsurkan-b-yu-upravlinnya-komunikatsiynoyu-politikoju-pidpriemstva-v-suchasnih-umovah/>.

56. Что такое лендинг и как его использовать? / CPA блог [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://cpa-best.com/content/chto-takoe-lending-i-kak-ego-ispolzovat>.

57. Шостак Д. Л. Банки продають послуги - не речі / Д. Л. Шостак // Журнал Банкірів. – 1977. - № 1. – С. 40–45.

58. Яременко О. В. Самооценка населения Украины своего материального положения и уровень личных доходов / О. В. Яременко // Маркетинг и реклама. – 1997. - № 5-6. – С. 20-24.

