

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

Кафедра маркетингу

РЕФЕРАТ
кваліфікаційної роботи
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:

студент 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/

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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.

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. Агабабян, 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 (поведінка) 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 “Андреев 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 “Андреев О. Г.”, а також статті економічних журналів та Інтернет - ресурсів.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (58 найменувань) та 5-х додатків. Загальний обсяг роботи становить 109 сторінок. Основний зміст викладено на 94 сторінках. Робота містить 15 таблиць, 35 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

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 маркетинголога, 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 основується 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.

Основуючись 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 169 108 грн за перше півріччя 2018 року.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило зробити висновки, основні з яких такі:

1. Підприємство ФОП “Андреєв О. Г. ” 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.

2. 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.

3. Необхідно оптимізація налаштування контекстної реклами на сайт, більш точне визначення ключових слів, оптимізація структури кампанії та створення нових текстів для рекламних об'яв.

4. 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.

АНОТАЦІЯ

Киркілан Є. В., «Маркетинг послуг у сфері інформаційних технологій на прикладі ФОП “Андрєєв О. Г.”»»,

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності «_____075 “Маркетинг”_____» за магістерською програмою
(шифр та назва спеціальності)
професійного за спрямування «_____Маркетинговий менеджмент_____». –
(назва магістерської програм)

Одеський національний економічний університет. – Одеса, 201__.

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об’єкт дослідження – діяльність відділу маркетингу ФОП “Андрєєв О. Г.” на ринку послуг у сфері інформаційних технологій.

У роботі розглядаються теоретичні аспекти поняття “послуга” та маркетинг послуг.

Проаналізовано маркетингову діяльність ФОП “Андрєєв О. Г.” в сучасних умовах.

Запропоновано залучити менеджера з маркетингу до штату компанії, провести редизайн сайту та покращити показники комунікаційної діяльності підприємства. Всі рекомендації були внесені за умови отримання економічного та комунікаційного ефекту.

Ключові слова: послуга, інформаційні технології, маркетинг, Інтернет, просування, маркетинг послуг.

ANNOTATION

Kyrkilan Y. V., «Services marketing in information technologies using an example of PI "Andreev O.G."»

Qualifying work on obtaining a master's degree in the specialty «_____075 “Marketing”_____» under the master's program
(code and name of the specialty)
«_____Marketing management_____». – Odessa National Economics University.
(title of master program)

– Odessa, 201__.

Thesis consists of three chapters. Object of study - activity of the marketing department of private limited liability company "Andreev O. G." and the market of services in the field of information technologies in general.

Diploma thesis deals with theoretical aspects of the concept of "service" and marketing services. The marketing activity of PI "Andreev O. G." is analyzed. It is proposed to involve the marketing manager to the company's staff, to redesign the site and to improve the indicators of the communication activity of the company.

Keywords: service, information technology, marketing, internet, promotion, marketing services.