

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Чорноморський національний університет

імені Петра Могили

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПІДПРИЄМСТВА

КЛИМЮК АНДРІЙ ОЛЕКСАНДРОВИЧ

УДК 338.28

**УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ
СФЕРИ ІТ – ПОСЛУГ**

Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Автореферат

дипломної роботи на здобуття освітнього ступеня «магістр

Миколаїв - 2019

Магістерська робота є рукопис.

Роботу виконано на кафедрі економіки підприємства Чорноморського національного університету імені Петра Могили Міністерства освіти і науки України.

Керівник роботи:

Кандидат економічних наук, доцент

Міцкевич Неоніла Василівна

Чорноморський національний університет
імені Петра Могили

Рецензент:

Кандидат економічних наук, доцент

Верланов Олександр Юрійович

Чорноморський національний університет
імені Петра Могили

Захист відбудеться 19 лютого 2019 р. о 10⁰⁰ годині на засіданні екзаменаційної комісії у Чорноморському національному університеті імені Петра Могили за адресою: 54003, м. Миколаїв, вул. 68 Десантників, 10, аудиторія 10-314.

З магістерською роботою можна ознайомитися у бібліотеці Чорноморського національного університету імені Петра Могили (54003, м. Миколаїв, вул. 68 Десантників, 10).

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Сучасною вимогою ефективного ведення підприємницької діяльності є знання філософії маркетингу та її застосування всіма представниками організаційної структури підприємства. Для того, щоб ця ідея була втілена, необхідний інструментарій, тобто сукупність способів, методів, за допомогою яких можна було б впливати на покупців та інших суб'єктів маркетингу для досягнення поставлених цілей.

Значний внесок у дослідження питань маркетингової стратегії підприємства у цілому й оцінки ефективності маркетингу зокрема зробили такі відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, як Ф. Котлер, А. В. Арланцев, Е. В. Попов, Р. В. Коноплев, А. Хартман, Ф.Н. Гуров, О.К. Ойнер, Барі Сільверштайн та ін. Але, незважаючи на велику кількість робіт з цієї тематики, залишилися питання, пов'язані з використанням маркетингових стратегій в різноманітних сферах діяльності, що і вимагає подальших наукових досліджень.

Методологічне, теоретичне та методичне значення успішного розв'язання проблем забезпечення ефективності маркетингової діяльності, їх глибока наукова і прикладна розробка визначають актуальність обраної теми, логіко-структурну побудову дипломної роботи, її мету та завдання.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної магістерської роботи є узагальнення теретико-методологічних засад та розробка рекомендацій щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємств сфери ІТ – послуг.

Для досягнення мети в роботі поставлено наступні завдання:

- узагальнити теоретико- методологічні засади щодо маркетингової стратегії підприємства сфери ІТ – послуг;
- визначити економіко-математичні методи і моделі, що застосовуються для підприємств сфери ІТ – послуг;
- розробити модель маркетингової стратегії на основі досліджених методів;

– визначити напрями удосконалення маркетингової стратегії (на прикладі ТОВ «Софтлайн-ІТ»).

Об'єкт дослідження – процеси удосконалення маркетингової стратегії підприємства сфери ІТ-послуг.

Предмет дослідження – теоретико-методологічні та практичні засади щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємства сфери ІТ-послуг.

Методи дослідження. Методологічною основою дослідження є сукупність способів, принципів, загальних методів і прийомів, що використовуються в процесі наукового дослідження. Теоретичною основою роботи стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених і фахівців з проблем маркетингової стратегії.

У дипломній магістерській роботі використано маркетинговий мікс - це спосіб комбінування і посилення різних сторін маркетингової діяльності підприємства, його компоненти: дослідження та систематизація знань про ринок, стратегія розробки і виробництва нових товарів, прогнозування ринку і збуту, рекламна і громадська діяльність, організація торгівлі, реальний розподіл, планування та управління маркетингом; моделі поведінки споживача; моделі відгуку; моделі для здійснення відповідної політики; метод розрахунку ємності «знизу-вгору»; метод розрахунку ємності «зверху-вниз»; метод розрахунку місткості ринку на основі реальних продажів.

Наукова новизна отриманих результатів. Наукова новизна отриманих результатів полягає у визначенні напрямів удосконалення маркетингової стратегії підприємства сфери ІТ-послуг.

Удосконалено:

- визначення поняття «маркетингова стратегія підприємства сфери ІТ-послуг»,

- економіко-математичні моделі, що застосовуються для підприємств сфери ІТ – послуг

Дістало подальшого розвитку:

- методи визначення напрямів удосконалення маркетингової стратегії підприємства сфери IT-послуг;

- обґрунтування моделі маркетингової стратегії на підставі досліджених методів.

Практичне значення дипломної роботи полягає в розробці рекомендацій з удосконалення управління комплексом маркетингу. Практичне значення мають такі розробки, як: дослідження ефективності реалізації товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики підприємства; методика визначення стану ринку діяльності підприємства та його місця на цьому ринку; методика оптимізації асортименту за допомогою ABC-аналізу; пропозиції щодо підвищення ефективності маркетингу досліджуваного підприємства; запропоновані стратегії розвитку підприємства в рамках маркетингової орієнтації.

Особистий внесок здобувача. Результати досліджень містять рекомендації і представлені в списку публікацій. Наукові праці опубліковані у співавторстві.

Апробація результатів магістерської роботи. Результати дослідження доповідались у Чорноморському національному університеті ім. Петра Могили на Всеукраїнській щорічній науково-методичній конференції «Могилянські читання – 2018: Досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспект».

Публікації. За результатами дослідження було опубліковано 1 публікацію загальним обсягом 0,15 д.а.

Структура роботи. Дипломна робота складається із вступу, 3-х розділів, висновків, 5 таблиць, 14 рисунків, списку використаних джерел з 40 найменувань загальним обсягом 80 сторінок основного тексту.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У першому розділі – «Теоретико-методологічні засади маркетингової стратегії підприємств сфери ІТ--послуг» визначається сутність понять «маркетингова стратегія», розглядаються підходи до її оцінки та впливу на діяльність підприємства.

Маркетингова діяльність підприємства являє собою творчу управлінську діяльність, завдання якої полягає в розвитку ринку товарів, послуг і робочої сили шляхом оцінки потреб споживачів, а також у проведенні практичних заходів для задоволення цих потреб. За допомогою цієї діяльності координуються можливості виробництва і розподіл товарів і послуг, а також визначається, які кроки необхідно зробити, щоб продати товар або послугу кінцевому споживачеві.

Для успішної діяльності будь-якої компанії і забезпечення її здатності конкурувати на ринку, загальна стратегія організації повинна враховувати не тільки фінансові і маркетингові плани, а й ІТ-стратегію. Остання також входить в список ключових факторів, без яких неможлива побудова і подальший розвиток бізнесу.

У другому розділі – «Аналіз маркетингової стратегії підприємств сфери ІТ-послуг» розглянуто математичні моделі та методи, що використовуються для розробки маркетингової стратегії підприємств.

Відповідно до запропонованої у другому розділі схеми розробки маркетингової стратегії в першу чергу було досліджено внутрішнє і зовнішнє середовище ТОВ «Софтлайн-ІТ». Для цього було визначено обсяг ринку.

За допомогою SWOT-аналізу була отримана інформація про можливості та загрози, слабкі і сильні сторони ТОВ «Софтлайн-ІТ». Відповідно матриці BCG була отримана характеристика стратегічної зони господарювання ТОВ «Софтлайн-ІТ», її поточна й бажана позиції. За допомогою матриці Shell International визначена інформація про загальний напрямок стратегії ТОВ «Софтлайн-ІТ» щодо даної СЗГ.

З використанням моделі залежності збуту від рекламного бюджету був знайдений оптимальний щомісячний рекламний бюджет ТОВ «Софтлайн-ІТ», який максимізує прибуток. Також з урахуванням знайденого бюджету був змодельований збут і прибуток ТОВ «Софтлайн-ІТ» в залежності від зміни кількості компаній, яким на ринку потрібні ІТ-послуги .

Всі перераховані вище результати використані для формування маркетингової стратегії ТОВ «Софтлайн-ІТ».

У третьому розділі – «Напрями удосконалення маркетингової стратегії підприємств сфери ІТ-послуг» запропоновано пріоритетні напрями удосконалення маркетингової стратегії на основі соціальних мереж.

Маркетинг у соціальних мережах має багато методів. Найкраще з них працюють такі:

- створення спільного бренду (представництв компанії в соціальних медіа) – для ефективної взаємодії з лояльною аудиторією;
- робота з блогсферою – найефективнішими інструментами є корпоративний блогінг, twitterмаркетинг та робота з “лідерами думок” (популярними блогерами);
- репутаційний менеджмент – комплекс заходів із формування репутації, підтримки та захисту лояльності аудиторії до бренда;
- персональний брендинг – паралельно з підтримкою корпоративного блогу потрібно вести й просувати блоги найкращих працівників компанії, тобто робити з них бренд-спеціалістів;
- Social Media Optimization (SMO) – оптимізація власного ресурсу (форуму, блогу, сайта) під параметри соціальних мереж;
- нестандартне SMM- просування – види робіт, які не передбачають створення соціальних спільнот.

ВИСНОВКИ

Основні висновки та результати дипломної роботи представлено у виконні поставлених завдань:

1. Узагальнено теоретико-методологічні засади та надано рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії підприємств сфери ІТ – послуг.

2. Визначено економіко-математичні методи і моделі, що застосовуються для підприємств сфери ІТ – послуг

3. Розроблено модель маркетингової стратегії, що надала можливість провести аналіз:

- внутрішнього і зовнішнього середовища і надати оцінку обсягу ринку доступним способом;

- діяльності підприємства, виділення сильних і слабких сторін;

- стратегічної позиції підприємства;

- можливостей скорочення різних стадій витрат;

- нових можливостей отримання стійких конкурентних переваг (в т.ч., використовуючи економіко-математичні методи).

Проведений аналіз дозволив здійснити моделювання основних показників діяльності компанії, в найкращому, найгіршому і реалістичному випадку, сформулювати маркетингові цілі для підприємства на підставі проведеного аналізу.

У процесі написання роботи досліджено моделі і методи, які застосовуються для розробки маркетингової стратегії підприємства. Серед них можна виділити такі: моделі відгуку, модель оцінки ризику, метод Монте-Карло, SWOT-аналіз, аналіз стратегічної позиції за допомогою матриці BCG і матриці Shell International.

Дані методи були проаналізовані на їх придатність для розробки маркетингової стратегії для підприємства, яке займається наданням ІТ-послуг на території України, внаслідок чого, були відібрані найбільш придатні з них. Ті, що навчаються - не придатні для сфери інформаційних послуг, оскільки неможливо оцінити максимальну і мінімальну ймовірність замовлення товару або послуги в однієї і тієї ж фірми. Серед моделей відгуку, найбільш придатною для компанії,

яка надає ІТ-послуги – визначно «модель із запізненням», тому що статична модель не досить повно показує картину залежності збуту від реклами, в силу того, що реклама з попереднього періоду може робити істотний вплив на нинішній збут. Модель оцінки ризику потребує великої кількості параметрів, які можна оцінити з маленькою точністю, в такому випадку результати не матимуть великого сенсу в силу великої похибки. Метод Монте-Карло підходить для моделювання відображення деяких аспектів маркетингової стратегії на збуті, для компанії, яка надає ІТ-послуги, оскільки головним плюсом цього методу є невелика кількість параметрів, що робить його використання досить доступним в областях, де важко отримати будь-які дані.

SWOT-аналіз підходить для компаній, що надають послуги ІТ, оскільки він дає загальну картину становища підприємства на ринку. Аналіз стратегічної позиції підходить для компаній, що надають ІТ послуги, він дає інформацію, необхідну для маркетингового планування. Аналіз за допомогою матриці BCG дає змогу зрозуміти, до яких видів послуг необхідно застосовувати ту чи іншу стратегію. Аналіз за допомогою матриці Shell International застосовується, оскільки він допомагає поставити у відповідність послугі напрямок стратегії в залежності від її конкурентної позиції.

4. Розроблено блок-схему маркетингової стратегії для компанії ТОВ «Софтлайн-ІТ»: оцінка обсягу ринку фBCG і матриці Shell International; аналіз ефективності рекламної кампанії, за допомогою модифікованої моделі відгуку; моделювання збуту і прибутку, при різних умовах методом Монте-Карло; формування маркетингової стратегії на підставі зробленого аналізу.

Порахована частка ринку компанії, вона дорівнює 0,48%. Проведено SWOT-аналіз, звідки була отримана інформація про погрози і можливості компанії, її сильних і слабких сторонах.

За допомогою матриці BCG і матриці Shell International був проведений аналіз стратегічної позиції СЗГ «Професійні послуги», визначена сума витрат на

рекламу, що максимізує прибуток компанії, вона дорівнює 23 тис. гривень на місяць.

Змодельовані прибуток і збут за різних умов розвитку ринку: найкращий, найгірший, реалістичний. На підставі отриманих даних і схеми, яка була адаптована під специфіку ринку надання послуг ІТ розроблено маркетингову стратегію для компанії ТОВ «Софтлайн-ІТ». Дана стратегія запропонована для подальшого використання компанією.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ

Статті у наукових виданнях

1. Климюк А.О. Аутсорсингв ІТ-технологіях // Наукові праці студентів. Науковий журнал ЧНУ ім. Петра Могили. Серія «Економіка». – Миколаїв: 2018. (знаходиться у друці).

Матеріали наукових конференцій:

Участь у XXI Всеукраїнській науково-практичній конференції «Могилянські читання – 2018: Досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти». Миколаїв: 12-17 листопада 2018 р.

з друком тез:

Міцкевич Н.В., Климюк А.О. Особливості маркетингової стратегії підприємств ІТ-сфери // XXI Всеукраїнська науково-методична конференція «Могилянські читання – 2018: Досвід та тенденції розвитку суспільства в Україні: глобальний, національний та регіональний аспекти». – Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили. Миколаїв: 2018 р. – Тези. - С. 37-39.

АНОТАЦІЯ

Климюк А. О. Удосконалення маркетингової стратегії підприємств сфери ІТ – послуг – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня магістра за спеціальністю 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність», 2019.

Узагальнено теоретико-методологічні засади щодо маркетингової стратегії підприємства сфери ІТ – послуг.

Розроблено рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії ТОВ «Софтлайн-ІТ». Запропоновано комплекс маркетингових заходів для розвитку бренду. Сформовано систему заходів, спрямованих на підвищення ефективності маркетингової стратегії досліджуваного підприємства.

Ключові поняття: маркетинг, стратегія, інформаційні технології.

SUMMARY

Klymiuk A. Improving the marketing strategy of IT services sector companies (on the example of private corporation «Softline-IT» Ltd.). - Manuscript.

Research on obtaining an educational qualification level of a master's degree in specialty 076 "Entrepreneurship, trade and stock-taking activity", 2019.

Recommendations for improving the marketing strategy of Softline-IT Ltd. have been developed. The complex of marketing activities for the development of brand is worked out. The system of measures aimed at improving the efficiency of marketing strategy of the investigated enterprise is elaborated here.

Key words: marketing, strategy, IT.