

### **Список використаних джерел:**

1. We analyzed 5 million Google search results URL: <https://backlinko.com/google-ctr-stats> (дата звернення 20.11.2021).
2. Чому брендинг без SEO-гроші на вітер URL: <https://devsday.ru/blog/details/45157> (дата звернення 20.11.2021).
3. Янковець Т. М. Технології цифрового маркетингу. Київ : Друкарня ВЦ КНТЕУ 2021. – 108 с.
4. Роулз Деніел. Цифровий брендинг / пер. К. Деревянко. – Харків : Вид-во «Ранок» : Фабула, 2020. – 256 с.
5. Veglis A., Giomel D. Search Engine Optimization. Printed Edition of the Special Issue Published in Future Internet. P. 104.

Назаренко С.М., аспірант  
Національний технічний університет «ХПІ»

### **ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ПРИНЦИПІВ ІТ-АУТСОРСИНГУ**

У сучасних умовах економіки поступального розвитку комерційних структур успіх ІТ-аутсорсингу в вирішальній мірі залежить від уміння, навичок та високого професіоналізму маркетингових служб з ринкового позиціонування та маркетингового супроводу в ІТ-аутсорсингу. Маркетинг ІТ-аутсорсингу - це послідовний безперервний процес розробки форм, методів, оціночних показників ринкової участі аутсорсера задля досягнення комерційних цілей своєї діяльності. Розвиток ринкових відносин в Україні дозволяє стверджувати, що процес управління ІТ-аутсорсингом забезпечує успішне позиціонування послуг аутсорсера з урахуванням факторів зовнішнього та внутрішнього ділового середовища на основі гнучкого використання інформаційного простору. Найчастіше розробка маркетингових технологій виходу ринку фірми-аутсорсера починається з комплексної оцінки чинників макро- і мікро-маркетингового середовища функціонування аутсорсингової фірми по наданню інформаційних послуг.

Маркетинг ІТ-аутсорсингу так чи інакше пов'язаний з дослідженням, позиціонування та просуванням на ринок

інформаційних продуктів. На наш погляд, інформаційний продукт – добре структурована, об'єктивна та досить повна інформація, перероблена та складена експертом, професіоналом у своїй сфері. В цьому сенсі мають велике теоретико-практичне значення мають певні характерні особливості інформаційного продукту, до яких пропонується віднести:

а) інформаційний продукт - це результат праці, породження чи наслідок обробки інформаційного ресурсу;

б) інформаційний продукт може бути (за бажанням власника) залучений в економічний обіг, наслідком якого може виступати, наприклад, перехід права власності;

в) інформаційний продукт завжди відповідає потребам тих чи інших споживачів, тобто має всі ознаки товару;

г) при створенні інформаційного продукту необхідно враховувати дві позиції: позицію споживача інформації (замовника, покупця), якому потрібна інформація певної спрямованості, а також позиція власника так як цей продукт має всі ознаки оригінальності як об'єкт інтелектуальної власності.

Для ефективного використання маркетингового супроводу послуг ІТ-аутсорсингу, на наш погляд, необхідно сформулювати та обґрунтувати відповідні принципи, дотримання яких дозволяє фірмі-аутсорсеру та його маркетинговій службі ефективно виконати завдання, що стоять перед ними.

Наші пропозиції з цього питання у найзагальнішому вигляді представлені в наступному вигляді.

*Принцип організаційної поведінки* є основним у здійсненні системи ІТ-аутсорсингу. Його основні складові:

- якість виконання прийнятих стратегій – характеризує наявність чіткої послідовності виконання етапів маркетингової програми;

- профілактика підприємницького ризику – характеризує ступінь волатильності (непередбачуваності) ринку ІТ-послуг та дії щодо її зменшення;

- сервісний потенціал – характеризує рівень якості обслуговування споживачів, що створює додаткові конкурентні переваги ІТ-аутсорсера;

- корпоративна культура ІТ-аутсорсера – створює йому необхідний імідж, сприяє встановленню ринкових взаємозв'язків з органами влади, споживачами, інфраструктурою ІТ-ринку.

*Принцип компетентності* (професійності керівництва та персоналу) поставщика ІТ-послуг забезпечує високий рівень якості ІТ-послуг. Характеризується рівнем знань, умінь та навичок персоналу.

*Принцип мотивації* - забезпечує практичну реалізацію перших двох принципів, так як ефективна система морального та матеріального стимулювання є дієвим важелем ринкового успіху підприємства.

*Принцип оптимального розміщення замовлень* на послуги ІТ-аутсорсингу передбачає порівняння змісту аутсорсингової стратегії, розробленої топ-менеджментом ІТ-аутсорсера та її практичною реалізацією з використанням фахівцями підрозділів аутсорсера прогресивних форм та методів інформаційної логістики.

*Принцип економічної доцільності* послуг ІТ-аутсорсингу передбачає об'єктивну оцінку своїх конкретних переваг на ринку ІТ-послуг, що є запорукою успішного ведення бізнес-діяльності в інформаційній сфері.

*Принцип обліку та контролю* сприяє здійсненню зворотного зв'язку, надає завершеності процесу ІТ-аутсорсингу. Завдяки своєчасному коригуванню планово-управлінських рішень по результатам обліку та контролю топ-менеджмент ІТ-фірми досягає необхідних результатів на ринку. Для ефективної дії цього принципу необхідна відповідна інформація, її точність та повнота.

*Принцип спільної позиції* замовника і виконавця (аутсорсі та аутсорсера) передбачає їх спільне бачення проекту з ІТ-аутсорсингу, що сприяє економічній вигоді від реалізації контракту з ІТ-аутсорсингу як для замовника, так і для виконавця. Чим складніший проект ІТ-аутсорсингу, тим повинен бути більш тісний зв'язок між партнерами.

*Принцип гнучкості та комплексності.* Гнучкість маркетингового забезпечення дозволяє вчасно адаптуватися до ринкових вимог і одночасно дієво впливати на нього. Комплексний підхід передбачає при розробці планів маркетингу використовувати не окремі маркетингові заходи, а оптимально їх

поєднувати, без чого неможливо ефективно впливати на споживача ІТ-послуг.

### **Список використаних джерел:**

1. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Forecasting industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia.*-2017. Part 2. № 4 (12). P. 106-111.

2. Pererva P.G., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. Investigation of the role of venture companies in the early stages of the product life cycle // *Науковий вісник Полісся.* 2017. № 2 (10). Ч.2. С.144-149. URI: <http://ir.stu.cn.ua/123456789/15196>

3. Kocziszky G., Veres Somosi M., Kobieliava T.O. Compliance risk in the enterprise // *Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність "Форвард-2017":* тр. 8-ї Міжнар. наук.-практ. Internet-конф. студ. та молод. вчених. Харків : НТУ «ХПІ», 2017. С. 54-57.

4. Косенко А.П., Кобелева Т.А., Товажнянский В.Л. Диверсификация направлений технологического мониторинга с использованием тригонометрических функций // *Стратегические ориентиры развития инновационной деятельности.* Харьков : «Щедра садиба плюс», 2013. С. 109-117.

5. Pererva P.G., Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.

6. Kosenko A.P., Kobieliava T.O., Tkachova N.P. The definition of industry park electrical products // *Scientific bulletin of Polissia.* Part 2. № 3 (11). 2017. P. 43-50.

Попадін В. С., магістр

Чабан В. О., магістр

Київський національний торговельно-економічний університет

## **ПРОГРАМА ЛОЯЛЬНОСТІ ОПЕРАТОРА МОБІЛЬНОГО ЗВ'ЯЗКУ ДЛЯ СТУДЕНТІВ**

Цифрові технології сформували нові потреби суспільства. Як писав Д. Чалмерс: «Я нікуди не піду без консультувань з інтернетом разів п'ять чи десять» [1]. І це більш за все стосується