

5. ТОВАЖНЯНСКИЙ В.Л., ПЕРЕРВА П.Г., КОБЕЛЕВА Т.А., ГЛАДЕНКО И.В. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия // Вестник Нац. техн. ун-та "ХПИ": сб. науч. тр. Темат. вып. : Технический прогресс и эффективность производства. – Харьков: НТУ "ХПИ", 2009. №36-1. С. 12-22. <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/32103>

*Назаренко С.М., аспірант кафедри економіки бізнесу
Перерва П.Г., д.е.н., проф., завідувач кафедри економіки бізнесу
Національний технічний університет «ХПИ»
pgpererva@gmail.com*

ОБГРУНТУВАННЯ ПРИНЦИПІВ МАРКЕТИНГУ АУТСОРСИНГУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

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 мікроринкового середовища функціонування аутсорсингової фірми [1-5].

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 певні характерні особливості інформаційного продукту, до яких пропонується віднести [1, 2]:

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.

Принцип організаційної поведінки є основним у здійсненні системи ІТ-аутсорсингу. Основними складовими цього принципу є:

- 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 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.

Практична реалізація маркетингової програми ІТ-аутсорсера відбувається з використанням його маркетингової стратегії. Тому спочатку слід визначити основні дефініції та методичні підходи до її формування та використання при виході ІТ-фірми на свій цільовий ринок та успішне функціонування на ньому.

Виходячи з цих положень, функціональні стратегії маркетингу щодо окремих сегментів цільового ринку ІТ-аутсорсера хоча і є їх невід'ємною частиною, але відтворюють вторинний характер в порівнянні з конкурентними бізнес-стратегіями. В свою чергу, конкурентні маркетингові бізнес-стратегії виходу та діяльності ІТ-аутсорсера на цільовому ринку, також є невід'ємною частиною маркетингової загальнофірмової (корпоративної) стратегії, але мають вторинний характер в порівнянні з корпоративною стратегією маркетингу.

Узагальнення викладено вище, дає змогу пропонувати під стратегією маркетингового забезпечення виробничо-комерційної діяльності ІТ-аутсорсера на своєму цільовому ринку розуміти його загально фірмову (корпоративну) маркетингову стратегію, яка дозволяє в повній мірі здійснення місії підприємства аутсорсера, досягнення ним стратегічних цілей маркетингу на цільовому ринку ІТ-послуг та представляє тривірневу концептуальну модель тактичних (оперативних) та перспективних (потенційних) видів бізнес-діяльності підприємства з метою найбільшого задоволення потреб споживачів ІТ-продуктів, конкурентного позиціонування аутсорсера та його ІТ-послуг з урахуванням особливостей ринку ІТ-послуг, продукції та послуг аутсорсера та ринкової поведінки основної групи споживачів.

Використані джерела

1. Назаренко С.М., Перерва П.Г. Дослідження методів визначення ефективності ІТ-аутсорсингу. *Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки)* : зб. наук. пр. Харків : НТУ "ХПІ", 2021. № 2. С. 73-83
2. Назаренко С.М., Перерва П.Г. Методичний підхід до оцінювання ефективності використання ІТ-аутсорсингу. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т.5, №3. С. 18-29.
3. Tkachova, N.P., Pererva P.G., Kobieliava, T. O. 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.
4. Товажнянский В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.А., Гладенко И.В. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия // *Вестник НТУ «ХПИ»: сб.науч.тр. Темат. вып.: Технический прогресс и эффективность производства*. – Харьков: НТУ "ХПИ", 2009. №36-1. С. 12-22.
5. Tkachov M.M., Pererva P.G., Kobieliava T.O., Tkachova, N.P., Diachenko T.A. Management of relations with enterprise stakeholders based on value approach // *Problems and Perspectives in Management*. 2021. Vol. 19, Iss. 1. P. 24-38. doi.org/10.21511/ppm.19(1).2021.03