

живачів рекламного продукту породжує необхідність у подальших дослідженнях інших аспектів висвітленої теми.

Література:

1. Infante D. Remembering the Swedish Bikini Team, Beer Advertising's Forgotten First Ladies [Електронний ресурс] / Dave Infante // Thrillist. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.thrillist.com/drink/nation/swedish-bikini-team-old-milwaukee-beer-history-story-behind-the-sexiest-beer-commercials>.
2. Reichert T. Sex in advertising : perspectives on the erotic appeal / T. Reichert, J. Lambiase. – Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2003. – 306 p.
3. Sex in Advertising [Електронний ресурс] // AdAge. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://adage.com/article/adage-encyclopedia/sex-advertising/98878/>.
4. Spivack E. The History of the Flapper, Part 1: A Call for Freedom [Електронний ресурс] / Emily Spivack // Smithsonian.com. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.smithsonianmag.com/arts-culture/the-history-of-the-flapper-part-1-a-call-for-freedom-11957978/>.
5. Vintage Ad Browser. Режим доступу до ресурсу: <http://www.vintageadbrowser.com/>
6. Линдстром М. Buyology: увлекательное путешествие в мозг современного потребителя / Мартин Линдстром. – М.: Эксмо, 2010. – 240 с.
7. Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты / Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой. – СПб: Питер, 2002. – 576 с.
8. Тангейт М. Всемирная история рекламы / Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2008. – 270 с.

УДК 339.138

JEL classification: M31, L89

DOI: 10.20535/2307-5651.14.2017.108738

Голидьбіна А.В.

ORCID ID: 0000-0002-4372-1073

Язвінська Н.В.

канд. економ. наук, доцент

ORCID ID: 0000-0001-7158-1701

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО РИНКУ ІТ-ПОСЛУГ ТА СПЕЦИФІКА ПРОСУВАННЯ НА НЬОМУ

ОСОБЕННОСТИ СОВРЕМЕННОГО РЫНКА ИТ-УСЛУГ И СПЕЦИФИКА ПРОДВИЖЕНИЯ НА НЕМ

IT SERVICES MARKET FEATURES AND SPECIFICS OF PROMOTION ON IT

Сьогодні ми не уявляємо свого життя без інформаційних технологій, майже кожна компанія у своїй діяльності застосовує продукти ІТ-компаній чи користується їхніми послугами. Дана стаття присвячена дослідженню особливостей сучасного ринку ІТ-послуг та визначенню відповідної умовам ринку специфіки просування ІТ-послуг. Враховуючи неймовірний розвиток ринку, його фрагментацію та технологічну динамічність важливо визначити особливості які впливають на ефективність маркетингу ІТ-послуг в цілому і маркетингових комунікацій зокрема. В даній роботі розглянуто специфіку виробництва та реалізації ІТ-послуги, а також досліджено маркетинговий інструментарій комунікацій для успішного просування ІТ-послуги на ринку та зростання ІТ-компанії в подальших періодах. Оскільки ІТ-компанії не завжди застосовують потенціал сучасних засобів просування на ринку, тому в статті показано як використання відповідних комунікативних заходів та інструментів дозволяє вести покупця воронкою продажів та забезпечувати його лояльність.

Ключові слова: ІТ-послуги, класифікація ринку ІТ-послуг, закінчений ІТ-продукт, бізнес-процес створення «закінченого» ІТ-продукту, просування ІТ-послуг, ІТ-ринок, ІТ-продукт.

На сегодняшний день мы не представляем своей жизни без информационных технологий, почти каждая компания в своей деятельности применяет продукты ИТ-компаний или пользуется их услугами. Данная статья посвящена исследованию особенностей современно горынка ИТ-услуг и определению соответствующей условиям рынка специфики продвижения ИТ-услуг. Учитывая невероятное развитие рынка, его фрагментацию и технологическую динамичность важно определить особенности влияющих на эффективность маркетингу ИТ-услуг в целом и маркетинговых коммуникаций в частности. В данной работе рассмотрена специфика производства и реализации ИТ-услуги, а также исследован маркетинговый инструментарий коммуникаций для успешного продвижения ИТ-услуги на рынке и рост ИТ-компаний в последующих периодах. Поскольку ИТ-компания не всегда применяют потенциал современных средств продвижения на рынке, поэтому в статье показано как использование соответствующих коммуникативных мероприятий и инструментов позволяет вести покупателя воронкой продаж и обеспечивать его лояльность.

Ключевые слова: ИТ-услуги, классификация рынка ИТ-услуг, законченный ИТ-продукт, бизнес-процесс создания «законченного» ИТ-продукта, продвижение ИТ-услуг, ИТ-рынок, ИТ-продукт.

Today we cannot imagine our life's without information technology, almost every company uses in its activity products of IT companies or use their services. This essay represents results features of the IT services market. Given the incredible development of market fragmentation and technological dynamism is important to identify features that affect the effectiveness marketing IT services in general and marketing communications in particular. This essay deals with the specific production and sale of IT services, and studied marketing communication tools to successfully promote the IT services market and growing IT company in subsequent periods. As IT companies do not always use the potential of modern advancement in the market, so the essay shows how the use of appropriate communication measures and instruments allows the buyer sales funnel and ensure its loyalty.

Keywords: IT Services, classification of IT services market, "completed" IT product, "completed" IT product, promotion of IT services, IT market

Вступ. ІТ-ринок, або ринок інформаційних продуктів і послуг, з моменту свого виникнення і по теперішній день є сферою діяльності, що представляє чималий інтерес для компаній будь-якого розміру і рівня рентабельності. Інтерес цей обумовлений декількома причинами. По-перше, динамічними темпами інтенсивного, а нерідко і революційного розвитку інформаційних технологій. По-друге, широкими можливостями по інформатизації будь-якого бізнес-процесу. По-третє, постійним збільшенням числа споживачів інформаційних технологій і зростанням рівня їх знань. По-четверте, наявністю потужного інструменту маркетингу - всесвітньої мережі Інтернет, яка є породженням сфери інформаційних технологій.

Варто зазначити, що товари ІТ-ринку суттєво відрізняється від інших ринків та вимагають специфічного маркетингового забезпечення. Динамічність розвитку ринку спричиняє динамічність зміни та зростання вимог до маркетингу і, зокрема, до маркетингових комунікацій.

Постановка завдання. Ціль роботи – визначити специфіку сучасного ринку ІТ-послуг, охарактеризувати особливості просування ІТ-послуг та ефективний інструментарій маркетингових комунікацій, взаємодії зі споживачами та створення їх лояльності до компанії.

Методологія. Інформаційною базою даної роботи стали аналітичні та галузеві огляди вітчизняних та міжнародних компаній та видань, тематичні сайти досліджуваної галузі, словники, результати власних досліджень авторів.

В ході дослідження було проаналізовано аналітичні огляди міжнародних консалтингових компаній, що спеціалізуються на дослідженні ІТ-ринків та матеріали зарубіжних конференцій, присвячених інформаційним технологіям.

Для реалізації поставлених завдань було використано ряд методів, зокрема аналізу і синтезу, а також метод систематизації для узагальнення результатів дослідження і формулювання висновків.

Результати дослідження. Сучасний ринок ІТ-послуг характеризується високою динамічністю великими обсягами та структурною різноманітністю. Проте, визначення того, що характеризується як ІТ-послуга не є усталеним та одностайним. Так, консалтингова компанія Cleverics визначає ІТ-послугу, як забезпечення можливості використання інформаційних технологій для підвищення ефективності та усунення обмежень інформаційних процесів [5]. А у словнику термінів ITIL V3 зазначається, що ІТ-послуга – це послуга, що надається постачальником ІТ-послуг. ІТ-послуга включає в себе інформаційні технології, процеси і людей [6]. Наразі на ринку присутні наступні ІТ-послуги:

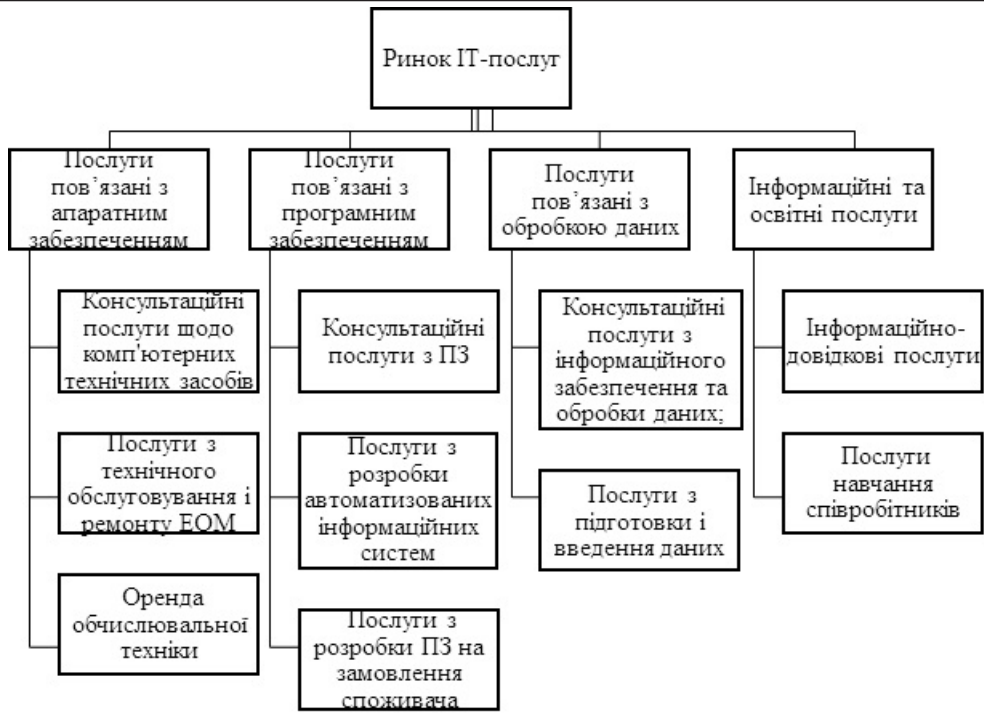


Рис. 1. Ринок ІТ-послуг
[Джерело: розробка авторів]

Розглянемо ІТ-послуги пов'язані з програмним забезпеченням. Світова практика визначає цей клас послуг як program development services, а Інформаційно технічний відділ Ельського університету визначає їх як «клієнтоорієнтовані послуги, які дозволяють кінцевому користувачу виконувати свою роботу і надавати технічні послуги за допомогою ІТ-продукта, що створюється в результаті надання послуги» [9].

В процесі надання цієї ІТ-послуги відбувається взаємодія нематеріальних активів (інформації) замовника та виконавця, що призводить до процесу перетворення та формування ІТ-продукту.

Така взаємодія може виникати між:

1. Замовником та виконавцем ІТ-послуги (рис.2);



Рис. 2. Процес взаємодії між замовником та виконавцем ІТ-послуги
[Джерело: розробка авторів]

2. Замовником, споживачем та виконавцем ІТ-послуги (рис.3);



Рис. 3. Процес взаємодії між замовником, споживачем та виконавцем ІТ-послуги
[Джерело: розробка авторів]

3. Замовником, споживачем, дистриб'ютором, виконавцем ІТ-послуг (рис.4);

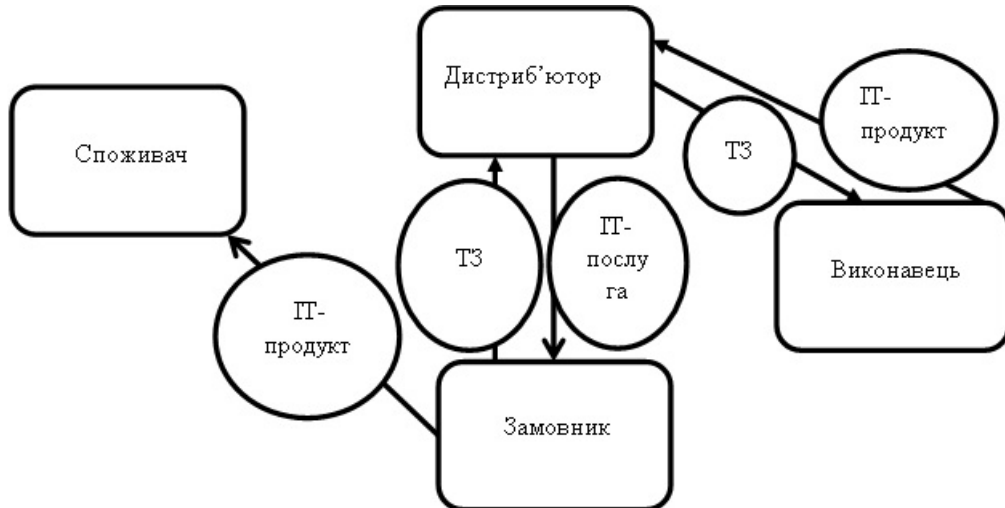


Рис.4. Процес взаємодії між замовником, споживачем, дистриб'ютором, виконавцем ІТ-послуг
[Джерело: розробка авторів]

Таким чином, варто відзначити, що в процесі надання ІТ-послуги ІТ-продукт не може бути відокремленим від його супроводу до створення закінченого ІТ-продукту.

Закінчений ІТ-продукт – це результат надання ІТ-послуги, що пройшов процес перетворення від формування технічного завдання до впровадження замовником та подальшого супроводу(обслуговування) виконавцем.

Результатом впровадження ІТ-продукту компанією споживачем є досягнення стратегічних цілей компанії, безперерйне здійснення її діяльності і окремих бізнес-процесів в залежності від специфіки послуги.

Досвід роботи ІТ-компаній показує, що вкрай важко реалізувати абсолютно «закінчений» ІТ-продукт через, те що виявити і усунути недоліки якості ІТ-продукту, зокрема помилки кодування, набагато складніше ніж в інших областях виробництва.

З метою виявлення та аналізу особливостей маркетингового забезпечення, і зокрема, просування ІТ-послуг розглянемо процеси взаємодії споживача та розробника ІТ-продукту в процесі надання ІТ-послуги. Для цього простежимо у часі процес створення закінченого ІТ-продукту (рис. 5).



Рис. 5. Бізнес-процес створення «закінченого» ІТ-продукту
[Джерело: розробка авторів]

Рисунок 5 відображає процес надання ІТ-послуги та розробки ІТ-продукту в часі від усвідомлення потреби споживачем до супроводу після процесу впровадження.

На першому етапі «Підготовка» споживач усвідомлює власну потребу та займається пошуком виконавця.

На етапі «Переговори» укладається договір з обраним виконавцем, формулюються цілі та завдання проекту, виділяються базові сутності та взаємозв'язку між ними. Тобто, створюється основа для подальшого проектування системи. Також визначаються терміни і вартість розробки ІТ-продукту, формується і підписується ТЗ на розробку програмного забезпечення.

В ході третього етапу, базуючись на результатах попередньої роботи, проводиться проектування системи. Методологія проектування поєднує в собі сучасні програмні рішення. Під час проекту-

вання розробляється функціональна специфікація: вибирається архітектура системи, обумовлюються вимоги до апаратного забезпечення, визначається набір організаційних заходів, які необхідні для впровадження ІТ-продукту, а також перелік документів, що регламентують його використання.

На етапі «Створення» будуються прототипи, як цілої системи, так і її частин. У результаті з'являється робоча версія продукту. Проходить тестування системи на відповідність вимог до неї, перевірку оформлення і наявність необхідного пакету документації. Результатом тестування є усунення всіх недоліків системи і висновок про її якість.

Етап «Впровадження» ІТ-продукту зазвичай передбачає установку системи, навчання користувачів та експлуатацію створеного програмного продукту. До будь-якої розробки додається повний пакет документації, який включає в себе опис системи, посібники та алгоритми роботи.

Підтримка функціонування ІТ-продукта повинна здійснюватися групою технічної підтримки розробника, яка здатна відреагувати на побажання в зміні продукту, усунення недоліків в процесі використання, оновлення тощо.

Слід зазначити, що процес надання ІТ-послуги, або процес розробки ІТ-продукту є творчим процесом, але в свою чергу потребує системного підходу, щоб направляти процеси, необхідні для отримання нового продукту на ринку та задовольнити потреби споживача.

Далі з метою виявлення та аналізу особливостей маркетингового забезпечення, і зокрема, просування ІТ-послуг визначимо та проаналізуємо деякі особливості притаманні ІТ - послугам.

В силу нематеріальності послуги споживачеві складно оцінити її якість та отримані ним результати не тільки до отримання ІТ-послуги, але і протягом певного часу після цього. Це зумовлено тим, що корисність складної ІТ-послуги та її складових не очевидна споживачеві не тільки до замовлення, в процесі купівлі та надання ІТ-послуги, але навіть і після її надання. І тільки через певний проміжок часу отримання споживацького досвіду споживач стає спроможним оцінити своє задоволення та, відповідно, якість отриманої послуги. Чим складніша і технологічніша ІТ-послуга, тим важче споживачеві оцінити її якість та свою задоволеність отриманим.

Складність ІТ-послуги може залежати від багатьох чинників, зокрема, специфіки діяльності споживача, кількості учасників процесу надання ІТ-послуги, характеру їх взаємодії тощо. Придбання і використання товарів ІТ-ринку висуває особливі вимоги до знань споживачів. Часто споживачеві ІТ-послуг не вистачає знань в галузі ІТ-технологій щоб кваліфіковано сформулювати свій запит, зробити вибір ІТ-послуги, доцільно визначити її склад та вибрати виконавця[2].

Це відбивається на вимогах до маркетингового комунікаційного забезпечення ІТ-послуг. Зокрема на етапах: усвідомлення потреби, формування вимог, підбору виконавця, переговорів, підписання контракту. Іншою характерною особливістю є низька ступінь залучення споживача в процес створення ІТ-продукта. Властивість проявляється на початкових етапах виробництва ІТ-послуги, де її створенням займаються фахівці-розробники. Однак наступні етапи передбачають збільшення ступеня залучення споживача, так як установка, настройка і адаптація ПЗ здійснюються при постійній взаємодії замовника та виконавця. Необхідність в покупці ІТ-послуг у клієнта з'являється тільки після додаткового інформування клієнта про кваліфікацію розробника або демонстрації попередніх подібних виконаних робіт (портфоліо) в процесі підбору виконавця.

Наступною особливістю притаманною ІТ-послугам варто зазначити можливість віддаленого взаємодії споживача з ІТ-компанією. Це позбавляє споживача необхідності відвідувати сервісне підприємство, і він може ніколи не зустрітися особисто з обслуговуючою компанією. Важливим є те, що кількість контактів між споживачем і виробником ІТ-послуги скорочується, а взаємодія відбувається в основному по телефону, Скайпом, електронною поштою.

Результат такої сервісної діяльності залишається надзвичайно важливим, але сам процес надання послуги може бути частково і навіть повністю прихований від споживача через віддалений технологічний супровід, консультування і навчання, які є поширеними на ринку ІТ.

Окрім вище перелічених особливостей ІТ-послуг необхідно мати на увазі специфіку ІТ-продукту, що є основою надання ІТ-послуги. Серед його характерних особливостей можна виокремити:

- При схожості ІТ-продуктів помітними конкурентними перевагами стають сервіс і навчання.
- Через складність технічного рішення, інформаційні продукти продаються разом з інформаційними послугами, такими як установка, наладка, обслуговування.
- При просуванні інформаційних продуктів і послуг значущий вплив на споживачів надають відгуки знайомих користувачів про конкретний продукт або його виробника.
- Важкість у розрахунку остаточної ціни ІТ-продукту, тому досить часто вартість розробок має прогнозний характер[4].

Відзначимо також, що особливістю надання ІТ-послуг є специфіка діяльності компанії та умов надання ІТ-послуг. Виділити наступні категорії компаній:

- *Компанії-інженери* – розробники і виробники, що випускають на ринок нові вироби.
- *Системні інтегратори* – здебільшого займаються наданням послуг в області створення і побудови комплексних систем безпеки на основі готових виробів компаній-інженерів, а також займаються впровадженням різних інформаційних систем, що мають підсистеми захисту інформації.
- *Дилери* – основна вигода полягає в перепродажі готових виробів компаній-інженерів і наданні різних консалтингових послуг в даній області [1].

Серед даних категорій найбільші проблеми з розбудовою та впровадженням маркетингу виникають у компаній-інженерів. Саме вони, потребують більше маркетингових зусиль для просуванні на ринку.

Інформаційні технології - системи соціальні. Вони розробляються людьми (розробниками) для людей (замовників). Тому успіх в розробці ІТ-продукта та його подальшої реалізації залежить від налагодженої взаємодії між ними.

З погляду замовників успіх взаємодії в процесі розробки залежить від: розуміння потреби замовників; належного консультування; налагодження партнерських доброзичливих зв'язків між учасниками проекту; процесу, який здійснює організація, повинен бути пов'язаний з її розвитком, культурою, соціальною динамікою, знаннями і досвідом розробників, практикою керівництва, очікуваннями замовників. Враховуючи це слід відзначити, що процес просування ІТ-послуг має ряд особливостей та є надскладним.

Складність просування ІТ-послуги полягає в тому, що необхідною є як висока обізнаність споживача в специфічних технологіях пов'язаних з послугою, так і відповідна демонстрація можливостей і унікальних особливостей розробки ІТ-продукту. Це, в свою чергу, вимагає від продавця гнучкості в підході до кожного клієнта, чудового знання кон'юнктури, цінової політики ринку, ефективного вибору інструментарію заходів просування.

Спираючись на вищезазначене, розглянемо якими маркетинговими комунікаціями доцільно супроводжувати процес надання ІТ-послуги. В основі цього дослідження застосуємо наступну модель (рис. 6).

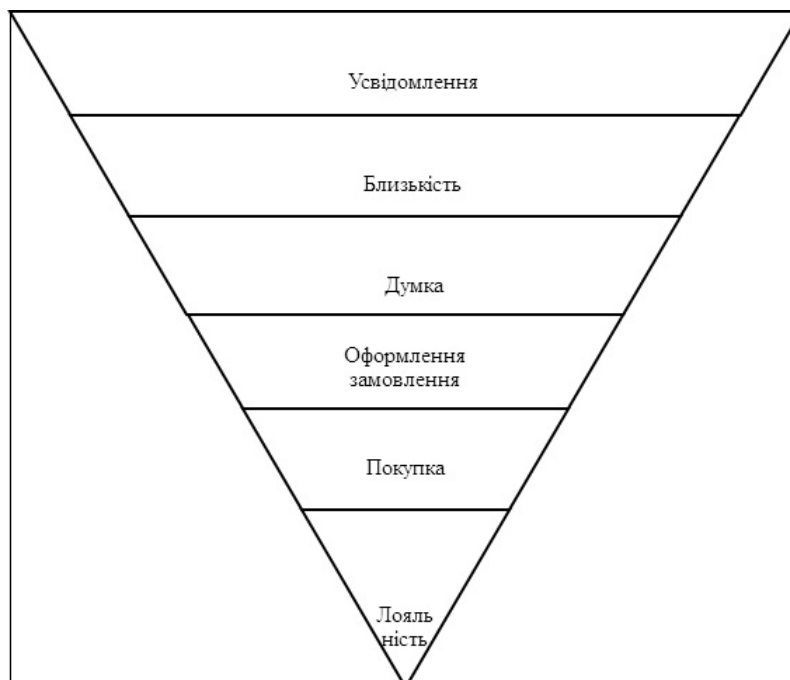


Рис.6. Воронка продажів

[Джерело: систематизовано авторами на основі [10].

На основі складових бізнес-процесу надання ІТ-послуги, а також етапів проходження замовника по воронці продажів стає можливим підібрати необхідні маркетингові комунікаційні інструменти (таблиця).

Застосування маркетингових комунікаційних інструментів на основі воронки продажів

Етап бізнес-процесу надання IT-послуги	Етап воронки продажів	Маркетинговий комунікаційний інструмент
Підготовка	усвідомлення	Публікації в тематичних виданнях, розміщення інформаційних матеріалів на тематичних інтернет-ресурсах, виступи та презентації на тематичних заходах
Переговори	Близькість	Розміщення інформації на сайті компанії, розвиток партнерства
Проектування	Думка	Аналітичні огляди, презентації, демонстрації
Створення	Оформлення замовлення	Консультавання споживачів, прями продажі
Впровадження	Покупка	Консультавання, інформаційна підтримка
Підтримка	Лояльність	Консультавання, презентація

На кожному з етапів проходження клієнтом воронки продажів та прийняття ним рішення про покупку необхідно ретельно відбирати засоби комунікацій, форми подачі, враховувати умови комунікаційної діяльності [10].

Вибір споживача на ринку IT-послуг ще більш складний, ніж процес усвідомлення необхідності придбання даних послуг. Споживачеві потрібно вибрати з декількох пропозицій найбільш підходящий варіант, який найкращим чином буде вирішувати завдання. Тому пропозиції IT-послуг повинно супроводжуватися розгорнутими і індивідуалізованими консультаціями.

Підбираючи релевантні форми та засоби комунікації зі споживачем на кожному етапі, можна швидше пересувати його воронкою продажів, надаючи спеціалізовану інформацію і підсилюючи мотивацію до здійснення замовлення [7].

Розглядаючи ринок IT-послуг, слід зазначити, що компанії використовують аналогічні засоби просування, що й інші компанії-представники різних товарних ринків. Серед найбільш поширених є: рекламна діяльність, безпосереднє консультування користувачів, поширення довідкової інформації з технічними характеристиками товару. Враховуючи особливості та властивості IT-послуг, пропонуємо компаніям звернути увагу на такі засоби комунікації як: Public Relations, просування через Інтернет, друкована і сувенірна рекламна продукція з фірмовою символікою.

Серед основних PR-інструментів слід виділити спеціалізовані виставки, тематичні семінари, різного роду презентації, демонстрації, участь фахівців фірми в конференціях, надання пробних версій застосунків чи програмного забезпечення розроблених компанією в тимчасове користування для ознайомлення з можливостями та багато іншого.

Галузеві виставки - найбільш потужний інструмент. На подібних заходах присутні як досить великі, так і нечисленні, по більшій мірі спеціалізовані, експозиції. За допомогою участі у таких заходах можливо залучити спонсорів для майбутніх проектів, заключити вигідні партнерства тощо.

Виставка для кожної фірми - це велике навантаження, що вимагає чималих витрат матеріальних засобів та фізичної енергії. Проте, всі ці витрати окупаються при грамотному плануванні та організації виставкової діяльності.

Також серед PR-інструментів варто виділити тематичні семінари та презентації. Принцип їх дії аналогічний рекламній статті в пресі, яка, з одного боку, розповідає про методи вирішення проблеми, а з іншого, пропагує готові засоби по вирішенню питання. Тут найбільш значущим є продуманий з точки зору подальшої співпраці вибір запрошеної аудиторії [3].

Просування через Інтернет (реклама, розміщення інформації в спеціалізованих каталогах, Інтернет-торгівля) є одним з найпотужніших. Все більше компаній звертаються саме до нього через те, що серед всіх інших методів воно характеризується невисокими витратами, великим охопленням потенційної аудиторії і досить швидкою реакцією покупця.

До основних методів ефективного Інтернет-просування IT-продуктів слід віднести: розміщення інформації в спеціалізованих Web-каталогах, створення та підтримання корпоративного Web-сайту або Web-порталу докладною базою технічних характеристик товару і можливістю інтерактивної продажу. Вже зараз кожен третій споживач приймає рішення про покупку після ретельного ознайомлення з характеристиками товару на офіційному сайті фірми.

Говорячи про методи просування в Інтернеті, слід зазначити, що більшість компаній успішно комбінують різні способи просування, використовуючи як пошукову оптимізацію, так і контекстну рекламу в пошукових мережах. Крім того, для невеликих компаній, досить дієвим методом просування є пряма реклама на форумах і сайтах веб-замовлень, де існує можливість знайти собі

клієнта. Однак, така реклама ефективна лише для невеликих компаній, що мають обмежену кількість замовлень і мають змогу виконувати будь-яку поставлену задачу без відмови. Великі ж фірми, що займаються розробкою ІТ-продуктів, витрачають більше коштів на оптимізацію і оновлення оголошень на різних сайтах замовлень, ніж отримують дохід від подібного роду просування.

Слід зазначити, що деякі ІТ-компанії намагаються бути як найближче до своїх клієнтів, тому мають офіційні сторінки в популярних соціальних мережах. Такий метод комунікації допомагає підприємству бути відкритим для діалогу, інформувати про останні новини своєї діяльності існуючих споживачів, а також залучати нових, формуючи позитивний імідж бренду.

Окрім вищеперерахованих засобів просування в Інтернеті, управлінці ІТ-компаній займаються розробкою тематичних розсилок інформації про фірму та продукцію, так званий e-mail маркетинг, який наразі є одним з найефективніших та недорогих рекламних інструментів. Середня кількість переходів через посилання в листі для ІТ-послуг становить 3,5%, що є одним з найвищих показників серед інших галузей [8].

Серед інструментарію для просування ІТ-послуг компанії можна відзначити також більш традиційні засоби такі як: друкована і сувенірна продукція. Її використання допомагає сформувати у потенційного клієнта та споживача ставлення до компанії, відбудувати позитивний імідж, що в подальшому може вплинути на вибір партнера чи виконавця замовлення.

Важливим фактором для успішного просування ІТ-послуг є наявність діючих сертифікатів, патентів і прикладів позитивного використання. Крім отримання відповідного документа, важливою метою сертифікації є досконала перевірка органом, що проводить сертифікацію, дозволяє істотно знизити ймовірність появи вразливостей та забезпечити надання якісних послуг при виконанні ТЗ.

Що стосується прикладів позитивного використання, то тут необхідно налагодження тісного контакту з існуючими замовниками, яким була надана високоякісна ІТ-послуга, що відповідає всім поставленим вимогам. Та в подальшому демонстрації попередніх замовлень як одних з найкращих в портфоліо компанії.

Висновки. В ході проведеного дослідження запропоновано класифікацію сучасного ринку ІТ-послуг; розглянуто та проаналізовано різновиди взаємодії суб'єктів в процесі виробництва ІТ-послуги та ІТ-продукту; охарактеризовано існуючу термінологію в сфері надання ІТ-послуг та запропоновано її уточнення, зокрема, запропоновано термін «закінчений ІТ-продукт», який є результатом надання ІТ-послуги, що пройшов процес перетворення від формування технічного завдання до впровадження замовником та подальшого супроводу(обслуговування) виконавцем; формалізовано та охарактеризовано бізнес-процес створення «закінченого» ІТ-продукту; визначено та проаналізовано особливості ІТ – послуг, які впливають на їх просування на ринку; визначено, якими маркетинговими комунікаціями доцільно супроводжувати процес надання ІТ-послуг, охарактеризовано воронку продаж на ринку ІТ-послуг та інструментарій просування ІТ-послуг в умовах сучасного ринку.

Література:

1. Исследование процесса производства ИТ-услуги [Електронний ресурс] / Н. В. Полякова, А. А. Обухова. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-protsesta-proizvodstva-it-uslugi>.
2. ИТ-услуга: определение, свойства, структура [Електронний ресурс] / Н. В. Полякова, В. В. Полякова. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: <http://cyberleninka.ru/article/n/it-usluga-opredelenie-svoystva-struktura>.
3. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.
4. Методы маркетингового продвижения систем криптографической защиты информации [Електронний ресурс] / С. Панасенко, А. Микитась. – 2004. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.panasenko.ru/Articles/55/55.html>
5. Разбираемся с определением ИТ-услуги [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.cleverics.ru/ru/subject-field/articles/321-servi>
6. Управление уровнем ИТ-услуг. Часть 1. Высокие отношения [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.osp.ru/itsm/2013/05/13035447.html>.
7. Что такое воронка продаж и зачем она нужна? [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://toplead.com.ua/ru/blog/id/chto-takoe-voronka-prodazh-i-zachem-ona-nuzhna-012/>
8. E-mailmarketing: полезные цифры для будущих рекламных кампаний [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://powerbranding.ru/trends/e-mail-marketing-poleznye-cifry-dlya-budushhix-reklamnyh-kampanij/>.
9. ITIL Foundations: What Is a Service? [Електронний ресурс] / RicardoChavira – Режим доступу до ресурсу: <http://its.yale.edu/news/itil-foundations-what-service>
10. TheSocialMediaEngagementFunnel [Електронний ресурс] / MarkSmiciklas – Режим доступу до ресурсу: <http://www.intersectionconsulting.com/2010/the-social-media-engagement-funnel/>