

**Тетяна Миколаївна КУЦЕНКО**

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ORCID ID: 000-0001-7800-2987

E-mail: chkutsenko@gmail.com

**Ірина Анатоліївна ПАРФЕНТЕНКО**

ст. викладач кафедри маркетингового менеджменту та економічної кібернетики, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

ORCID ID: 0000-0002-3827-0108

E-mail: parfentenکو2408@gmail.com

**Ольга Вікторівна ЗАЙКА**

ст. викладач кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ORCID ID: 0000-0002-6000-9870

E-mail: ovzaiка0812@gmail.com

**РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ З ПРОСУВАННЯ ІТ-ПОСЛУГ У ПРАКТИЦІ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Куценко, Т. М. Роль маркетингового комплексу з просування ІТ-послуг у практиці підприємницької діяльності [Текст] / Тетяна Миколаївна Куценко, Ірина Анатоліївна Парфентенко, Ольга Вікторівна Заїка // Український журнал прикладної економіки. – 2020. – Том 5. – № 1. – С. 107–114. – ISSN 2415-8453.

**Анотація**

*Метою статті є дослідження особливостей елементів маркетингового комплексу з просування ІТ-послуги в умовах становлення суспільства знань та інформаційної економіки в контексті реалізації завдань підприємницької діяльності. Обґрунтовано, що центральне місце в структурі маркетингової діяльності в сфері надання ІТ-послуг займає розробка маркетингового комплексу, який включає наступні елементи: ІТ-послуги як товар, ціна ІТ-послуг, канали розподілу ІТ-послуг і система просування ІТ-послуг на ринок. Наголошено, що розробка ІТ-послуги як елемента комплексу маркетингу – це процес розробки нової ІТ-послуги, а в більш широкому сенсі – нового продукту. Встановлено, що цінова політика підприємства в системі підприємницької діяльності зводиться до вибору найбільш ефективного методу ціноутворення та розробки цінової стратегії. Вибір стратегії ціноутворення визначається положенням підприємства на ринку, особливістю ІТ-послуг, існуючими обмеженнями доступу для потенційних споживачів, психологічними аспектами сприйняття послуги та діяльності підприємства. Систематизовано функції каналів розподілу ІТ-послуг на основі завдань, які стоять перед посередниками, залученими у процес задоволення попиту на ІТ-послуги з метою забезпечення їх доступності для споживачів. Оскільки канали розподілу є важливою складовою маркетингового комплексу з просування ІТ-послуг, при виборі партнерів для побудови ефективної системи каналів збуту ІТ-послуг необхідно оцінити потенційні можливості та напрямки подальшого розвитку кожного з учасників каналу, фінансові результати діяльності, здатність до кооперації, репутаційні ризики, пов'язані з майбутнім співробітництвом. Встановлено, що формування маркетингового комплексу в сфері просування ІТ-послуг має відповідну специфіку, що обумовлена*

---

особливостями самих ІТ-послуг та їх наданням, основними видами яких в сучасних умовах є консалтинг і аутсорсинг. Основними факторами, що впливають на придбання підприємствами послуг ІТ-аутсорсингу є необхідність здійснення ІТ-проектів в стислі терміни з використанням передових технологій постачальників ІТ-послуг.

**Ключові слова:** маркетинговий комплекс, ІТ-послуга, підприємницька діяльність, інформаційна економіка.

**Tetiana KUTSENKO**

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V.N. Karazin Kharkiv National University

**Irina PARFENTENKO**

Senior lecturer of the Department of Economic Cybernetics and Marketing Management, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute»

**Olga ZAIKA**

Senior lecturer of the Department of Marketing, Management and Entrepreneurship, V.N. Karazin Kharkiv National University

**THE ROLE OF THE MARKETING COMPLEX FOR THE PROMOTION OF IT SERVICES IN THE PRACTICE OF ENTREPRENEURSHIP ACTIVITY**

**Abstract**

*The purpose of the article is to study the features of the elements of the marketing complex to promote the IT service in the conditions of becoming a knowledge society and information economy in the context of the implementation of tasks of entrepreneurial activity. It is substantiated that the development of a marketing complex, which includes the following elements: IT services as a commodity, price of IT services, channels of distribution of IT services and system of promotion of IT services to the market, is central to the structure of marketing activities in the field of IT services. It is emphasized that the development of an IT service as an element of the marketing complex is a process of developing a new IT service, and more broadly, a new product. It is established that the pricing policy of an enterprise in the system of entrepreneurial activities is reduced to choosing the most effective method of pricing and developing a pricing strategy. The choice of pricing strategy is determined by the position of the enterprise in the market, the peculiarity of IT services, existing restrictions on access for potential consumers, psychological aspects of the perception of the service and the activity of the enterprise. The functions of the IT service distribution channels have been systematized based on the tasks faced by the intermediaries involved in the process of meeting the demand for IT services in order to ensure their accessibility for consumers. As distribution channels are an important component of an IT services marketing suite, when selecting partners to build an effective IT sales channel system, you need to evaluate the potential and direction of each channel's participants' future development, financial performance, cooperative capacity, reputational risks, related to future cooperation. It is established that the formation of a marketing complex in the field of IT services promotion has a corresponding specificity, which is due to the peculiarities of the IT services themselves and their provision, the main types of which in modern conditions are consulting and outsourcing. The main factors influencing the acquisition of IT outsourcing services by enterprises are the need to implement IT projects in a timely manner using the advanced technologies of IT service providers.*

**Keywords:** marketing complex, IT service, entrepreneurship, information economy.

**JEL classification:** F13; Q17

---

---

## Вступ

У сучасних умовах роль інформаційних послуг важко переоцінити, оскільки в процесі становлення суспільства знань та інформаційної економіки дані та інформація виступають як основний предмет купівлі–продажу. Відбувається також зрушення в професійній структурі робочої сили в бік збільшення частки висококваліфікованих працівників універсальних професій в сфері надання ІТ–послуг. У зв'язку з цим збільшується роль творчої праці, що вимагає орієнтуватися в потоці інформації, концептуально мислити при часто неповній і суперечливій інформації. Інформаційна економіка потребує творчих, нестандартно мислячих людей, що мають широкий спектр знань і вміють швидко пристосовуватися до мінливих зовнішніх і внутрішніх умов сучасної економіки.

Аналіз вітчизняної та зарубіжної літератури свідчить про відсутність єдиної позиції з принципів формування та реалізації маркетингового комплексу з просування ІТ–послуг в системі підприємницької діяльності. Однак, окремі аспекти маркетингової діяльності в сфері надання ІТ–послуг розглянули в своїх роботах такі вчені-економісти, як Лашманова Н.В. [1], Кулинич О.О. [2], Войтко С.В. [2] та ін. Над систематизацією підходів до розуміння ІТ–послуги в системі маркетингового комплексу працювала Гаркавенко С.С. [3]. Через велику кількість наукових підходів питання систематизації основних інструментів маркетингової діяльності в умовах інформаційної економіки залишається недостатньо дослідженим і потребує подальших розробок. Зокрема, це стосується узагальнення та подальшого опрацювання наукових поглядів щодо особливостей формування та реалізації ефективного маркетингового комплексу з просування ІТ–послуг, а також обґрунтування ролі маркетингової діяльності в забезпеченні підприємницької діяльності.

## Мета статті

Метою статті є дослідження особливостей елементів маркетингового комплексу з просування ІТ–послуги в умовах становлення суспільства знань та інформаційної економіки в контексті реалізації завдань підприємницької діяльності.

## Виклад основного матеріалу дослідження

В умовах ринкових відносин актуальним питанням, спрямованим на встановлення результатів діяльності будь-якої організації є мінімізація часу між виробничо–господарськими операціями та їх інформаційним відображенням, що дозволяє приймати ефективні управлінські рішення. Ця проблема в умовах інформаційної економіки вирішується за рахунок впровадження нових інформаційних технологій, які дозволяють оптимізувати період обробки та аналізу інформації.

До теперішнього часу поліпшення роботи підрозділів підприємств досягалося за допомогою формалізації та впровадження ІТ–процесів, які розглядалися як ланцюжок послідовних операцій, а завдання стикування діяльності в сфері впровадження ІТ–технологій з бізнес–процесами компанії часто залишалася «за кадром». В результаті, достатньо трудомісткий і вартісний процес удосконалення ІТ–процесів на підприємствах часто не призводив до підвищення ефективності діяльності підприємства і викликав незадоволеність в реалізації такого роду проектів [2]. Однак, сучасні спеціалісти в галузі ІТ–технологій пропонують надавати ІТ–послуги таким чином, щоб вони дійсно відповідали очікуваннями споживачів. Цей підхід заснований на концепції життєвого циклу ІТ–послуги, в рамках якого стверджується, що будь-яка послуга протягом свого існування кілька разів проходить наступні стадії [1]: визначення та узгодження; розробка і впровадження; експлуатація і підтримка; оцінка і поліпшення. Центральне місце в структурі маркетингової діяльності в сфері надання ІТ–послуг займає розробка маркетингового комплексу, який включає наступні елементи: ІТ–послуги як товар, ціна ІТ–послуг, канали розподілу ІТ–послуг і система просування ІТ–послуг на ринок.

---

Виділяють чотири рівні ІТ-послуги як товару [2]: 1) ІТ-послуги – основний продукт, тобто комбінація різних послуг, що вирішує проблеми клієнта; 2) ІТ-послуги – супутні товари, тобто послуги, які необхідні споживачам для того, щоб використовувати основний продукт; 3) ІТ-послуги – додаткові товари, які підтримують основний товар, надають йому додаткову перевагу і допомагають відрізнити від конкуруючих з ним товарів; 4) ІТ-послуга як товар в розширеному тлумаченні включає в себе доступність основних, супутніх і додаткових товарів і послуг, участь споживачів у процесі обслуговування та взаємодії клієнтів один з одним.

Розробка ІТ-послуги як елемента комплексу маркетингу – це процес розробки нової ІТ-послуги, а в більш широкому сенсі – нового продукту, який включає такі етапи [4]:

1. Генерування ідей. Практикою доведено, що головними джерелами ідей при створенні нових продуктів, зокрема, ІТ-послуг, є співробітники компанії, основні споживачі, конкуренти, дистриб'ютори і постачальники.

2. Відбір ідей, який проводиться з метою знайти серед запропонованих ідей найбільш ефективні та підходящі до умов споживачів та ринку в цілому.

3. Розробка та перевірка концепту нового продукту (ІТ-послуги). Необхідно звернути увагу на такі елементи як ідея продукту, концепція та імідж продукту (ІТ-послуг). Ідея продукту – уявлення про продукт, який підприємство планує запропонувати ринку. Концепцією продукту – це втілення ідеї в пробний продукт, який має важливі для споживачів характеристики. Імідж продукту представляє собою сприйняття споживачами реального чи потенційного продукту (ІТ-послуги).

4. Розробка стратегії маркетингу, яка традиційно складається з трьох частин. Спочатку необхідно описати цільовий ринок, плановану позицію продукту, обсяг збуту, частку ринку і цільовий прибуток. Наступний етап передбачає встановлення ціну продукту, пропозиції щодо системи його розподілу і розрахунок маркетингового бюджету. На останок плануються довгострокові показники обсягів збуту, прибутків і визначаються стратегії комплексу маркетингу – маркетинг-мікс.

5. Бізнес-аналіз, який спрямований на розробку прогнозів обсягів продаж, витрат і прибутків для того, щоб визначити, чи задовольняють вони цілям компанії.

6. Розробка продукту, що передбачає створення зразку продукту згідно з його концепцією.

7. Пробний маркетинг, метою якого є наближення продукту і програми маркетингу до реальної ринкової ситуації.

8. Комерціалізація, тобто стадія, на якій продукт (ІТ-послуга) впроваджується на ринок.

Наступним елементом маркетингового комплексу з просування ІТ-послуги є цінова політика підприємства, яка в системі підприємницької діяльності зводиться до вирішення наступних завдань: 1) вибір найбільш ефективного методу ціноутворення; 2) розробка цінової стратегії. Найбільш відомими підходами до ціноутворення на послуги в цілому є такі:

1. Витратне ціноутворення, коли ціна формується за формулою: «витрати плюс прибуток».

2. Ціноутворення з орієнтацією на запити покупців ІТ-послуг, тобто в основі ціноутворення знаходиться сприйняття цінності ІТ-послуги покупцем, а не витрати виробника.

3. Ціноутворення по цільовому прибутку, або визначення точки без надлишкового обслуговування клієнтів.

4. Ціноутворення, засноване на конкуренції, тобто врахування домінуючих цін на ринку ІТ-послуг.

На думку Кулинич О.О. [2] основними ціновими стратегіями на ринку ІТ-послуг є: 1) престижне ціноутворення – переважно орієнтовано на високоякісне обслуговування;

---

2) «зняття вершків» – застосовується в випадку обмеження доступу на ринок ІТ-послуг потенційних конкурентів або при створенні успішної ринкової інновації; 3) «прориву на ринок» – стратегія встановлення демпінгових цін на ІТ-послуги, що дозволяє витіснити конкурентів з ринку; 4) психологічне ціноутворення – процес встановлення ціни ІТ-послуг враховує психологічні аспекти, такі, як престижність послуги, рекомендації лідерів думок, ціни на ІТ-послуги, що склалися в уявленні споживачів; 5) цінове стимулювання збуту – найчастіше пов'язане із встановленням різних знижок і пільг.

Канали розподілу як елементи маркетингового комплексу з просування ІТ-послуг є сукупністю незалежних організацій, залучених у процес задоволення попиту на ІТ-послуги та забезпечують їх доступність для споживачів. Практики в галузі маркетингу ІТ-послуг виокремлюють наступні функції каналів розподілу [5]:

1. Інформаційна, спрямована на збір і систематизацію результатів досліджень щодо особливостей середовища маркетингу ІТ-послуг.

2. Просування – створення і поширення в рекламних цілях переконливої інформації щодо пропозиції ІТ-послуг.

3. Контактна – придбання передбачуваних споживачів і встановлення з ними відповідних відносин.

4. Адаптаційна – формування і пристосування пропозиції ІТ-послуг споживачами покупцям.

5. Переговорна – узгодження пропозиції та попиту на ІТ-послуги.

6. Фізичного розподілу – фактичне надання ІТ-послуг споживачам.

7. Фінансування – використання ресурсів для покриття витрат на забезпечення роботи каналу розподілу.

8. Взяття ризику – прийняття фінансових ризиків, включаючи компенсацію втрат через неповне завантаження виробників ІТ-послуг.

Спираючись на праці фахівців з маркетингу, що досліджували проблематику вибору ефективних каналів розподілу при просуванні ІТ-послуг, а також власні теоретичні пошуки, вважаємо, що основними формами взаємодії учасників каналу розподілу при просуванні ІТ-послуг є:

1. Конкуруючі відносини, які супроводжуються процесом досягнення оптимізації положення кожного з учасників каналу розподілу ІТ-послуг на противагу пошуку загальносистемного оптимуму.

2. Субстантивовані відносини, які не виключають заключення угод на основі звичайних (традиційних) маркетингових систем збуту ІТ-послуг.

3. Комплементарні відносини, які формуються у вигляді договірних вертикально інтегрованих маркетингових систем збуту ІТ-послуг.

4. Якісні відносини, які передбачають створення багатоканальних маркетингових систем збуту ІТ-послуг.

В процесі вибору партнерів для побудови ефективної системи каналів збуту ІТ-послуг менеджер оцінює потенційні можливості та напрямки подальшого розвитку кожного з учасників каналу, фінансові результати його діяльності, здатність до кооперації, репутаційні ризики, пов'язані з майбутнім співробітництвом. При цьому компанія має сформувати систему мотивація діяльності не лише своїх співробітників, а й незалежних посередників та інших учасників каналів збуту.

Забезпечення ефективного функціонування обраного каналу збуту включає також менторську підтримку роботи посередників та регулярну оцінку результатів їх діяльності. Трансформація купівельної моделі споживачів ІТ-послуг, подальше розширення ринків збуту, ускладнення ІТ-послуг, що надає компанія, поява нових конкурентів викликає необхідність модифікації структури каналу збуту з огляду на необхідність врахування ендогенних та екзогенних факторів впливу на систему розподілу ІТ-послуг в контексті підприємницької діяльності [3].

---

В умовах становлення економіки знань структура маркетингової діяльності підприємств, що працюють в сфері надання ІТ-послуг, тісно пов'язана з широким розповсюдженням систем маркетингової інформації (МІС), що впроваджуються на багатьох сучасних підприємствах. У свою чергу, розвиток та впровадження сучасних МІС викликані трансформації ролі маркетингу в підприємницькій діяльності підприємств і створенням нових інформаційних технологій.

Удосконалення систем маркетингової інформації та значне розширення можливостей сучасних технологій обробки та аналізу даних створили передумови для посилення ролі МІС в інформаційному забезпеченні прийняття управлінських рішень в системі підприємницької діяльності. Основними напрямками в роботі з системами маркетингової інформації в умовах інформаційної економіки є: розробка та впровадження нових методів та інструментів збору та аналізу маркетингових даних, формування та реалізація нових підходів до аналізу ринку за допомогою мікрмаркетингу як підсистеми управління компанією і маркетингу баз даних, використання нововведень в галузі організації маркетингових даних на основі концепції управління знаннями.

В цілому процес формування маркетингового комплексу в сфері просування ІТ-послуг має відповідну специфіку, що обумовлена особливостями самих ІТ-послуг та їх наданням, основними видами яких в сучасних умовах є консалтинг і аутсорсинг.

Консалтингові послуги користуються попитом в ситуації коли велике значення мають можливі помилки та значні фінансові втрати, необхідні оригінальні підходи або рішення, що можна швидко реалізувати. Результатами роботи консультанта можуть бути [6]: об'єктивна оцінка; розроблена стратегія розвитку; оптимальна структура; поставлена система планування, обліку і управління; розроблена корпоративна ідеологія; оптимізовані процеси; підготовлений кваліфікований персонал.

Якщо до цих результатів додати відповідні терміни з області інформаційних технологій (ІТ-архітектура, ERP-система, домен мережі і т. п.), то отримуємо ті продукти або послуги, які пропонуються на ринку ІТ-консалтингу. Паралельно співіснують управлінський консалтинг, що пропонує оптимізацію процесів управління, і виробничий консалтинг (послуги у вирішенні проблем, пов'язаних з виробничими завданнями).

Консалтинг в галузі інформаційних технологій – це управлінський консалтинг, з тією лише різницею, що його результати відносяться до управління розвитком ІТ. Необхідно відзначити, що ІТ-консалтинг, як і будь-який інший, може бути [6]: 1) експертним, що забезпечує надання професійної незалежної оцінки; 2) управлінським, що передбачає розробку і реалізацію рішень, спрямованих на розвиток компанії і зростання її економічних показників; 3) спрямованим на підвищення кваліфікації співробітників компанії-клієнта.

Сьогодні на вітчизняному ринку працює більше п'ятдесяти великих ІТ-компаній. Однак в основі їх пропозицій лежить практично стандартний пакет сервісів, не всі з них можна віднести безпосередньо до ІТ-консалтингу. Як правило, це комплекс послуг з вдосконалення і підтримки всіх елементів ІТ-інфраструктури великого підприємства або державної установи. Особливо варто виділити такі послуги, як інтеграція бізнес-додатків (консолідація інформації на всіх рівнях підприємства) і створення ІТ-інфраструктури. Завдання консультантів – сформулювати стратегію компанії, провести аудит існуючої ІТ-інфраструктури та сформулювати вимоги до неї з урахуванням існуючих бізнес-процесів. Зараз в світовій практиці ІТ-консалтингу одним з найбільш затребуваних пропозицій є послуга з розробки стратегії та плану розвитку ІТ (IT Strategy & Planning) [6]. У переважній більшості компаній інформаційних технологій відводиться роль підтримуючого процесу. Вважається, що вони дуже незначно впливають на створення вартості продукту, хоча тенденція впровадження CRM-систем поступово змінює це бачення. Але відповіді на питання про те, яким саме чином інвестиції в ІТ матимуть позитивний вплив на розвиток

---

бізнесу, які переваги отримає компанія, часто залишаються за межами чітких формулювань, а часом – і розуміння власників бізнесу [6].

ІТ-консультант здатний відповісти на них. Його рекомендації дозволяють керівництву компаній зрозуміти реальну взаємодію між бізнесом та ІТ, побачити ті переваги, які забезпечує впровадження ІТ-сервісів на підприємствах. Створення будь-яких корпоративних центрів підтримки та управління ІТ-сервісами також починається з надання консалтингових послуг – обстеження та формалізації відповідних процесів. Подальша співпраця ІТ-консультантів з клієнтом може прийняти форму абонентського обслуговування на основі спеціальної угоди про надання послуг (SLA) або трансформуватися в ІТ-аутсорсинг. Це дозволяє замовнику зосередитися на досягненні максимальної ефективності від основної діяльності. Хоча до ІТ-консалтингу аутсорсинг безпосередньо не відноситься, проте він є якісною надбудовою над ІТ-консалтингом. Без відповідних зусиль з боку ІТ-консультантів аутсорсер не може правильно сформулювати процеси управління ІТ-інфраструктурою свого замовника.

Незважаючи на те, що фактично ІТ-аутсорсинг існує досить давно, як спосіб організації функціонування ІТ на підприємстві, цей напрямок надання ІТ-послуг став популярним порівняно нещодавно. В Україні зростання інтересу підприємств до ІТ-аутсорсингу, як і до ринку ІТ-послуг в цілому, спостерігається останні 10 років, що пояснюється природними процесами насичення ринку обладнанням і програмним забезпеченням, необхідністю ефективно підтримувати і управляти складними апаратними та програмними засобами. Угода з аутсорсингу завжди передбачає надання послуги з бізнес-менеджменту і обробці транзакцій, а так само може включати послуги з підтримки продуктів, консалтингу і розробки-інтеграції. В рамках контракту з аутсорсингу можливе придбання постачальником послуг активів компанії і його персоналу. Послуги з аутсорсингу можуть надаватися як на стороні клієнта, так і на стороні постачальника послуг. Послуги аутсорсингу діляться на ІТ-аутсорсинг і аутсорсинг бізнес-процесів. У свою чергу послуги ІТ-аутсорсингу складаються з 4-х сегментів: аутсорсинг дата-центрів; аутсорсинг ПК і серверів; мережевий аутсорсинг; аутсорсинг корпоративних додатків.

Основними факторами, що впливають на придбання підприємствами послуг ІТ-аутсорсингу є необхідність здійснення ІТ-проектів в стислі терміни з використанням передових технологій постачальників ІТ-послуг. Фактори вибору постачальника послуг ІТ-аутсорсингу варіюються в залежності від галузі та величини підприємств. Так, для підприємств сфери фінансів найбільш важливими критеріями є вартість послуг постачальника і наявність необхідної кількості кваліфікованих фахівців, для виробничих і торгових підприємств – вартість і наявність успішних кейсів.

### **Висновки та перспективи подальших розвідок**

В статті обґрунтовано, що центральне місце в структурі маркетингової діяльності в сфері надання ІТ-послуг займає розробка маркетингового комплексу. Наголошено, що розробка ІТ-послуги як елемента комплексу маркетингу – це процес розробки нової ІТ-послуги, а в більш широкому сенсі – нового продукту. Встановлено, що цінова політика підприємства в системі підприємницької діяльності зводиться до вибору найбільш ефективного методу ціноутворення та розробки цінової стратегії. Вибір стратегії ціноутворення визначається положенням підприємства на ринку, особливістю ІТ-послуг, існуючими обмеженнями доступу для потенційних споживачів, психологічними аспектами сприйняття послуги та діяльності підприємства.

Систематизовано функції каналів розподілу ІТ-послуг на основі завдань, які стоять перед посередниками, залученими у процес задоволення попиту на ІТ-послуги з метою забезпечення їх доступності для споживачів. Оскільки канали розподілу є важливою складовою маркетингового комплексу з просування ІТ-послуг, при виборі

---

партнерів для побудови ефективної системи каналів збуту IT-послуг необхідно оцінити потенційні можливості та напрямки подальшого розвитку кожного з учасників каналу, фінансові результати діяльності, здатність до кооперації, репутаційні ризики, пов'язані з майбутнім співробітництвом. Встановлено, що формування маркетингового комплексу в сфері просування IT-послуг має відповідну специфіку, що обумовлена особливостями самих IT-послуг та їх наданням, основними видами яких в сучасних умовах є консалтинг і аутсорсинг.

Перспективними напрямами подальших досліджень є розробка механізму формування ефективного маркетингового комплексу з просування IT-послуг.

### **Список літератури**

- 1 Лашманова Н.В. Информационные системы маркетинга. СПб, 2010. 188 с.
- 2 Кулинич О.О., Войтко С.В. Напрями розвитку ІКТ-сфери у забезпеченні належного рівня конкурентоспроможності на міжнародному ринку IT-послуг URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui\\_2014\\_1\\_60.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2014_1_60.pdf).
- 3 Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ, 2014. 720 с.
- 4 The IT UKRAINE. IT services and software R&D in Europe's rising tech nation від AVentures Capital та Ukraine Digital News URL: <https://www.producthunt.com/posts/it-ukraine-it-services-and-software-r-d-in-europe-s-rising-tech-nation>
- 5 Software Development in Ukraine, Poland, Belarus and Romania in 2019. URL: <https://www.capital-times.com/news/software-development-in-ukraine-poland-belarus-and-romania>
- 6 Розвиток української IT-індустрії: аналітичний звіт URL: <https://brdo.com.ua/doslidzhennya-rynku-rozrobky-programnogo-zabezpechennya-2018/>
- 7 Копань Т. М. Маркетинг телекомунікаційних та інформаційних технологій: світовий та національний виміри. *Український журнал прикладної економіки*. 2019. Том 4. № 4. С. 32–40.

### **Список літератури**

1. Lashmanova, N.V. (2010). *Informacionnye sistemy marketinga*. [Marketing information systems]. Saint-Petersburg, Russia.
2. Kulynych, O.O., Vojtko, S.V. Napriamy rozvytku IKT-sfery u zabezpechenni nalezhnoho rivnia konkurentospromozhnosti na mizhnarodnomu rynku IT-posluh [Directly develop the ICT sphere in the secure competitive level of competitiveness on the international IT service market]. Ukrainian. Available at: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui\\_2014\\_1\\_60.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2014_1_60.pdf).
3. Harkavenko, S.S. (2014). *Marketynh*. [Marketing]. Kyiv, Ukraine.
4. The IT UKRAINE. IT services and software R&D in Europe's rising tech nation від AVentures Capital та Ukraine Digital News. English Available at: <https://www.producthunt.com/posts/it-ukraine-it-services-and-software-r-d-in-europe-s-rising-tech-nation>
5. Software Development in Ukraine, Poland, Belarus and Romania in 2019. English Available at: <https://www.capital-times.com/news/software-development-in-ukraine-poland-belarus-and-romania>
6. Rozvytok ukrains'koi IT-industrii: analitychnyj zvit [Rosvitok Ukrainian IT-Industry: analitic sound] Ukrainian. Available at: <https://brdo.com.ua/doslidzhennya-rynku-rozrobky-programnogo-zabezpechennya-2018/>
7. Kopan, T. Marketing of telecommunication and information technologies: world and national dimensions. *Ukrainian Journal of Applied Economics*. 2019. Volume 4. № 4. pp. 32–40.

**Стаття надійшла до редакції 19.12.2019 р.**