

# Інформаційно-комунікаційні технології у маркетинговій діяльності ІТ-організацій

Юлія Романишин<sup>1</sup>

1. Кафедра документознавства та інформаційної діяльності, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу, УКРАЇНА, м.Івано-Франківськ, вул.Карпатська, 15, E-mail: yuliaromanyshyn@mail.ru

*It is considered the usage of information and communication technologies in marketing of organizations. The peculiarities of marketing activity of IT-companies are defined. The marketing activity of IT-company «Softjourn. Ukraine» conducted through online communities with the use of Internet-technologies is analyzed in the article.*

Ключові слова – ІТ-організація, інформаційні продукти і послуги, інформаційні технології, маркетингова діяльність, онлайн-спільноти.

Активне використання інформаційно-комунікаційних технологій у різних сферах діяльності суспільства, урізноманітнення методів та форм представлення результатів інформаційної діяльності змінює підходи споживачів до отримання інформації про інформаційні продукти та послуги. Однією із сучасних тенденцій інформаційної галузі є стрімкий розвиток різних форм та видів Інтернет-бізнесу [1]. Використання новітніх засобів інформаційно-комунікаційних та Інтернет-технологій в маркетингу сприяли розвитку в Україні такого різновиду маркетингової діяльності як ІТ-аутсорсинг, а саме аутсорсинг програмно-технічних та інфраструктурних систем. Ми розглянемо особливості здійснення маркетингової діяльності організаціями в ІТ-сфері.

Маркетингова діяльність ІТ-організацій ґрунтується на вивченні та дослідженні ринку, потреб споживачів, моніторингу активності конкурентів, позиціонування товарів на ринку і отримання бажаного прибутку. Однією із особливостей діяльності ІТ-компаній є те, що інформаційним продуктам та послугам характерне швидке старіння. А жорстка конкуренція на інформаційному ринку вимагає від компаній постійного вдосконалення своїх маркетингових стратегій, використання сучасних маркетингових каналів та впровадження інноваційних технологій. До маркетингових стратегій, які активно використовуються ІТ-організаціями належать: тільки розробка; спеціалізація; вузька спеціалізація; диверсифікація; широка диверсифікація [2].

Розглянемо використання інформаційно-комунікаційних технологій у маркетинговій діяльності ІТ-компанії «Softjourn. Україна». Це міжнародна приватна сервісна компанія, яка займається розробкою програмного забезпечення. Маркетингова діяльність компанії «Softjourn.Україна» поділяється на види:

- пошук нових клієнтів (здійснюється за допомогою «холодних дзвінків», розсилки електронних листів та соціальних мереж – Facebook, LinkedIn, Twitter, Skype);

- моніторинг активності конкурентів (здійснюється через онлайн-спільноти (Facebook, Twitter, LinkedIn) та інші веб-ресурси);

- позиціонування товару на ринку (сайт компанії, онлайн-спільноти, презентації, буклети, конференції).

До інформаційних ресурсів, які використовує компанія «Softjourn.Україна» для здійснення маркетингової діяльності належать: новинні стрічки (онлайн-новини розміщені на сайті [www.softjourn.if.ua](http://www.softjourn.if.ua). а також, новини розміщуються на сторінці компанії в соціальній мережі LinkedIn); підписки на електронні копії періодичних видань таких, як газети «СофтПресс», «PC Week, Ukrainian Edition» та журнал «PC World Ukraine»; аналітичні звіти і дослідження тощо.

Загалом, маркетингова діяльність компанії «Softjourn.Україна» знаходиться на задовільному рівні. Проте, варто звернути увагу на те, що компанія не використовує у професійних цілях онлайн-спільноту YouTube (яка є найбільшою відео-мережею в Інтернет просторі), а також маркетингова діяльність компанії в онлайн-спільнотах є недокінця систематизованою та впорядкованою. Тому, з метою повного охоплення та використання переваг онлайн-спільнот пропонуємо компанії здійснювати маркетингову діяльність в YouTube, тобто створити та постійно підтримувати в активному стані канал компанії на YouTube. Саме масштабність цієї мережі зможе надати очікувані результати, серед яких, зокрема і збільшення прибутків, кількості клієнтів тощо. Крім того, для раціоналізації маркетингової діяльності в онлайн-спільнотах варто розробити програму маркетингової діяльності компанії «Softjourn.Україна» на 2015-2018 роки.

Отже, розробка та впровадження запропонованих заходів не потребує великих фінансових та часових затрат, оскільки веб-засоби є безкоштовними, але надзвичайно дієвими, оптимальними та популярними, проте, їх раціональне використання у маркетингових цілях потребує чіткої програми. Використовуючи всі переваги онлайн-спільнот компанія зможе досягнути бажаних результатів і зайняти сильні конкурентоздатні позиції на IT-ринку.

## Література

1. Ілляшенко С. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу / С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. - №4. – Т. II. – С.64-73.
2. Stevenson, Ruth Maximizing Lead Generation: The Complete Guide for B2B Marketers and Trade Show and Event Marketing / Ruth Stevenson. – NY: 2012. – 310 p.