

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ
ФАКУЛЬТЕТ КОМПЮТЕРНО-ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ
І ПРОГРАМНОЇ ІНЖЕНЕРІЇ
КАФЕДРА КОМПЮТЕРНИХ НАУК

АНТОНЮК ДМИТРО ОЛЕГОВИЧ

УДК 004.9

**ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНИХ ТА
ПРАКТИЧНИХ АСПЕКТІВ РОЗРОБКИ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ
КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДУ ДЛЯ АУТСОРСИНГОВИХ ІТ-
ПІДПРИЄМСТВ**

124 «Системний аналіз»

Автореферат

дипломної роботи на здобуття освітнього ступеня «магістр»

Тернопіль
2019

Роботу виконано на кафедрі комп'ютерних наук Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя Міністерства освіти і науки України

Керівник роботи: доктор наук із соціальних комунікацій, професор
Кунанець Наталія Едуардівна,
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя,

Рецензент: кандидат технічних наук, доцент кафедри інформатики і
математичного моделювання
Гащин Надія Богданівна,
Тернопільський національний технічний університет
імені Івана Пулюя,

Захист відбудеться 24 грудня 2019 р. о 9³⁰ годині на засіданні екзаменаційної комісії №1 у Тернопільському національному технічному університеті імені Івана Пулюя за адресою: 46001, м. Тернопіль, вул. Руська, 56, навчальний корпус №1, ауд.702

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми роботи. З кожним роком кількість ІТ-фірм невідмінно зростає. Вплив світової фінансово-економічної кризи на ринок ІТ не суттєвий. Хоча є зниження темпів зростання, підприємства в умовах кризи продовжували шукати шляхи скорочення витрат, використовуючи стратегію аутсорсингу.

За прогнозами, відновлення економік приведе до повернення на ринок поряд невеликих компаній, що надають послуги ІТ-аутсорсингу. Зокрема, збільшиться ринок інформатизації підприємств, розшириться мережа доступу до телекомунікаційного зв'язку, збільшиться експорт програмної продукції та технологічних послуг виконаних в Україні.

Сьогодні, відсутні науково-технічні публікації, які б описували специфіку побудови та впровадження заходів брендінгу для ринку ІТ. Враховуючи швидкі темпи розвитку ІТ-ринку та його суттєве значення у розвитку інформаційного суспільства та бюджеті країни, можна стверджувати про актуальність і новизну дипломної роботи.

Мета роботи: дослідження особливостей теоретико-методичних та практичних аспектів розробки та впровадження корпоративного бренду для аутсорсингових ІТ-підприємств

Дослідження базується на порівняльному аналізі, методах системного аналізу та інформаційно-комунікаційних технологіях..

Об'єкт дослідження: процес формування бренду ІТ-підприємства

Наукова новизна отриманих результатів: Новий підхід щодо опрацювання матеріалу та вирішення поставлених задач. Оцінка та аналіз наукових джерел щодо актуальності дослідження.

Практичне значення отриманих результатів: отримані результати можуть бути практично застосовані для ІТ-підприємств на ринку України.

Апробація. Окремі результати роботи доповідались на VII науково-технічній конференції «Інформаційні моделі, системи та технології», 11-12 грудня 2019 року.

Структура роботи. Робота складається з розрахунково-пояснювальної записки. Розрахунково-пояснювальна записка складається з вступу, 6 частин, висновків, переліку посилань та додатків. Обсяг роботи: розрахунково-пояснювальна записка – 103 арк. формату А4.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У вступі проведено аналіз актуальності роботи, визначено мету та основні завдання.

В розділі «Аналіз наукових публікацій» проведено аналіз наукових статей та публікацій, по темі дипломної роботи.

Вияснено, що не існує наукових доробків, які описували особливості побудови та впровадження стратегій брендингу для компанії ІТ-сектору.

Побудова стратегії корпоративного бренду для ІТ-підприємства складається з наступних етапів: розроблення загальної маркетингової стратегії організації, розроблення комплексної ідентифікації бренду та розроблення стратегії бренду роботодавця.

Для досягнення мети дослідження було сформульовано коло дослідницьких питань.

В розділі **«Бренд і система ідентифікації»** було опрацьовано науково-технічну літературу, що відноситься до створення елементів ідентифікації бренду. Всі елементи взаємопов'язані між собою, що вони разом повинні створювати образ бренду. Система ідентифікації бренду повинна дивувати, народжувати асоціації, мотивувати, нести позитивну енергію, бути такою, що запам'ятовується і залишати яскравий відбиток у свідомості людини.

В розділі **«Рекомендації для формування бренду ІТ-підприємства»** запропоновано задіяти відповідні вербальні ідентифікатори, методи системного аналізу та сучасні інформаційні та комунікаційні технології.

В розділі **«Спеціальна частина»** описано методи оцінки якості програмного забезпечення. Як показує досвід, у випадку створення та налагодження великого програмного комплексу дуже важливо, щоб програма кожного з авторів була зрозуміла іншим, що забезпечує чітку і безболісну стиковку. На жаль, прийнятний набір оцінок поки що не розроблений.

Глибоке теоретичне розуміння поведінки людини в програмуванні може призвести до розробки більш досконалих оцінок, але перевірити їх придатність слід експериментально.

В розділі **«Обґрунтування економічної ефективності»** розглянуто питання розрахунку економічної ефективності і терміну окупності капітальних вкладень.

В розділі **«Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях»** розглянуто наступні питання: служба охорони праці працівника у сфері інформаційних технологій; нещасні випадки, які підлягають розслідуванню; забезпечення електробезпеки користувачів ПК; оповіщення керівного складу органів виконавчої влади, підприємств установ та організацій, населення про загрозу і виникнення НС природного, техногенного та воєнного характеру.

В розділі **«Екологія»** було розглянуто утилізацію використаних комп'ютерів, периферійного обладнання. Обсяги виробництва продуктів інформаційно-телекомунікаційних технологій та частота їх заміни на нові моделі примушують компанії замислюватись над проблемою біодеградації. Успіхи в цій галузі допоможуть, серед іншого, компаніям-виробникам зменшити податки, котрі вони сплачують зараз за утилізацію застарілих моделей

Останнє тим більше важливо, оскільки робить екологізацію економічно вигідною, тож спрямовує у цю сферу дедалі більше зусиль дослідників та довгострокових капіталовкладень.

Таким чином, подальше поширення інформаційних технологій не збільшить, а навпаки – зменшить техногенне навантаження на довкілля.

У загальних висновках щодо дипломної роботи описано прийняті в проекті технічні рішення і організаційно-технічні заходи, які забезпечують виконання завдання на проектування; оригінальні технічні рішення, прийняті автором в процесі роботи.

В додатках до пояснювальної записки знаходиться список опублікованих автором праць за темою роботи.

ВИСНОВКИ

В результаті виконання дипломної роботи магістра отримано наступні результати:

- проведено огляд наукових публікацій по темі дослідження;
- виявлено, що бренд має два набори атрибутів ідентичності;
- встановлено, що стратегія брендінгу складається з трьох компонентів: загальної маркетингової стратегії, ідентичності бренду та бренду роботодавця;
- з використанням методів системного аналізу, обґрунтовано вибір стратегії для просування існуючого бренду, яка частково впроваджена;
- розроблено систему інформаційно-комунікаційних заходів, яка б відповідала вимогам функціонування ринку інформаційних технологій

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ АВТОРОМ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ РОБОТИ:

1. Антонюк Д. Сучасне визначення «розумного міста» / Д. Антонюк, Н. Бабій, В. Марусяк // Збірник тез VII науково-технічної конференції «Інформаційні моделі, системи та технології», 11-12 грудня 2019 року. - Т. : ТНТУ, 2019. - С.20.

АНОТАЦІЯ

Метою роботи є дослідження особливостей теоретико-методичних та практичних аспектів розробки та впровадження корпоративного бренду для аутсорсингових ІТ-підприємств.

В роботі було встановлено, що стратегія брендингу складається з трьох компонентів: загальної маркетингової стратегії, ідентичності бренду та бренду роботодавця.

Обґрунтовано вибір стратегії в ході оцінки існуючого бренду, яка частково впроваджена, а також розроблено систему комунікаційних заходів, яка б відповідала вимогам функціонування ринку інформаційних технологій.

Ключові слова: бренд, структура, архітектура, розробка, аутсорсинг, інформаційні технології

ANNOTATION

The purpose of this work is to study the peculiarities of theoretical and methodological and practical aspects of corporate brand development and implementation for outsourced IT enterprises.

The paper found that a branding strategy consists of three components: an overall marketing strategy, brand identity, and employer branding.

The choice of strategy in the course of evaluation of the existing brand, which is partially implemented, is grounded, as well as a system of communication measures that would meet the requirements of functioning of the information technology market.

Keywords: brand, structure, architecture, development, outsourcing, information technologies