

УДК 65.012

**БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ  
ІНФОРМАЦІЙНОЇ ГАЛУЗІ****Гнилицький М.В., аспірант***Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*

**Актуальність теми.** Динамічний розвиток галузі інформаційних технологій та жорстка конкуренція потребує від компаній постійного вдосконалення брендovих стратегій. Особливо це стосується управління, або бренд-менеджменту, а також інноваційної діяльності компаній, які працюють на ринку інформаційних технологій.

Комерційний успіх діяльності підприємства галузі інформаційних технологій, в першу чергу, залежить від його комплексу маркетингу. Інформаційні технології визначаються як технології, що пов'язані з інформаційним забезпеченням процесу управління компанією. Продукти галузі інформаційних технологій можуть виступати і як продукт споживання, і як засіб виробництва.

Трансформаційні зміни, що здійснюються як у теорії бренд-менеджменту, так і в його практичному застосуванні, загострюють необхідність наукового пошуку, спрямованого на створення теоретико-прикладних підходів до бренд-менеджменту у діяльності окремих галузей. Вирішення проблеми стратегічного розвитку підприємств інформаційної галузі можливо лише при створенні конкурентоспроможного промислового потенціалу, що і робить тему дослідження актуальною.

**Ступінь наукової обробки теми.** У сучасній економічній літературі цілком доцільно підкреслюється необхідність дослідження управлінських аспектів становлення та розвитку інформаційної галузі. Формування інформаційного простору знайшли своє відбиття у наукових працях вітчизняних та зарубіжних вчених, серед яких варто виділити праці О. Дубаса, О. Зернецької, Л. Єжової, В. Соловйова, І. Чижа, А. Шевцова, Г. Мернікова та ін. Значний науковий внесок у дослідження теоретичних проблем розвитку бренд-менеджменту зробили західні економісти Д. Аакер, Т. Амблер, Г. Армстронг, Р. Батра, Б. Берман, А. Біл, Р. Блекуелла, Дж. К. Веркман, А. Дейян, Є. Дихтль, П. Доль, Дж. Еванс, Дж. Енджел, Ж.-Н. Капфферер, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Майєрс, П. Мініард, Ч. Сендідж та Г. Чармессон.

Велика кількість наукових досліджень зумовлює актуальність обраної теми, разом з тим критичної необхідності набувають економічні дослідження щодо функціонування інформаційної галузі в Україні та питання її подальшого розвитку через призму

**Мета статті.** Визначити місце і роль бренд-менеджменту у підвищенні конкурентоспроможності інформаційної галузі в Україні.

**Виклад основного матеріалу.** Галузь інформаційних технологій є динамічною, оскільки швидкий розвиток інформаційних технологій став причиною скорочення життєвого циклу інформаційних продуктів (за останні 10 років життєвий цикл інформаційних продуктів скоротився в середньому в 3 рази (з 3-5 років до 1 року). Також необхідно зазначити інноваційність нових продуктів галузі інформаційних технологій [1].

Саме інноваційність галузі є передумовою необхідності залучення інвестицій для досліджень чи виробництва. Для закордонних компаній природньо продавати акції на фондовому ринку, чого не можна ще сказати про вітчизняні підприємства. Передумовою продажу акцій є наявність матеріальних та нематеріальних активів (технології, права на товарні знаки, гудвіл, тощо). Останні тенденції показують, що брендovа стратегія є не тільки

засобом конкурентної боротьби, але і нематеріальним активом, що враховується під час інвестиційної оцінки підприємства та галузі в цілому. Середній показник підвищення капіталізації тільки завдяки брендовій стратегії складає 16-19%.

Слід підкреслити, що середнє відношення ринкової вартості підприємства до вартості матеріальних активів дорівнює 8, тобто вартість матеріальних активів складає близько 12 % ринкової вартості підприємства.

В галузі інформаційних технологій виділяють такі підгалузі: мікроелектронні компоненти, апаратне забезпечення, програмне забезпечення, телекомунікації та електронний бізнес.

Досвід країн з розвинутою економікою свідчить, що в умовах ринкової економіки на сучасному ринку триває боротьба торгових марок за їхнє місце в свідомості споживачів. Дедалі більше українських виробників розуміє, що наявність відомого бренду полегшує розширення асортименту продукції та просування на ринку нових товарних груп. Однак це розуміння в інформаційній галузі України ще є недостатнім. Це пояснюється відносною молодістю інформаційної галузі та недостатністю професійних навичок маркетологів у створенні ефективного бренд-менеджменту на підприємствах галузі.

Інформаційний ринок за оборотом і темпами зростання в більшості розвинутих країн далеко випереджає ринок матеріальних продуктів і послуг.

У рамках економіки розвинутих країн відбулося відокремлення секторів з виробництва ЕОМ, електронних компонентів, комунікаційної техніки, ПЗ, сервісного обслуговування тощо. Вони утворюють інформаційну (комп'ютерну) промисловість, або індустрію. Як показав досвід цих країн, розвиток інтелектуального, а особливо інформаційного ринку, є головним фактором інформатизації суспільства [1].

Україна за рівнем розвитку інформаційних технологій у світі посідає 75 місце (дані 2011 р.). Єдина конкурентна перевага, яку має наша країна в цьому аспекті, це традиційно сильні ІТ-кадри, тобто в Україні дуже високий рівень підготовки програмістів. Україна є одним зі світових центрів офшорного програмування [2].

Поступово зникає інститут «човників», з якими фірмам, що займаються легальним бізнесом, змагатися було досить важко.

Україна має своє інформаційне поле [3]. Тут потрібно відтворювати весь комплекс бренд-менеджменту та маркетингу - виставки, рекламні кампанії; інші заходи на українського споживача практично не впливають. У цілому комп'ютерний ринок в Україні швидко розвивається, хоча тут менше комп'ютерних фірм, менші обсяги продажу техніки і, відповідно, програмних продуктів - адже самий ринок менший, ніж, наприклад, у Росії. Мало системних інтеграторів, оскільки мало клієнтів, що вимагають системного підходу. Якщо порівнювати ринок кінцевих користувачів з російським, то він фактично пропорційний кількості населення країни та її території. Особливих, докорінних відзнак у рівні розвитку ринку ІТ немає.

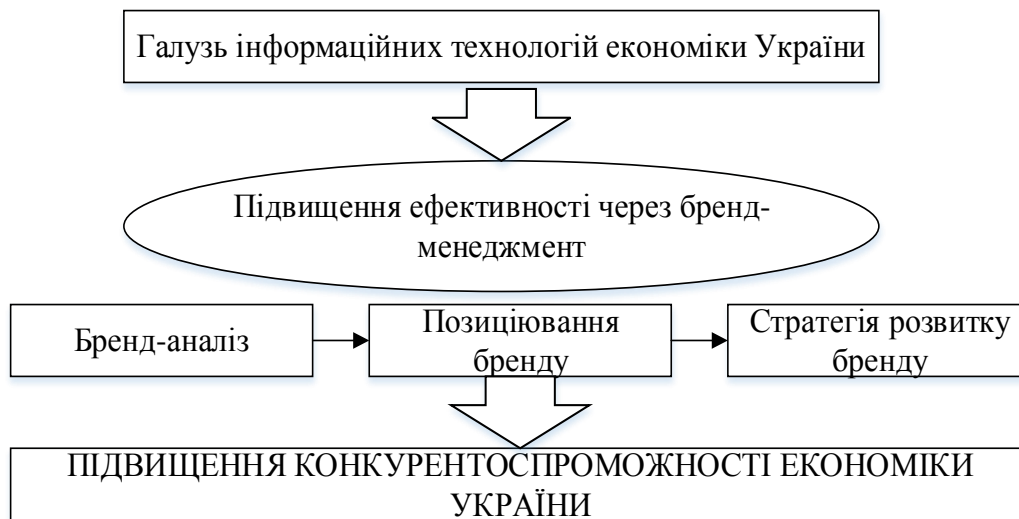
На початку кожного року багато вітчизняних компаній, зіштовхуючись із проблемою отримання достовірних даних про ринок, змушені використовувати для цього найрізноманітніші джерела: висновки професіоналів-маркетологів, цільові замовні дослідження, власну аналітику тощо. Оцінку місткості окремих сегментів вітчизняного комп'ютерного ринку проводили визнані фірми в галузі маркетингових досліджень. Однак висновки навіть цих організацій часто бувають далекі від реального стану справ, через те що методи оцінювання ринку, які використовувались ними, неприйнятні в наших умовах. Проте не може бути сумнівів щодо необхідності проведення такої роботи в Україні та її практичній корисності для всіх суб'єктів ринку (у тому числі й для вендорів), насамперед для планування бізнесу, а також для розуміння компанією свого місця на ринку [1].

Без планування і прогнозування неможлива ніяка комерційна діяльність. Що стосується українських компаній, які працюють у сфері інформаційних технологій, то вони при цьому, як правило, базуються на даних власного відділу продажу, що надає інформацію про підсумки роботи за звітний період (місяць, квартал, рік), і відділу маркетингу (за наявності

такого), що оцінює перспективи діяльності в тому або іншому секторі ринку за різними прямими та непрямими даними. У великих фірмах подібний процес розбитий на етапи, у ньому беруть участь різні посадові особи і категорії персоналу; у невеликих - це може бути покладено на одну людину (звичайно - керівника).

Основними проблемами інформаційної галузі можна назвати такі:

1. Ринок збуту обмежується тими споживачами, які не тільки потребують впровадження певних інформаційних технологій, але і розуміють їх суть.
2. Розгляд часу виводу на ринок інформаційних продуктів як найважливішого фактора в боротьбі з конкурентами.
3. Неможливість точного прогнозування попиту потенційних користувачів.
4. Роздробленість ринків.
5. Необхідність уніфікації продукту до вимог споживача.



**Рис. 1. Місце бренд-менеджменту в управлінні інформаційною галуззю**

Відповідно до цього, можна сформулювати такі вимоги до брендової стратегії підприємства, яке працює на ринку інформаційних технологій:

1. Управління всіма бізнес-процесами повинно бути динамічним.
2. Виробництво товарів і надання послуг повинно постійно вдосконалюватись.
3. Забезпечення зростання прибутку.
4. Розширення номенклатури продуктів і послуг.
5. Підвищення споживчої цінності товару.

Можна визначити такі сегменти ринку для продуктів інформаційних технологій:

1. Промисловий ринок: продукт використовується для подальшого виробництва інших товарів чи надання послуг.
2. Корпоративний ринок великих замовників: споживачі цього сегменту - це великі підприємства.
3. Корпоративний ринок: споживачами виступають підприємства малого та середнього бізнесу.
4. Домашні користувачі: кінцеві споживачі продуктів інформаційних технологій.

Значення стратегічного планування зростає у зв'язку зі зміною ринкових умов, у тому числі таких, як посилення конкуренції, зниження цін, широке впровадження інновацій, зростання спеціалізації, скорочення термінів розробки програмних продуктів. У зв'язку з цим, основними критеріями ефективності стратегічного планування є ефективність, гнучкість і оптимальність організаційної структури фірми, системи планування і контролю, ступінь обліку діяльності фірми.

Проблема сьогодняшнього періоду - це інновації, які ще не окупилися і вже є менш ефективними в порівнянні з сучасними розробками. Через цей фактор споживачі інформаційних продуктів відкладають терміни впровадження нових, більш ефективних технологій.

Специфіка попиту у споживачів інформаційних продуктів полягає у необхідності отримання всіх рішень з одних рук. Це приводить до того, що підприємства-постачальники продуктів інформаційних технологій повинні весь час удосконалюватись та розширяти власне поле діяльності. В цій галузі, як ні в якій іншій, можлива втрата споживача через неможливість надання певних послуг, які він потребує [4].

На інформаційну галузь України негативно впливають такі фактори:

1. Падіння промислового виробництва, інфляція, низький курс конвертації. Західним країнам вигідні: дешеві трудові ресурси з високим професійним рівнем; нестача інвестицій, тому вони відкривають свої представництва, укладають спільні контракти (з відносно низьким рівнем заробітної плати) і, власно кажучи, вкладають гроші у свої підприємства; зниження витрат для західних виробників прикладного ПЗ, а не обчислювальної техніки. Конкуренція є тільки на ринку ПЗ (штучний інтелект, експертні системи, CASE-технології).

2. Невідповідність між матеріальним рівнем користувачів і цінами на нові технічні і програмні засоби. Ціни заважають застосовувати їх всюди. Купівля ПК розглядається як вкладення грошей, що запобігає впливу зовнішнього середовища, його вибір — міркування престижу.

3. Загальна економічна відсталість: зменшення кредитів; неможливість комплексно досліджувати ринок ОТ і ПЗ; брак бюджетного фінансування; відсутність спонсорів.

4. Відсутність інфраструктури ринку: не всі можуть організувати супровід своїх продуктів (тільки реалізація, без супроводу); немає єдиної методики супроводу і тестування однотипних продуктів.

5. Недотримання авторських прав на інтелектуальну власність. Немає методики визначення сум позову до осіб, що порушують авторські права. Незважаючи на захист ПЗ від копіювання, «спеціалісти» знімають його і виконують русифікацію, за якої часто втрачається стислість, точність та однозначність повідомлень. У результаті «виправлені» пакети працюють погано, чим викликають недовіру до фірми-розробника.

Вітчизняна і зарубіжна практика показують, що стабільна ефективна діяльність підприємств здійснюється тільки в умовах поступового переходу до ринкових відносин, закріплених законодавством.

**Висновки.** Сучасні брендові стратегії підприємств галузі інформаційних технологій передбачають керування брендами та підвищення їх конкурентоспроможності та вартості. Специфіка галузі полягає у відсутності часу на побудову власних маркетингових каналів і виправлення маркетингових помилок. Саме швидкий розвиток галузі спонукає компанії, які працюють на цьому ринку, якомога повніше використовувати брендові інструменти та будувати відносини зі споживачами на основі їх потреб та можливостей.

### Література:

1. Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2007, № 12. - С.102

2. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посібник./ Л.Ф. Єжова. - К.: КНЕУ, 2002. - 560 с.

3. The Global Information Technology Report 2011-2012, World Economic Forum and INSEAD, 2009.

4. The Global Talent Index Report: The Outlook to 2015, [http://www.globaltalentindex.com/pdf/Heidrick\\_Struggles\\_Global\\_Talent\\_Report.pdf](http://www.globaltalentindex.com/pdf/Heidrick_Struggles_Global_Talent_Report.pdf).

В статті розглянуто головні особливості розвитку інформаційної галузі в Україні, підкреслено основні негативні фактори, що впливають на інформаційний сектор. Доведено важливість бренд-менеджменту в управлінні компаніями інформаційних технологій. Визначено місце бренд-менеджменту в управлінні інформаційною галуззю.

**Ключові слова:** глобалізація, конкуренція, бренд-менеджмент, інформаційні технології, потенціал.

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ КАК СОСТАВНАЯ ЧАСТЬ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ  
ИНФОРМАЦИОННОЙ ОТРАСЛИ

Гнилицкий М.В., аспирант

*Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина*

В статье рассмотрены основные особенности развития информационной отрасли в Украине, подчеркнуты основные негативные факторы, влияющие на информационный сектор. Доказана важность бренд-менеджмента в управлении компаниями информационных технологий. Определено место бренд-менеджмента в управлении информационной отраслью.

**Ключевые слова:** глобализация, конкуренция, бренд-менеджмент, информационные технологии, потенциал.

BRAND MANAGEMENT AS A PART OF COMPETITIVENESS  
OF INFORMATION INDUSTRY

Gnilitsky M., graduate student

*V.N. Karazin Kharkiv National University*

The paper describes the main features of the development of information industry in Ukraine, acidified main negative factors affecting the information sector. Proved the importance of brand management in the management of information technology companies. The place brand management for management industry.

**Keywords:** globalization, competition, brand management, information technology and capabilities.

*Надійшла до редколегії 18.02.2013 р.*

Науковий керівник: Бабич В.П., д. е. н., проф.

©Гнилицький М.В., 2013 р.