

2. Гончаров Ю., Долгоруков Ю., Бондаренко А. Про формування промислової політики [Текст] / Гончаров Ю., Долгоруков Ю., Бондаренко А. // Економіка України: політико-економічний журнал. – 1999. - №3. – С.31. – ISSN 0131-775X.

3. Точилін, В. О. Вертикально-інтегровані структури гірничо-металургійного комплексу України: стан та напрями розвитку [Текст] / В. О. Точилін, В. В. Венгер // Економіка і прогнозування : науково-аналітичний журнал. – Київ : Національна академія наук України ; Київ : Інститут економічного прогнозування . – 2008. – №3. – С .70-85. – ISSN 1605-7988.

4. Шаблиста Л. Тенденції збитковості промислових підприємств та чинники, що її зумовлюють [Текст] / Л. Шаблиста // Економіка України : Політико-економічний журнал Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України, Міністерства фінансів України та Національної академії наук України . – 2006. – №12. – С. 38-48 . – ISSN 0131-775X.

5. Шапран В. [http://lib.sau.sumy.ua/cgi-bin/irbis64r\\_opak62/cgiirbis\\_64.exe?Z21ID=&I21DBN=DB-1&P21DBN=DB-1&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullw&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Перспективы горно-металлургического комплекса Украины в новых условиях](http://lib.sau.sumy.ua/cgi-bin/irbis64r_opak62/cgiirbis_64.exe?Z21ID=&I21DBN=DB-1&P21DBN=DB-1&S21STN=1&S21REF=10&S21FMT=fullw&C21COM=S&S21CNR=20&S21P01=0&S21P02=0&S21P03=M=&S21COLORTERMS=0&S21STR=Перспективы горно-металлургического комплекса Украины в новых условиях) [Текст] / В. Шапран // Финансовая консультация : Всеукраинское издание защиты интересов бизнеса. – 2005. – №12. – С. 30-33. – ISSN 0131-7393.

---

**Серажим В.І.**

*к.е.н., доцент НТУУ «КПІ»*

**Болтрик К.Ю.**

*студент ФММ, НТУУ «КПІ»*

## **МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ ГАЛУЗІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

*У статті розглядаються особливості маркетингової стратегії для підприємств, що працюють в галузі інформаційних технологій. Особлива увага приділяється визначенню завдання маркетингової стратегії для компаній, що займаються інформаційними технологіями. А також відзначається роль маркетингових каналів в інформаційному бізнесі.*

*The article discusses features of marketing strategy for companies operating in information technology. Particular attention is paid to defining the task of marketing strategies for companies involved in information technology. Also the role of marketing channels in the information business is noted.*

**Ключові слова:** маркетингова стратегія, інформаційні технології, маркетингові канали

**Вступ.** Ринкова економіка висуває до функціонуючих в її межах суб'єктів господарювання низку вимог. Однією з найважливіших є їхнє уміння

адаптуватися до змін зовнішнього середовища. Це досягається за допомогою постійного врахування змін, які відбуваються в різних сферах діяльності підприємства на засадах використання методів маркетингу, зокрема за допомогою формування маркетингової стратегії підприємства, яке враховує вплив як зовнішніх, так і внутрішніх чинників господарюючого суб'єкта [1]. Проблема маркетингової стратегії є об'єктом дослідження багатьох науковців, як вітчизняних (Азарян О.А., Виноградов, Кононенко І., Полторак В.А., Руделіус О. М. та інші), так і зарубіжних (Ансофф І., Круглов М.И, Ламбен Ж., Портер М та інші). В сьогоденні термін маркетингова стратегія став значно поширеним, однак в нашій країні його зміст, особливості та форми знаходяться на стадії формування. При цьому галузь інформаційних технологій є однією з самих динамічних та швидко розвиваючихся галузей, тому проблема формування маркетингової стратегії в цій галузі є надзвичайно актуальною.

**Постановка задачі.** Обґрунтувати відмітні особливості маркетингової стратегії для підприємств, функціонуючих саме у галузі інформаційних технологій, визначити завдання маркетингової стратегії в сучасних умовах в галузі інформаційних технологій.

**Результати дослідження.** Динамічний розвиток галузі інформаційних технологій та жорстка конкуренція потребує від компаній постійного вдосконалення маркетингових стратегій. Особливо, це стосується управління маркетинговими каналами, 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. До комплексу маркетингу входить усе те, що підприємство може здійснити для підвищення попиту на свою продукцію. Філіп Котлер дає таке визначення: "Комплекс маркетингу – це набір змінних чинників маркетингу, що піддаються контролю, сукупність яких фірма використовує у прагненні викликати бажану реакцію з боку цільового ринку" [2].

Інформаційні технології (ІТ) визначаються як технології, що пов'язані з інформаційним забезпеченням процесу управління компанією. Інформаційні технології - сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих з метою збирання, обробки, зберігання, розповсюдження, відображення і використання інформації в інтересах її користувачів [3].

Продукти галузі інформаційних технологій можуть виступати і як продукт споживання, і як засіб виробництва.

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 відмітити інноваційність нових продуктів галузі інформаційних технологій.

Саме інноваційність галузі є передумовою необхідності залучення інвестицій для досліджень чи виробництва. Для закордонних компаній природньо продавати акції на фондовому ринку, чого ще не можна сказати про

вітчизняні підприємства. Передумовою продажу акцій є наявність матеріальних та нематеріальних активів (технології, права на товарні знаки, гудвіл, тощо). Останні тенденції показують, що маркетингова стратегія є не тільки засобом конкурентної боротьби, але і нематеріальним активом, що враховується під час інвестиційної оцінки підприємства. Середній показник підвищення капіталізації тільки завдяки маркетинговій стратегії складає 16-19%. Слід звернути увагу, що середнє відношення ринкової вартості підприємства до вартості матеріальних активів дорівнює 8, тобто вартість матеріальних активів складає близько 12 відсотків ринкової вартості підприємства.

В галузі інформаційних технологій виділяють такі підгалузі: мікроелектронні компоненти, апаратне забезпечення, програмне забезпечення, телекомунікації та електронний бізнес. Якщо розглядати галузь з точки зору потреби в інвестиціях, то підгалузі можна розставити в такому порядку: на першому місці - мікроелектронні компоненти, далі телекомунікації, апаратне забезпечення, програмне забезпечення, і вже наприкінці електронний бізнес.

В свою чергу, підприємства, що працюють в галузі інформаційних технологій, можна поділити на такі групи: розробники, виробники, посередники, впроваджувальні та сервісні організації. Аналіз успішних підприємств показує ефективність синергізму в галузі інформаційних технологій. Передумовами необхідності синергізму виступають: необхідність в обслуговуванні споживачів, забезпечення збереження ноу-хау, забезпечення загальної стабільності роботи підприємства [4].

Основними маркетинговими проблемами 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.

Відповідно до цього, можна сформулювати такі вимоги до маркетингової стратегії підприємства, яке працює на ринку інформаційних технологій: управління всіма бізнес-процесами повинно бути динамічним; виробництво товарів і надання послуг повинно постійно вдосконалюватись; забезпечення зростання прибутку; розширення номенклатури продуктів і послуг; підвищення споживчої цінності товару.

Говорячи про сегменти ринку для продуктів інформаційних технологій, можна виділити наступні:

- 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 маркетингового планування зростає у зв'язку зі зміною ринкових умов, у тому числі таких, як посилення конкуренції, зниження цін, широке впровадження інновацій, ріст 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.

Можна виділити такі сучасні маркетингові стратегії:

1) Тільки розробка. Підприємство створює продукт і продає його повністю чи частково (ліцензування) іншим компаніям. Ця стратегія є виправданою коли ринок споживачів є обмеженим чи просування продукту силами підприємства неможливо через нестачу певних ресурсів чи відсутності доступу до маркетингових каналів.

2) Спеціалізація. Компанія спеціалізується тільки на одному напрямку діяльності, при цьому забезпечується повний цикл послуг.

3) Вузька спеціалізація. Компанія займається тільки одним видом діяльності, без забезпечення повного циклу послуг.

4) Диверсифікація. Компанія спеціалізується на комплексному обслуговуванні певного сегмента кінцевих користувачів і забезпечує повний цикл надання послуг по кожному напрямку. Специфіка цієї стратегії полягає в необхідності компанії постійно розширяти асортимент для забезпечення конкурентоздатності.

5) Широка диверсифікація. Компанія займається не тільки обслуговуванням кінцевих споживачів, але і дистрибуцією [5].

Стратегії спеціалізації не є ефективними в довгостроковому періоді. Це пов'язане, в першу чергу, зі швидкими змінами технологій. Стратегії спеціалізації використовуються компаніями на етапі їх розвитку, пізніше ці компанії диверсифікуються для підвищення конкурентоспроможності.

Необхідно відмітити роль маркетингових каналів в інформаційному бізнесі. В залежності від рангу підприємства воно має різний доступ до маркетингового каналу. Під поняттям доступу до маркетингового каналу маємо на увазі доступ до певних маркетингових заходів, які надаються тільки певним компаніям. Існують приклади в практиці, що застосовуються для посередників: компенсація частини витрат на рекламу бренду постачальника; "прайс протекшн" - після відгрузки товару продавець коректує ціну кожного день, внаслідок чого, покупець-посередник не втрачає на збитках у випадку зниження цін; доступ до технічної інформації, ноу-хау, тощо.

Слід відмітити, що розвиток інформаційних технологій приводить до швидкого морального старіння інформаційних продуктів. З іншої сторони, необхідно звернути увагу на обмеженість терміну функціонування, яку

виробники закладають у продукцію. Такі дії є диференціацією в окремих випадках. В інших випадках це є стимулом для майбутнього попиту.

На сьогоднішній день все більшу роль як маркетингового каналу так і каналу розповсюдження відіграє Інтернет. В першу чергу це має відношення до програмного забезпечення. За допомогою мережі Інтернет споживач має змогу швидше отримати програмний продукт безпосередньо від розробника, що в свою чергу, є джерелом додаткових прибутків останнього. Слід відмітити, що Інтернет дав поштовх до розвитку аутсорсингу програмного забезпечення - оренди програмного забезпечення через Інтернет.

Розглянемо більш детально маркетингові канали. Маркетингові канали можуть створювати додаткову споживчу цінність для продукту. Факторами створення додаткової споживчої цінності виступають:

1. Децентралізація ринку - зменшення витрат часу споживача на пошук необхідного продукту та зменшення витрат споживача на транспортування.

2. Розмір мінімальної партії - дозволяє споживачу використовувати продукт одразу після придбання. Зменшення розміру мінімальні партії сприяє підвищенню якості рівня обслуговування споживача та дозволяє встановити більшу вартість за одиницю продукту.

3. Термін поставки продукту чи надання послуги - коротші терміни збільшують рівень задоволення від споживання продукту у споживача, відповідно очікування повинно компенсуватись більш низькими цінами.

4. Широкий асортимент супутніх товарів та послуг збільшує рівень якості обслуговування та рівень витрат постачальника на його підтримку [6].

Бажано, щоб кожен учасник маркетингових каналу виконував лише ті функції, які може виконати найкраще, оскільки нераціональне використання ресурсів приводить до збільшення вартості продуктів для кінцевого споживача. Це в загальному випадку негативно відбивається на конкурентоспроможності певного виробника.

Роль посередників в маркетинговому каналі галузі інформаційних технологій полягає у виконанні наступних функцій: об'єднання (об'єднання аналогічних товарних груп з різних джерел в широкий асортимент однорідних товарів), розподіл (дроблення партій), формування асортименту (формування асортименту для перепродажу).

Додатковими факторами що визначають структуру каналу можуть виступати: технологічні, фізичні, соціальні та правові фактори.

**Висновки.** Сучасні маркетингові стратегії підприємств галузі інформаційних технологій передбачають керування маркетинговими каналами. 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 маркетингові інструменти та будувати відносини зі споживачами на основі їх потреб та можливостей.

### Перелік посилань

1. Долматов О. І. Формування маркетингової стратегії підприємства [Текст] / Дисертація на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук: 08.06.01 / Долматов О. І. / Донецький держ. університет економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. - Донецьк, 2003.
  2. Котлер Ф., Армстронг Г. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг [Текст]. – К.: Вильямс; М., 1998 – 1055 с.
  3. Багриновський К.А., Хрусталев Е.Ю. Нові інформаційні технології [Текст] / Багриновський К.А., Хрусталев Е.Ю. - М.: “ЭКО”, 1996.
  4. Самойленко В.В. Сучасні маркетингові стратегії підприємств галузі інформаційних технологій / В.В. Самойленко / [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://peredovik.org>.
  5. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Ансофф И. / Ю.Н. Каптуревский (ред. и перевод с англ.) [Текст]. - СПб: Издательство "Питер", 1999. - 416 с.
  6. Штерн Л., Эль-Ансари А., Кофлан Э. Маркетинговые каналы [Текст] / Льюис Штерн, Адель Эль-Ансари, Энн Кофлан - М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. - 624 с.
- 

**Сердюк Б.М.**

*к.т.н., доцент НТУУ «КПІ»*

**Климак М.С.**

*студент ФММ, НТУУ «КПІ»*

## ЕКОНОМІЧНЕ СТАНОВИЩЕ РИНКУ БУДІВНИЦТВА УКРАЇНИ В ПЕРІОД ФІНАНСОВОЇ КРИЗИ

*Економічна криза, яка набула розвитку в Україні, починаючи з вересня 2008 року, здобуває все більшу глибину. Підсумки січня 2009 року засвідчили продовження низхідної динаміки переважної більшості макроекономічних показників. При цьому криза набуває дедалі ширших вимірів, розповсюджуючись на грошово-кредитну, фіскальну, соціальну сфери, невпинно погіршуючи соціальне самопочуття та очікування суб'єктів ринку.*

*Analysts of construction market inform the public about the problems and difficult situation in this field. Estimates are the one: to bring the industry into a state full of life. In fact, according to experts, this building is the engine of the economy and the welfare measure of the country.*

**Ключові слова:** макроекономічні показники, ціноутворення на ринку нерухомості, об'єм будівельного виробництва, замороження іпотеки.

**Вступ.** Сучасна кризова ситуація в будівництві і криза 90-х років мають зовнішню схожість. Будівельні компанії стверджують, що схоже вони переживали на початку 90-х років - мова йде про падіння об'ємів будівельного виробництва, про “консервацію” початих будівельних об'єктів, про