

Яценко Роман Валерійович

студент

Бондаренко Алла Федорівна

к.т.н., доцент

ДВНЗ «Українська академія

банківської справи НБУ»

ЗАСТОСУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ

НА ІТ РИНКУ УКРАЇНИ

Describes current situation of marketing tools in the IT sector in Ukraine.

Ринок інформаційних технологій – це система економічних, організаційних і правових відносин щодо продажу, купівлі і розповсюдження інформаційних ресурсів, технологій, продукції та послуг. Ринок ІТ практично нічим не відрізняється від досліджуваного маркетологами ринку товарів масового споживання, – тут застосовуються ті ж маркетингові інструменти і методи. З корпоративним сектором справи йдуть інакше: середня ціна операції – від декількох десятків тисяч до мільйонів доларів, велике значення мають довгострокові взаємовідносини між продавцем і покупцем, які часто набувають характеру особистих відносин і сильно залежать від політичних чинників. На ринку ІТ присутні як вузькоспеціалізовані компанії, що працюють в обмеженому сегменті ринку, так і підприємства, що мають комплексні послуги. Спеціалізовані компанії – це консалтингові фірми, проектні інтегратори (здійснюють заключний етап створення інформаційної системи у співдружності з фірмами-постачальниками), дистриб'ютори, телекомунікаційні компанії, інтернет-провайдери, збирачі комп'ютерної техніки, виробники ПЗ, навчальні центри.

На даний момент стан маркетингового втручання на ринок ІТ мінімальний, так як серйозні дослідження на українському ринку сьогодні ніхто не проводить. Далекі від дійсності дослідження та звіти державних статистичних органів, в силу того, що суб'єкти ринку рідко подають достовірні відомості про себе. Аналіз українського ринку ІТ з боку «незалежних» дослідницьких організацій і компаній носить поверхневий характер, далекий від об'єктивності і не може розглядатися в якості основи для маркетингових дій. Не приділяють належної уваги проведенню маркетингових досліджень і власне компанії – суб'єкти ринку ІТ. «Аналіз» компаній нерідко полягає лише у веденні бази даних клієнтів, обліку їх побажань, і дослідженні переваг і життєвих цінностей керівників замовника.

Недоліками маркетингової діяльності на українському ринку ІТ є:

- маркетинг в ІТ компаніях сьогодні – це дії, спрямовані на підтримку сформованої системи особистих продажів;
- маркетингові дії ІТ компаній носять волонтаристський характер, з оглядкою на побажання замовників, на характер аналогічних дій конкурентів;
- як такої маркетингової служби у більшості ІТ компаній просто немає, – їх замінює рада топ менеджерів і відділ продажів;

– маркетингова «підтримка» нерідко обмежує маркетингові можливості ІТ компаній, сковує ініціативу, і в кінцевому підсумку, – знижує її конкурентоспроможність;

– маркетинг носить допоміжний характер, підлеглий до практики продажів, крайній випадок маркетингу в українській ІТ компанії – це діяльність відділу продажів, посилена рекламною підтримкою.

Відсутність достовірних результатів аналізу ринку ІТ підриває основи маркетингу і залежить лише від знання ринку і досвіду керівника, що важко піддаються формалізації.

Розвиток нових технологій і створення складних програмних продуктів вимагає залучення значних ресурсів, тому не дивно, що ІТ компанії на Україні займаються в основному не виробництвом, а збутом, інтеграцією обладнання та програмного забезпечення, інсталяцією (впровадженням) готових програмних продуктів і систем, будують мережі і надають телекомунікаційні послуги. Сьогодні практично всі конкуруючі між собою компанії пропонують на ринку одні й ті ж, або функціонально схожі продукти і послуги. При цьому прийнято говорити, що ІТ компанії торгують брендами – продуктами Microsoft, Sun Microsystems, IBM, Cisco, та іншими, продукцією на основі платформ і компонентів відомих світових виробників (наприклад, комп'ютерами і серверами з комплектуючих Intel, AMD) і тільки деякі пропонують оригінальні продукти власної розробки, як правило, це спеціалізоване програмне забезпечення.

Очевидно, що головне завдання маркетингу в сфері ІТ – це створення і підтримання позитивного іміджу, репутації, цільного «живого» образу компанії, – бренду. У разі, коли ІТ-компанія виробляє та пропонує на ринку власні продукти їх також слід просувати в рамках єдиної концепції і під одним ім'ям, назвою фірми. Справді, володіючи «локальним брендом», – програмним продуктом, лінійкою комп'ютерної техніки, і не пов'язуючи його з ім'ям фірми, ІТ компанія тим самим свідомо знижує цінність свого імені, як бренду, і позбавляє локальний бренд підтримки. Вже чисто психологічно з'єднання імені «локального бренду» з назвою компанії підвищує впізнаваність торгової марки: продукти компанії Microsoft з приставкою «Microsoft» – Microsoft Windows, Microsoft Word, Microsoft Power Point. Те ж саме можна сказати про Intel - Intel Pentium, Intel Xeon; так само іменується техніка Siemens, Samsung, Cisco. Саме це працює над створенням образу бренду та підтримкою імені компанії.

Таким чином, ефективне використання маркетингових інструментів означає, в першу чергу, зміну свідомості управлінської ланки ІТ компанії. Адже менеджмент і маркетинг у сфері ІТ – речі, по суті, ідентичні. Тому завдання підвищення конкурентоспроможності бізнесу великих вітчизняних ІТ компаній важко або неможливо вирішити звичним для інших галузей економіки способом, – найнявши на роботу команду маркетингологів або скориставшись послугами рекламних PR агентств. Ефективний маркетинг більше не може мати підлеглий становище в системі управління компанії. Адже по суті свій маркетинг – носій ідеології бізнесу, його ідеї. Маркетинг знаходить своє вираження у філософії, стратегії і тактиці, реалізовується в організаційній структурі компанії, прийнятій системі мотивації персоналу, організації праці, корпоративних цінностях, цілях і завданнях.

Яценко Р.В. Застосування маркетингових інструментів на ІТ ринку України / Р.В. Яценко, А. Ф. Бондаренко // Житомирський державний технологічний університет. - 2013. - С. 114-117.