



МАРКЕТИНГ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

4.1. Особливості експорту продуктів інтелектуальної власності.

4.2. Дослідження ринків інформаційних технологій

4.3. Управління експортом програмного забезпечення

4.1. ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПОРТУ ПРОДУКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ

Цивільний кодекс України до об'єктів права інтелектуальної власності, зокрема, зараховує:

- літературні та художні твори;
- комп'ютерні програми;
- компіляції даних (бази даних);
- виконання;
- фонограми, відеограми, передачі (програми) організацій мовлення;
- наукові відкриття;
- винаходи, корисні моделі, промислові зразки;
- компонування (топографії) інтегральних мікросхем;
- раціоналізаторські пропозиції;
- сорти рослин, породи тварин;
- комерційні (фірмові) найменування, торговельні марки (знаки для товарів і послуг), географічні зазначення;
- комерційні таємниці.

Наведений перелік не слід вважати вичерпаним. У переліку комп'ютерні програми спеціально позначено нами «жирним» шрифтом.

Правова охорона зазначених об'єктів, окрім ЦК України, здійснюється також рядом законів України про інтелектуальну власність. Ними є наступні:

— «Про охорону прав на сорти рослин» від 21.04.1993 р. № 3116-XII;

— «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі» від 15.12.1993р. № 3687-XII;

— «Про охорону прав на промислові зразки» від 15.12.1993 р. № 3688-XII;

— «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 р. № 3689-XII;

— «Про авторське право і суміжні права» від 23.12.1993 р. № 3792-XII;

— «Про охорону прав на топографії інтегральних мікросхем» від 05.11.1997 р. № 621/27-ВР;

— Про охорону прав на зазначення походження товарів» від 18.06.1999 р. № 770-XIV.

Окремого закону про охорону прав на комп'ютерні програми в Україні немає. Комп'ютерні програми охороняються Законом України «Про авторське право і суміжні права».

Специфічність результатів творчої діяльності накладає відбиток на функціонування ринку технологій, створюючи значні розбіжності між ним і іншими ринками.

Особливості торгівлі на ринку результатами творчої діяльності:

- 1) тривалий і різноманітний характер співробітництва;
- 2) часте використання комбінацій декількох носіїв технологій (експорт і оренда промислового устаткування, науково-технічна кооперація, спільне підприємництво тощо);

- 3) складніші процедури оформлення прав на об'єкти та їх реалізацію.

Торгівля ліцензіями полягає в наданні на певних умовах конкретного суб'єкту прав на використання винаходів, «ноу-хау» та інших об'єктів інтелектуальної власності. протягом визначеного терміну за відповідну винагороду. Якщо технічні нововведення не захищені патентом у країні їх використання, то мова йде про безпатентну ліцензію. Поширенішими стали ліцензійні угоди, що передбачають комплексний міжнародний технологічний обмін з наданням «ноу-хау» та інших послуг. У ліцензійній угоді визначаються вид ліцензії (безпатентна чи патентна), обсяг прав на використання переданої технології (виключна, невиключна, одинична), форма розрахунків («роялті» або паушальні платежі, або їх комбінація), сфера і межі застосування технології, термін дії ліцензійного договору. В період дії ліцензійної угоди ліцензіат зобов'язаний інформувати продавця (ліцензіара) про всі зміни у технології.

Підписуючи ліцензійну угоду (licensing agreement) фірма — надавач (ліцензіар) надає права на нематеріальну власність іншій фірмі — отримувачу(ліцензіату) на визначений період, а ліцензіат звичайно виплачує за це роялті ліцензіару.

Підприємства укладають ліцензійні угоди тому, що нова продукція або технологічний процес найчастіше впливають лише на частину загального випуску продукції фірми і тільки протягом обмеженого періоду часу. Обсяг продажу може виявитися не настільки великим, щоб окупилося створення за кордоном виробничих потужностей і системи збуту. Крім того, існує небезпека, що в період розгортання виробництва конкуренти удосконалять технологію, в результаті чого фірма втратить перевагу. Фірма, яка вже існує за кордоном, може мати у своєму розпорядженні можливості виробництва і продажу продукції з меншими затратами і меншою тривалістю підготовчого періоду. У цьому випадку для ліцензіара зменшується ризик, пов'язаний з експлуатацією підприємств і зберіганням матеріально-технічних запасів. Ліцензіат же може виявити, що ліцензійна угода обійдеться йому дешевше, ніж розробка аналогічної технології власними силами. В галузях із часто змінюваною технологією виробництва багатьох видів продукції (наприклад у хімічній і електротехнічній промисловості) фірми різних країн найчастіше обмінюються технологіями замість того, щоб вести конкурентну боротьбу одна з одною в кожному виді продукції і на кожному ринку. Такий варіант взаємодії називають перехресним ліцензуванням (cross-licensing).

Ліцензії можуть бути самостійними і залежними (субліцензії). Окрім патентних і безпатентних можуть бути змішаними (тобто містити права як на запатентовані технічні рішення, так і ноу-хау).

Передача технологій може відбуватися і на безліцензійній основі шляхом:

- поставки устаткування й матеріалів (монтаж, налагодження й т. п.); (часто вартість переданої технології співставна й, навіть, перевищує вартість устаткування, що поставляється);

- надання послуг типу *інжиніринг* (термін «інжиніринг» у вітчизняній економічній літературі визначається як сукупність робіт прикладного характеру, що включають передпроектні техніко-економічні дослідження й обґрунтування оптимальності планованих капіталовкладень, необхідне лабораторне опрацювання технології, проектне промислове опрацювання — від ескізного варіанта до детального проекту з видачею специфікацій компонентів або устаткування, що відповідають вимогам замовника, а також подальші послуги або консультації);

- створення спільних венчурних фірм (підприємств);

- франчизи (франчайзингу) і дистриб'юторства;

— передачі устаткування в оренду (залежно від терміну дії договорів ділиться на рейтинг (до одного року), хайринг (від одного до двох-трьох років) і лізинг (понад три роки);

— коопераційних угод (їх предметом є здійснення спеціалізованого виробництва вузлів і деталей за технологією одного з партнерів; взаємне надання технології з наступним обміном та збіркою; спільна розробка виробів, включаючи проектування, виготовлення й монтаж).

Досить складним є визначення умов і розмірів виплат за ліцензійними угодами. При цьому враховуються дві групи чинників.

а) чинники, специфічні для угод:

ринкові обмеження (включаючи експортні);

ексклюзивність ліцензії;

обмеження за обсягом виробництва;

вимоги до якості продукції;

умови повернення субсидій;

термін дії угоди;

новизна технології;

термін дії патенту;

інші обмеження на використання технології.

Ці чинники враховуються у ціні, яку встановлює ліцензіар.

б) чинники, специфічні для даного ринку:

державні правила ліцензування (стосуються ліцензіара і ліцензіата);

рівень конкуренції на ринку, що цікавить ліцензіата;

рівень конкуренції серед постачальників подібних технологій;

політичний і діловий ризик у країні ліцензіата;

нормативи, що встановлюються до готової продукції і відповідної галузі;

готовність країни-ліцензіата до використання технологій.

Ці чинники беруться до уваги ліцензіатом у визначенні ціни.

Варто враховувати ще одну важливу проблему ліцензування — конфіденційність. Цінність багатьох технологій знижується, якщо вони стають широко відомими і доступними. За традицією, умова збереження в таємниці ліцензіатом конфіденційної інформації» включається в ліцензійну угоду. Крім того, деякі ліцензіари залишають за собою право власності на виробництво окремих компонентів, щоб ліцензіат не одержав повного уявлення про технологію або можливість випускати точну копію виробу.

Практика укладання ліцензійних угод характеризується тим, що сторони беруть додаткові зобов'язання щодо маркетингової активності. Прикладами таких умов є обмін інформацією з пи-

тань збуту, отримання консультацій з питань збуту, навчання персоналу, активності ліцензіата з виробництва та збуту продукції.

Нагадаємо читачеві, що у навчальному посібнику «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» за ред. д. е. н., проф. І. І. Дахна (К.: Центр учбової літератури, 2007) є:

розділ 10 «Зарубіжне патентування об'єктів інтелектуальної власності та його значення для менеджменту зовнішньоекономічної діяльності»;

розділ 11 «Ліцензування об'єктів інтелектуальної власності».

Далі стисло зазначимо основні особливості експортної діяльності, предметом якої є програмне забезпечення.

Воно розповсюджується не лише у нематеріальній (електронній), а й у матеріальній формі. Нині, найчастіше використовуються носії у вигляді дисків для лазерних систем зчитування (CD або DVD). Відповідно до цього, стаття 5 Закону України «Про зовнішньоекономічну діяльність» від 16.04.1991 р. № 959-XII регулює, зокрема, експорт та імпорт дисків для лазерних систем зчитування, а також обладнання та сировини для їх виробництва.

Здійснюється ліцензування експорту, імпорту дисків для лазерних систем зчитування і основних вузлів для спеціалізованого обладнання з виробництва дисків для лазерних систем зчитування, перелік яких затверджується Кабінетом Міністрів України, та оптичного полікарбонату для виробництва дисків для лазерних систем зчитування.

Експорт, імпорт дисків для лазерних систем зчитування, обладнання та сировини для їх виробництва без ліцензії забороняється.

Ліцензія на експорт, імпорт обладнання та дисків для лазерних систем зчитування видається органом ліцензування, уповноваженим Кабінетом Міністрів України.

Ліцензія на експорт, імпорт обладнання та дисків для лазерних систем зчитування може бути видана суб'єкту господарювання, який виконав вимоги статті 10 Закону України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» від№та надав органу ліцензування документально підтверджені дані про:

- власні або орендовані складські приміщення;
- власні або орендовані приміщення, в яких буде здійснюватися оптова та/чи роздрібна торгівля дисками для лазерних систем зчитування (щодо ліцензії на імпорт дисків).

Ліцензія на експорт, імпорт обладнання та дисків для лазерних систем зчитування видається на строк три роки. Орган ліцензування ухвалює рішення про видачу або відмову у видачі ліцензії у порядку та на підставах, визначених статтею 11 Закону України

«Про ліцензування певних видів господарської діяльності» з врахуванням вимог цього Закону.

Суб'єкт господарювання, який отримав ліцензію на експорт, імпорту обладнання та дисків для лазерних систем зчитування, зобов'язаний інформувати орган ліцензування за встановленим цим органом порядком про кожну партію дисків для лазерних систем зчитування та/або про перелік обладнання для їх виробництва, що будуть експортуватися та/або імпортуватися.

Ліцензування експорту, імпорту сировини для виробництва дисків для лазерних систем зчитування здійснюється із чинним законодавством.

Експорт, імпорту дисків для лазерних систем зчитування здійснюється лише за наявності на них спеціальних ідентифікаційних кодів.

Ліцензія та усі форми повідомлень щодо кожної партії експорту, імпорту дисків для лазерних систем зчитування та/або обладнання для їх виробництва зберігаються протягом трьох років.

4.2. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКІВ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Динамічний розвиток інформаційних технологій та жорстка конкуренція вимагає від компаній постійного вдосконалення маркетингових стратегій. Особливо, це стосується управління маркетинговими каналами, інноваційної діяльності компанії, що працюють на ринку інформаційних технологій.

Інформаційні технології — це ті, що пов'язані з інформаційним забезпеченням процесу управління компанією. Продукти галузі інформаційних технологій можуть бути як продуктами споживання, так і як засобами виробництва.

Галузь інформаційних технологій є динамічною. Швидкий розвиток інформаційних технологій зумовив скорочення життєвого циклу інформаційних продуктів (впродовж останніх 10 років життєвий цикл інформаційних продуктів скоротився щонайменше втричі, — з 3—5 років до 1 року).

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

Підприємства, які працюють в галузі інформаційних технологій, можна поділити на такі групи: розробники, виробники, посередники, впроваджувальні та сервісні організації. Аналіз успіш-

них підприємств вказує на ефективність синергізму в галузі інформаційних технологій. Пояснимо, що синергізм — це явище, коли сума ефектів цілого перевищує суму ефектів його складових. Передумовами необхідності синергізму виступають: необхідність в обслуговуванні споживачів, забезпечення збереження ноу-хау, досягнення загальної стабільності роботи підприємств.

Основними маркетинговими проблемами галузі можна вважати такі:

- ринок збуту обмежується тими споживачами, які не лише потребують впровадження певних інформаційних технологій, але і розуміють їх суть;

- час виведення на ринок інформаційних продуктів є найважливішим фактором у боротьбі з конкурентами;

- неможливість точного прогнозування попиту потенційних користувачів;

- роздробленість ринків;

- необхідність уніфікації продукту до вимог споживача.

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.

Сегментами ринку для продуктів інформаційних технологій є:

- промисловий ринок — продукт використовується для подальшого виробництва інших товарів чи надання послуг;

- корпоративний ринок великих замовників — споживачі цього сегменту — це великі підприємства;

- інший корпоративний ринок — споживачами виступають підприємства малого та середнього бізнесу;

- 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.

Проблема сьогодення — це інновації, які ще не окупилися і вже є менш ефективними, порівнюючи з сучасними розробками. З огляду на цей фактор споживачі інформаційних продуктів відкладають терміни впровадження нових, ефективніших технологій.

Специфіка попиту у споживачів інформаційних продуктів полягає у необхідності отримання всіх рішень з одного джерела. Це призводить до того, що підприємства-постачальники продуктів інформаційних технологій мусять постійно удосконалюватись та розширювати власне поле діяльності. В цій галузі, як ні в жодній іншій, можлива втрата споживача через відсутність певних послуг, які він потребує.

Залежно від свого рангу підприємство має різний доступ до маркетингового каналу. Поняття «доступу до маркетингового каналу» має на увазі доступ до певних маркетингових заходів, які надаються тільки певним компаніям.

Відомі 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 неможливе з огляду на відсутність певних ресурсів чи неможливість 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 у кожному напрямку. Специфіка цієї стратегії полягає в необхідності компанії постійно розширювати асортимент для забезпечення конкурентноздатності.

5. Широка диверсифікація. Компанія займається не лише обслуговуванням кінцевих споживачів, але і дистриб'юцією.

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 конкурентноспроможності.

Для бізнесу в галузі інформаційних технологій характерне поглинання одних компаній іншими та виокремлення деяких головних підрозділів в окремі компанії. У випадку поглинання іншої

компанії, компанія отримує певні конкурентні переваги та доступ до нових технологій, а головне — до клієнтів компанії, яку поглинула (у випадку коли ціллю придбання не були технології), тобто отримує доступ до маркетингових каналів. Виокремлення підрозділів характерне для транснаціональних корпорацій. В цьому випадку переслідуються цілі щодо обмеження відповідальності за можливими судовими позовами. У випадку, коли виокремлений підрозділ розвиває власний бренд, то можливі два варіанти: або конкуренція з власними брендами для збільшення частки ринку, або отримання більших прибутків, за рахунок того, що підрозділ повинен буде окуповуватись самостійно.

Підвищення споживчої цінності досягається за рахунок застосування інструментів брендингу та оптимізації маркетингових каналів. Як наслідок, кінцева вартість продукції визначається цінністю продукту для споживача, а також, порівнюючі з вартістю інших аналогічних продуктів. Компанія з сильнішим брендом отримує більші прибутки при тому ж рівні затрат.

Додатковим способом отримання прибутку є спроби виробників інформаційних продуктів контролювати маркетингові канали. Це виявляється в спробах здійснювати продажі не лише дилерам та дистриб'юторам, але й кінцевим споживачам. Такі дії дозволяють самостійно отримати прибуток без посередників. Особливо це стосується сфери програмного забезпечення. На етапі просування товару виробник заохочує посередників, а потім зменшує кількість маркетингових каналів, шляхом підвищення вимог до дилерів та зменшення дилерської знижки чи зміною умов ліцензійної угоди.

Диференціювання продуктів відбувається за критеріями: функціональності та надійності. За рахунок застосування диференціації компанія захоплює декілька сегментів ринку.

Слід зазначити, що розвиток інформаційних технологій призводить до швидкого морального старіння інформаційних продуктів. Виробники закладають у продукцію обмеженість терміну її функціонування.

Нові продукти інформаційних технологій дуже часто незначно вирізняються від попередніх моделей. Змін зазнають або дизайн, або відбувається незначне покращення за рахунок додаткових функцій. На сучасному етапі зміна версій(поколінь) інформаційних продуктів відбувається майже щорічно.

При виведенні нових продуктів на ринок, необхідно враховувати технологічну готовність кінцевих споживачів до впровадження, оскільки існує певна залежність від технологій.

Ще одним фактором успіху є чітке позиціонування. Як наслідок виникають проблеми з огляду на географічну роздробленість ринків: проблема доставки та ціни на певному локальному ринку. Наприклад, в продукт можна внести певні обмеження щодо його використання в іншому регіоні і поставити відповідно для кожного ринку власну ціну. З іншої сторони, ті ринки на які виведення товару відбулося пізніше, можна буде «захоплювати», враховуючи попередній досвід.

Нині зростає роль «Інтернету» як маркетингового каналу. В першу чергу це стосується 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. Інтернет дав поштовх до розвитку аутсорсингу програмного забезпечення — оренди програмного забезпечення через Інтернет.

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 мінімальної 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.

Бажано, щоб кожен учасник маркетингових каналу виконував лише ті функції, які може виконати найкраще, оскільки нерациональне використання ресурсів призводить 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 дже-

рел в широкий асортимент однорідних товарів), розподілу (дроблення партій), формування асортименту (формування асортименту для перепродажу).

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

Доречно розглянути такі аспекти маркетингу як брендинг та реклама з точки зору їх застосування в мережі Інтернет.

Чинники ефективності реклами в Інтернет:

- якість рекламного повідомлення;
- демонстрування його цільовій аудиторії;
- правильне виготовлення сайту.

Оскільки перші два пункти очевидні, то зупинимось на останньому — сайті. Більшість сайтів виконуються невдало. Дизайн може бути і чудовий, але «кульгають» навігація по сайту, його наповнення й інтерактивність. Навігація по сайту — це окрема проблема, яка має місце серед великої кількості вітчизняних компаній. Дуже часто можна «заблудитися» у сайті або так і не дочекатися закінчення завантаження сторінки. Мало хто враховує, що в мережі більшість інформації сприймається в процесі читання, а діалог клієнта й продавця здійснюється на сторінці з описом продукту. Що стосується інтерактивності, то слід зазначити, що багато хто до неї помилково зараховує графічні елементи. Насправді інтерактивність на сайті досягається програмними механізмами, наприклад вітанням з ім'ям зареєстрованого на сайті відвідувача, можливістю сформувати замовлення прямо з каталогу тощо.

Для мережі характерне явище, що в економіці виражається законом росту граничних витрат, тобто першу сотню відвідувачів можна залучити, затративши «х» грошей, а залучення кожної наступної сотні відвідувачів обходиться дорожче попередньої.

Друге явище виражається законом спадаючої корисності, тобто при перевищенні певного показника залучених відвідувачів їх «якість для ресурсу» істотно падає, тобто відношення кількості замовлень до кількості відвідувачів (з конкретної рекламної площадки або способу рекламування) зменшується.

Саме тому, реклама в Інтернет вимагає постійного аналізу ситуації й коректування традиційних рішень.

Практика просування в Інтернет свідчить, що часом дуже важко «дістати» цільову аудиторію клієнта. Причому бюджет тут ролі не відіграє. Причина полягає у «розпорошеності» потрібних відвідувачів на різних ресурсах і відсутності потрібних програмних механізмів на сайтах, де придбання реклами було б бажаним.

Способів рекламування в мережі багато: реєстрація сайту в каталогах, пошукові машини, покупка контекстної реклами, участь у рейтингах, банери, розміщення релізів і тематичних статей, створення сайтів-супутників, спонсорство, розсилання й тощо.

Розглянемо кожний з основних способів просування сайту докладніше.

Реєстрація сайту в каталогах — є аналогом традиційних довідників. Для розміщення посилання на сайт із каталогу необхідно в кожний каталог відправити заявку на розміщення опису сайту. Більшість каталогів вимагають виконання ряду умов, щоб сайт був внесений у каталог.

Користувачі мережі звичайно користуються декількома «улюбленими» каталогами і це створює необхідність додавання сайту в максимальну кількість каталогів.

Пошукові машини — бази даних, що містять сторінки з кожного проіндексованого сайту. За запитом відвідувача пошукова машина видає перелік сайтів, зазначених запиті. Порядок видачі результатів визначає дата індексування сайту, кількість слів із запиту на сторінці й індекс цитування (кількість посилань на сайт із інших сайтів).

Пошукові машини й каталоги зазвичай відносять до «безкоштовних» способів залучення відвідувачів, тому що від власників сайтів не потрібно оплати за розміщення сайту в каталозі або плати за індексування.

Потрібно враховувати, що деякі каталоги й пошукові машини можуть брати плату на гарантоване розміщення посилання на сайт або за прискорену обробку заявки.

Контекстна реклама — показ посилання рекламодавця біля результатів пошуку або на перших його місцях. За правильно підібраних пошукових фраз контекстна реклама дає дуже гарні результати.

Участь у рейтингах сайтів — припускає розміщення на сайті, що бере участь у рейтингу, коду й байрика (банер розміром 88×31), у той час як на сайті, що веде рейтинг, сайти будуть відображатися в міру зменшення відвідуваності учасників.

Цей спосіб просування сайту найбільше підходить для рекламних майданчиків, тому що участь корпоративного сайту в рейтингу не виправдана.

Банери — графічні зображення, що розміщуються в певному місці сайту. Настроювання показів банера (час доби, день тижня, регіон відвідувача й т. д.) називають таргетингом. Для оцінки

ефективності показів баннера на сайті використовують коефіцієнт відгуку (CTR) — відношення натискань на баннер до кількості показів баннера.

Розміщення релізів і тематичних статей — найбільш ефективний спосіб просування складних і наукомістких продуктів. Даний спосіб просування має на меті розміщення інформації на різних тематичних сайтах.

Спонсорство — один з ефективних способів досягнення позитивного відношення постійної аудиторії ресурсу до рекламодавця. Спонсорство має на меті фінансування рекламодавцем певного розділу або всього сайту.

Реклама в розсиланнях — багато сайтів мають сервіси з розсилання своїх новин (а іноді й нових матеріалів) своїм передплатникам. Реклама в розсиланні часто дозволяє виконати тестування аудиторії ресурсу.

Створення сайтів-супутників — сайт-супутник це власний рекламний майданчик, що відповідає всім вимогам клієнта. Мета створення таких сайтів — це зниження існуючих витрат на рекламу. Види сайтів-супутників:

1. Формування співтовариства прихильників (ком'юніті) — такий сайт збирає прихильників того або іншого продукту або людей з однаковими інтересами; найчастіше саме на таких сайтах більшість потенційних споживачів довідуються про переваги певних товарів та недоліки інших; «певність» інформації досягається тим, що всі обговорення того або іншого продукту відбуваються в інтерактивному режимі у форумі, у якому дуже часто небажані повідомлення стираються.

2. Передпродажна підготовка аудиторії — на сайтах даного класу розміщується маса матеріалів, присвячених предмету просування.

3. Дорвеї — сайти, оптимізовані під певні пошукові машини з метою одержання інформації про відвідувачів за заданими пошуковими фразами.

Головна мета сайтів-супутників — створити «веб-кільце» навколо головного сайту.

За ефективною рекламою в Інтернет багатьом підприємцям вигідно створювати свої сайти для розміщення на них тільки своєї реклами. У такий спосіб досягається зниження рекламного бюджету.

При просуванні сайту слід обирати декілька способів рекламування. Це пояснюється тим, що кожний із способів просування сайту має обмеження на оптимальне співвідношення ціна/

кількість залучених клієнтів (відвідувачів сайту) і частоту використання.

Наприклад, переходи з сайтів-каталогів залежать від популярності рубрики й розташування сайту (на початку або в середині рубрики). Переходи з пошукової системи залежать від частоти подачі запитів, по яких сайт займає перші позиції. У розглянуті вище випадках не можна впливати на кількість переходів. У випадку з банерною рекламою за рахунок більшої широти охопленої аудиторії можна «регулювати» кількість переходів на сайт, збільшуючи або зменшуючи кількість показів банера в добу, доки це дозволяє бюджет.

Далі розглянемо особливості кожного зі способів просування сайту.

Просування сайту починається з визначення цілей і завдань.

Можливі цілі рекламних кампаній в Інтернеті:

1. збільшення відвідуваності сайту;
2. збільшення продажів;
3. популяризація бренда.

Наведені цілі в більшості випадків вимагають різних підходів до вибору способів просування.

У випадку тільки збільшення відвідуваності сайту варто вибрати майданчики з найменшою вартістю залучення відвідувача. У такому випадку не відіграє особливої ролі як залучається аудиторія, оскільки головне — це ціна.

Якщо ж метою просування є збільшення продаж, то основним показником є «коефіцієнт конвертованості», тобто відношення кількості отриманих заявок (переглядів певної сторінки сайту) до загальної кількості відвідувачів сайту.

Популяризація бренда — стратегія, спрямована в першу чергу на формування іміджу. Метою є не продаж, а створення позитивного образу.

Прийнято виділяти загальний та окремі коефіцієнти конвертованості у розрізі кожного рекламного майданчика.

Реклама в Інтернет на відміну від «офлайна» має таку перевагу — можна відстежити віддачу від кожного розміщення й визначити його ефективність.

Існує кілька способів купівлі реклами на сайтах:

1. оплата за контакт — у цьому випадку рекламодавець оплачує кожний показ його рекламного повідомлення відвідувачеві сайту;
2. оплата за перехід — рекламодавець оплачує кожний перехід на його сайт;

3. оплата за строк розміщення — оплачується час розміщення (доба, тиждень, місяць) рекламного повідомлення в певнім місці сайту.

Вибираючи варіант оплати за розміщення реклами між оплатою за контакт і оплатою за перехід, потрібно враховувати наступні моменти:

1. при оплаті за перехід звичайно потрібен мінімальний відгук у межах 0,5—1 %, якщо відгук нижче, то рекламна площадка може зупинити показ рекламного повідомлення;

2. оплата за покази не завжди припускає наявність системи таргетинга й гарної системи статистики на рекламному майданчику, що призводить до необхідності придбання розміщення реклами на певний строк.

Визначаючи строк розміщення банера на якому-небудь сайті, необхідно проаналізувати його ядро аудиторії, тобто частоту повернення на сайт відвідувачів. Якщо ядро аудиторії сайту становить 70—80 % відвідувачів, то на такому сайті оптимально розмістити банер на тиждень (місяць), якщо ж ядро аудиторії становить менше 30—40 % відвідувачів, то банер можна сміло розміщати й на три місяці. Інакше кажучи, на сайті з маленьким припливом «свіжої» аудиторії розміщати статичний банер на тривалий строк не доцільно.

Способи збільшення ефективності реклами в Інтернеті:

- посилання з рекламного повідомлення повинно вести на сторінку сайту з рекламованим продуктом, оскільки можливе «відсіювання» відвідувачів у процесі вивчення ними сайту;

- за бюджетів вищих за середні (від 2000 доларів) необхідно тестувати рекламне повідомлення серед аудиторії потенційних клієнтів, тобто 10—15 % рекламної кампанії проводиться у вигляді тесту для вивчення маркетингових показників;

- надання на сайті рекламодавця повної інформації про пропонуваній продукт; використання інтегрованих маркетингових комунікацій, тобто ефективна комбінація різних форм реклами й PR.

На відміну від реклами традиційними способами, ефективність реклами в Інтернет прораховується, з точністю до відвідувача. Один відвідувач сайту може обходитися від 5 центів до 1 долара й більше, залежно від сфери діяльності компанії. Звичайно коефіцієнт конвертованості становить 1 замовлення на 300—500 відвідувачів сайтів.

Перейдемо до брендингу. Нагадаємо читачеві, що у навчальному посібнику «Управління зовнішньоекономічною діяльністю»

за ред. д. е. н., проф. І. І. Дахна (К.: Центр навчальної літератури, 2007. — 328с.) міститься розділ 14 «Брендинг».

Специфіка брендингу в Інтернеті була розглянута П. Дойлем. Вигоду від брендингу він розглядав з позицій інвесторів та акціонерів. В українських умовах така позиція не є головною, оскільки слабо розвинуті механізми інвестування та фондовий ринок. Для українських компаній бренд, в першу чергу, надає можливість досягти маркетингових цілей (впізнання, позиціонування) та отримати економічний ефект, який виражається в перетворенні споживчої цінності в грошові кошти, а не від продажу самого бренду. Хоча в майбутньому потрібно враховувати і таку можливість.

Інтернет змінив стиль спілкування споживачів з брендами. Мережа Інтернет є не тільки комунікаційним каналом, а й каналом розподілу. Компанії, які мають відомі бренди в традиційному бізнесі, будуть мати переваги і при виході на інтернет-ринок завдяки позитивному іміджу. Однак, ці переваги не є вирішальними. Важливішим є іновативний підхід та правильна стратегія просування бренду в мережі.

Найбільш характерною відмінністю брендингу в Інтернет від традиційного брендингу є можливість активної взаємодії торгових марок зі споживачами. В Інтернет користувач має можливість перевірити наскільки те, що йому обіцяють, відповідає дійсності: купуючи товари/послуги, або прочитавши відгуки про товари/послуги на інших сайтах. Таким чином, перевірка обіцянок бренду виконується набагато швидше в мережі, ніж в традиційному середовищі.

Основними функціями брендингу в Інтернеті є:

- залучення користувачів на сайт;
- стимулювання інтересу до торгової марки, сайту чи компанії;
- вивчення споживчих потреб;
- утримання відвідувачів на сайті;
- підтримка індивідуальних відносин зі споживачами.

Брендинг в мережі Інтернет реалізується за допомогою сайту. Критичним фактором успіху є відвідуваність сайту. В процесі комунікації користувача з сайтом у компанії є багато можливостей привернути його увагу до своєї продукції, зацікавити і побудувати з ним постійні відносини.

Основними методами формування і просування бренду в Інтернет є іміджева реклама, спонсорство, ПР, партнерство (в тому числі і партнерські програми) та інформаційне наповнення сайту. За результатами дослідження компанії «The Yankee Group»

найефективнішими методами брендингу в Інтернет є реклама за допомогою розсилок та банерна реклама.

Чим міцніший та відоміший бренд, тим більше він потребує реклами для утримання високих позицій. Комунікаційна політика бренду має бути спрямована не стільки на нових клієнтів, скільки на уже існуючих клієнтів та надавати їм готові формулювання і готові аргументи для рекомендацій потенційним клієнтам.

З огляду на більшу динамічності мережі та активну роль відвідувачів бренд в Інтернет більше підпадає під вплив зовнішніх сил, порівнюючи з традиційним середовищем. Бренд в Інтернет може не лише збільшити ефективність взаємодії з потенційними покупцями, а й збільшити кредит довіри.

До сайту, який буде представляти майбутній бренд в мережі чи сам буде брендом, висувають високі вимоги. Досвід «спілкування» відвідувачів з сайтом переноситься на торгову марку. Якщо він буде негативним, то і ставлення до торгової марки теж буде негативним.

Швидкість завантаження, навігація, функціональність та дизайн на першому етапі індивідуальної взаємодії відвідувача з сайтом є основними початковими складовими, які залежать від професіоналізму спеціалістів відділів маркетингу та відділу інформаційних технологій. У користувачів повинна бути можливість знайти необхідну їм інформацію на сайті за «три кліки мишкою». На другому етапі важливу роль відіграє якість та повнота інформаційного наповнення (контенту), унікальність пропозиції, переваги та реальна користь для відвідувачів. На третьому етапі важливими складовими є зворотній зв'язок та швидкість відповідей на запитання і замовлення відвідувачів сайту. Таким чином, на формування бренду в Інтернеті, в першу чергу, впливає сайт компанії чи торгової марки.

В світовій практиці існують два напрямки розробки та просування бренду: pull-стратегія і push-стратегія. За першої стратегії бренд створюється виходячи з реальних потреб споживачів. Даний підхід вимагає детального дослідження. Правильне позиціонування та актуальні потреби цільової групи створюють передумови для попиту без масових рекламних кампаній. Реалізація другої стратегії зумовлює великі рекламні бюджети, оскільки в основі марки лежать ознаки, які мало стосуються реальних потреб цільових споживачів. Враховуючи специфіку Інтернету, найбільш доцільною для створення бренду в мережі є pull-стратегія. Це пов'язано з легкістю копіювання нових стратегій та технологій в мережі, певною рівністю між великими та малими

компаніями, активною роллю споживачів та можливістю великого і швидкого вибору між товарами і сайтами.

Аналіз літератури і практика показують ефективність наступного комплексу дій для розробки бренду та виведення його на ринок з використанням pull-стратегії в мережі Інтернет (це може бути: онлайн-бренд та/чи сайт, інтернет-магазин, традиційний бренд або сайт, котрий бажає завоювати нові ніші в мережі);

аналіз ринку (сегментація, оцінка смкості ринку та його сегментів, динаміка росту ринку, вивчення конкурентів і цільових споживачів, а також їх потреб);

опрацювання стратегічного плану створення та виведення на ринок нового бренду і визначення набору послуг, які буде надавати сайт, актуальність інформації та визначення асортименту товарів;

опрацювання концепцій позиціонування та назви бренду (назва має бути лаконічною, легкою у вимові, відповідати інтересам цільової аудиторії і створювати позитивні емоції чи нейтральні);

опрацювання стратегії просування бренду та вибір рекламних та PR-носіїв;

тестування концепцій і назви серед цільової аудиторії (в тому числі перевірка її на можливість реєстрації як торгової марки) та оптимальний вибір;

опрацювання варіантів дизайну сайту, тестування і вибір дизайну, який найкращим чином буде відповідати філософії бренду;

створення програмної частини сайту і верстка;

тестування сайту і запуск;

реєстрація в каталогах, пошукових машинах та тематичних сайтах;

просування сайту (бренду);

аналіз статистики відвідувань сайту та корекція рекламних кампаній;

подальший розвиток бренду чи сайту бренду відповідно до потреб користувачів.

Прикладами успішного формування онлайн-бренду є Amazon.com, Barnesandnoble.com, Gateway.com, eBay.com, Lenta.ru, CNews.ru, Gazeta.ru, Ozon.ru, Yandex.ru та інші.

До недавнього часу кастомізувати рішення (адаптувати товари чи послуги до потреб індивідуальних споживачів) відповідно до конкретних потреб споживачів могли компанії, які працювали з невеликою кількістю покупців. За допомогою мережі Інтернет можна реалізувати модель масового виготовлення під замовлен-

ня, що спонукатиме підвищення рівня лояльності споживачів до бренду та залучати нових клієнтів. Використовуючи мережу Інтернет, також можна збільшити вартість торгової марки чи компанії.

Без сумніву, велику роль може зіграти мережа Інтернет для бренду в антикризовому управлінні та ПР. Це пов'язано з тим, що новини в мережі можна набагато швидше розповсюдити ніж за допомогою традиційних засобів масової інформації.

4.3. УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТОМ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Розвиток Інтернет змінив погляди на маркетингові комунікації. Мережа об'єднала в собі інтерактивний характер комунікації й можливості персоналізації. Інтернет є одночасно новим середовищем для спілкування й постійно зростаючим ринком потенційних клієнтів, які мають високий рівень доходів.

Основною відмінністю мережі від інших засобів масової інформації є багатоспрямована комунікаційна модель «кількість до кількості». У ній кожний абонент має можливість звертатися до інших абонентів та існує можливість здійснювати зворотний зв'язок. Крім того, особливість середовища Інтернет виявляється в активній ролі користувачів (у традиційних засобах масової інформації їхня роль є пасивною), що обумовлено контролем над пошуком інформації за рахунок різних механізмів пошуку й навігації. Інтерактивний характер середовища Інтернет дозволяє підвищити ефективність взаємодії учасників комунікації.

Слід зазначити, що особливістю комунікації зі споживачем в Інтернет є дворівневий підхід. Перший рівень — це реклама (банери, текстові посилання, публікації та ін.) Другий рівень — сайт і його інформаційне наповнення. Крім того, що сайт може виконувати функції безпосередньо збуту товарів, він також є одним з засобів комунікації з користувачем. Практично всі рекламні засоби в Інтернеті, крім іміджевої і стимулюючої функцій, виконують функцію залучення користувачів на сайт і, відповідно, просувають його в мережі.

Середовище Інтернет дозволяє провести комунікаційний процес із більшою інтерактивністю, у порівнянні з іншими каналами комунікації за рахунок швидкого зворотнього зв'язка й можливості надання великого обсягу інформації. Саме інтерактивні тех-

нологічні можливості інтернет-реклами є головним аргументом при її використанні.

Основними особливостями маркетингових комунікацій (МК) у мережі є наступні:

1. МК конкурентів у мережі набагато простіше відстежити, ніж у традиційних ЗМІ. Часом досить дати запит пошуковій системі. Крім того, всі матеріали надходять в електронному виді. Наприклад, у систем збору статистики можна купити адреси сайтів, на яких сконцентровані відвідувачі сайтів конкурентів.

2. МК у мережі дозволяють встановити зворотний зв'язок з потрібною аудиторією не тільки через сайт компанії, але й через форуми. Більшою мірою це стосується PR-комунікацій і роботи зі співтовариствами.

3. МК у мережі дозволяє гнучко реалізувати подачу рекламних і PR матеріалів, аж до того, що різним аудиторіям — різні матеріали.

4. Оскільки комунікаційні можливості мережі дозволяють ефективно поширювати чутки (сайти-одноденки або форуми співтовариств), компанії використовують чутки для зменшення ефективності рекламної кампанії конкурентів. Тому необхідно виконувати моніторинг сайтів з найбільшою відвідуваністю потенційними клієнтами.

5. Інтернет дозволяє встановлювати динамічне ціноутворення як на продукцію (наприклад, знижка в інтернет-магазині за кожну додаткову одиницю товару), так і на МК (ціни змінюються залежно від кон'юктури ринку).

6. Використовуючи сайти з перетинанням аудиторії, можна висвітлювати події за допомогою різних матеріалів, у різних ракурсах.

7. З огляду на те, що сайти новин копіюють один в одного інформаційні матеріали й обмінюються новинами, не завжди спростування дійде до цільової аудиторії.

8. МК у мережі можна персоналізувати. Персоналізація найпоширеніша в баннерній рекламі на сайтах, які проводять персоналізацію користувачів (інтернет-магазини, галузеві портали й інші сайти).

9. Мережа дозволяє постійно міняти інформацію й відповідно форми й способи комунікації. Наприклад, багато іноземних сайтів використовують щодня новий банер.

Відмінність активних маркетингових комунікацій від пасивних засновано на наступних параметрах:

1. Активні маркетингові комунікації, у порівнянні з пасивними, є більше керованими за рахунок можливостей таргетинга.

2. Активні маркетингові комунікації, у порівнянні з пасивними, найчастіше обмежені в часі.

3. Активні маркетингові комунікації дозволяють залучити велику кількість користувачів на сайт за менший час, чим пасивні маркетингові комунікації.

Подаємо модель інтегрованих маркетингових комунікацій у мережі Інтернет.



Оптимальне використання активних і пасивних маркетингових комунікацій дозволяє підвищити ефективність маркетингових комунікацій. Необхідно зазначити, що витрати на активні маркетингові комунікації найчастіше вище, ніж витрати на пасивні маркетингові комунікації. Тому активні маркетингові комунікації компанії варто використовувати з огляду на необхідність, а пасивні — постійно.

Істотною перевагою Інтернет над традиційними засобами масової інформації при проведенні PR-заходів є можливість відновлення інформації в режимі реального часу й відносно менша вартість PR-публікацій в онлайн-ЗМІ, ніж у традиційних ЗМІ. Інтернет надає також можливість сфокусувати комунікацію на конкретну аудиторію. Виділення цільової аудиторії дозволяє проводити комунікації максимально ефективно. Таким чином, середовище Інтернет є ефективним каналом для проведення PR, за умови присутності в мережі цільової аудиторії.

З активних маркетингових комунікацій окремо зупинимося на контекстній рекламі. Контекстна реклама — це текстове посилання або графічний банер, покази яких здійснюються за умови відповідності ключових слів рекламодавця запиту користувача. Перевага контекстної реклами полягає у більш точному таргетингу. При цьому складність контекстної реклами полягає у правильному виборі й формулюванні ключових слів.

Послуги контекстної реклами надають пошукові системи й каталоги з можливістю пошуку. Ефективність пошукових систем як рекламних площадок полягає в наступному:

— близько 90 % користувачів мережі, у першу чергу, за інформацією звертаються на пошукові системи;

— в основному тільки пошукові системи надають можливість таргетингу відповідно до інтересів аудиторії;

-- пошукові системи — це, як правило, сайти з дуже великою відвідуваністю й широкою аудиторією;

— для рекламодавців пошукові системи надають статистичну інформацію щодо запитів по ключових словах протягом місяця, що дозволяє спланувати витрати на рекламу.

Таким чином, за допомогою контекстної реклами можна проінформувати більшу частину цільової аудиторії й з меншими витратами в порівнянні з іншими видами реклами в мережі.

Залежно від цілей і завдань рекламної кампанії, як критерії її ефективності, можна оцінювати різні показники. Розділимо цілі рекламної кампанії на дві складові: економічну й комунікаційну. До економічних цілей можна віднести збільшення обсягу продажів, збільшення кількості нових клієнтів і т. д. Досягненню комунікаційних цілей відповідає формування позитивного відношення до торговельної марки. Таким чином, економічна ефективність реклами визначається відношенням між результатом від проведення реклами й сумою витрат на проведення реклами за певний час. Комунікаційна ефективність реклами дозволяє встановити, наскільки ефективним є рекламний обіг, наскільки точний воно передає цільовій аудиторії необхідну інформацію або формує точку зору. Вивчення комунікаційної результативності реклами дає можливість поліпшити якість утримування й форми подачі інформації.

Менеджерам з реклами відома модель AIDA, що складається з таких стадій взаємодії користувача з рекламою:

- увага (attention);
- інтерес (interest);
- бажання (desire);
- дія (action).

Виходячи із цієї моделі, виділимо наступні стадії взаємодії користувача з рекламою в Інтернет:

1. Показ рекламного повідомлення.
2. Увага.
3. Зацікавленість (клік).
4. Вивчення сайту.
5. Дія (замовлення, комунікація, покупка або догляд із сайту).
6. Повторні заходи на сайт.

Сайт в інтернет-комунікаціях є ключовим моментом для побудови лояльних відносин із клієнтами.

Про зацікавленість сайтом з боку користувача можна судити за кількістю хітів, глибини перегляду сайту й за інформацією, сторінки з якої були ними відкриті. До речі, аналіз статистики можна використовувати не тільки для визначення ефективності рекламної кампанії, але й для оптимізації сайту.

Головною особливістю експорту програмного забезпечення є те, що через майже безмежні можливості світової мережі Інтернет світові ІТ-компанії витрачають порівняно малі кошти на фізичне виготовлення продукції. Тому витрати компанії значно зменшуються, а прибутки зазвичай більше ніж у подібних компаній, що реалізують продукцією в такому ж ціновому сегменті, але вимушені виготовляти її за власні кошти. Абсолютна частка проданої продукції не має фізичної форми, програма існує тільки в електронному вигляді і розміщується на сайті-магазині компанії. Як результат, зразу відпадають видатки на транспортування партій товару в місця продажу або доставки покупки прямо в руки клієнта.

Ще однією особливістю в організації та управлінні експортною діяльністю у сфері software є те, що багато компаній самостійно не обробляють платежі, які виникають при покупці продукції компанії, незважаючи те, що основна маса продукції компаній реалізується у їх власних інтернет-магазинах. Причина полягає в існуванні так званих «реєстраторів» — компаній, що за невеликий відсоток від продаж беруть на себе всі зобов'язання з оформлення замовлень та прийому платежів від покупців, раз на місяць перераховуючи кошти на рахунок компанії.

На практиці це має наступний вигляд: клієнт, який бажає купити один або декілька продуктів в інтернет-магазині компанії, натискає на відповідну кнопку «Купити» напроти відповідної продукції. Натиснувши її, він потрапляє на сторінку для заповнення відповідних даних, необхідних для здійснення покупки (прізвище, ім'я, країна, номер кредитної картки, контактна інформація тощо). Після заповнення відповідних форм, ця інформація надсилається реєстратору, який обробляє замовлення, перераховує кошти з електронного рахунку клієнта на свій та електронною поштою надсилає ордер компанії-покупцеві. Компанія заносить дані про клієнта в базу даних та висилає йому індивідуальний код для активації обраного продукту.

Така організація продаж значно скорочує витрати на реалізацію продукції і дає змогу сконцентруватись саме на виготовленні якісного продукту та на шляхах його просування на ринок.

Етапи організації експортної діяльності компанії відбуваються за певною послідовністю. Розглянемо весь цикл; від створення нового продукту, до його кінцевого споживання.

Дослідження ринку. На даному етапі проводиться аналіз іноземних ринків з метою пошуку нових або незаповнених ніш та ідей для нової продукції. Основними інформаційними ресурсами є інтернет-архіви, на яких представлена основна маса світового програмного продукту, інтернет- та друковані видання на цю тематику, онлайн-конференції та форуми, що дають змогу чітко визначити потреби користувачів ПК. Після обробки та аналізу необхідного об'єму інформації робиться висновок щодо створення нового продукту. Формується чітка задача відділу девелопменту, в якій чітко вказано майбутня специфікація та функціональність нового продукту та задачі, які він має виконувати.

Відділом розвитку проводиться робота з оцінки можливостей щодо реалізації ідеї нового продукту та кількість виробничих ресурсів, що бере участь в новому проекті. Робиться приблизна оцінка часу, потрібного для його реалізації. Після затвердження цих планів з керівництвом компанії та узгодженням дій з іншими підрозділами розпочинається робота з розробки програмного продукту.

В цей час відділ маркетингу та PR продовжує маркетингові дослідження, які включають подальше вивчення ринкової ніші для даного продукту, оцінку конкуренції в ній та, як результат, розробка повноцінної стратегії позиціонування нового продукту на даному ринку. Результатом цієї стратегії може бути коригування попереднього завдання підрозділу розвитку, замовлення на розробку окремих версій для окремих ринків, створення окремих дистрибутивів для певної аудиторії, інше. Цей етап також включає розробку дизайну «віртуальної упаковки» та взагалі зовнішнього вигляду товару.

Коли закінчується основна робота з розробки програми, відділ розвитку переходить до етапу тестування та створення необхідних друкованих матеріалів для продажу товару на ринку. В цей час відділ маркетингу та керівництво проводить огляд нового продукту та робить висновки щодо готовності запуску його у продаж. Якщо висновки позитивні, відділ маркетингу переходить до пре-маркетингових заходів для підсилення попиту на дану продукцію. Керівництвом в цей час вживаються наступні заходи: створюється відповідний рахунок для даного продукту у реєстраторів, даються вказівки щодо надання відділом розвитку до відділу технічної підтримки інструкцій щодо використання продук-

ту, віддається команда по створенню відповідної Інтернет-сторінки (магазину) для нового продукту (з попередньою консультацією з відділом маркетингу на відповідність її стратегії позиціонування продукту) та додання його до списку товарів у вже існуючих сайтах. Також проходить робота зі створення прес-релізу, заготовка рекламних слоганів та організація контекстної реклами на пошуковому сервері Google.

Коли всі заходи попереднього етапу виконані, віддається команда щодо *запуску товару на ринок*. Це включає в себе розсилку прес-релізів існуючим клієнтам та замовлення на публікацію їх у періодичних виданнях, додавання програми до списків у веб-архівах через систему Robosoft, запуск контекстної реклами в Google, оптимізація сайтів під ключові слова клієнтів під час пошуку на сайті Google, анонс нового продукту на форумах та інтернет-конференціях, пропонуванням демонстраційних копій їх учасникам та ін.

Після запуску продукту ведеться *коригування програм з просування товару на ринок*, робляться вказівки щодо виготовлення нових версій програми, виділення напрямів її подальшого розвитку та розповсюдження.

Всі структурні підрозділи компанії взаємопов'язані та тісно співпрацюють між собою.

Деякі експерти вважають, що частка українського ринку програмного забезпечення, який знаходиться «в тіні», складає біля 80 %. Відповідно до висновків експертів, експортна частка всього українського ринку ПЗ складає біля 50—60 %.

Більшість експертів та учасників ринку згодні з тим, що розроблювальні центри іноземних постачальників не представлені на українському ринку.

Щодо організаційної структури українських ІТ-компаній, то тут переважають великі та середні компанії.

Згідно з даними консалтингової компанії Market-Visio, на українському софтверному ринку домінують дві основні моделі організації бізнесу:

1. *Аутсорсингова модель*. В цьому випадку українська компанія займається виробництвом ПЗ спеціально для іноземних замовників. Вся інтелектуальна власність після закінчення виробництва належить компанії-замовнику. Така схема, наприклад, дуже розповсюджена серед індійських компаній, що роблять щороку великий внесок у світову софтверну індустрію.

2. *Продуктна модель*. Мається на увазі те, що українська компанія займається ліцензуванням розробницьких технологій як

готового програмного продукту, або як частини іншого (окремого) програмного продукту. Основними споживачами такої продукції є більші іноземні компанії по розробці ПЗ. Така модель дуже розповсюджена в Ізраїлі та Скандинавських країнах.

Багато українських компаній обирають змішану з цих двох видів модель бізнесу. На практиці це виглядає так: компанія розробляє ПЗ на замовлення іноземних компаній і в той же час займається виготовленням власного програмного продукту.

Нині складно знайти в Україні компанію, що займається розробкою програмного забезпечення і не має у своєму портфелі хоча б кілька західних проектів.

Основними розроблювачами західних рішень є:

- розроблювачі — індивідуали;
- дрібні і середні вітчизняні компанії;
- офіси розробки західних компаній;
- великі вітчизняні компанії.

У першій категорії — 40—50 % кваліфікованих програмістів, які працюють на київському ІТ ринку, мають досвід роботи в західних проектах. Одержують випадкові замовлення, не мають стійкого потоку замовлень.

Друга категорія — найбільша за кількістю учасників ринку і найбільша по обсягах реалізованих проектів. Складають до 70 % від загальної кількості компаній українського ринку. Розмір компаній від 5 до 50 чоловік. Мають 3—4 постійних замовників — звичайно дрібних (3—7 співробітників) західних консалтингових компаній, що дають їм більш-менш стабільний потік замовлень від своїх клієнтів. Майже завжди ці компанії працюють і на місцевому ринку.

Третя категорія цілком орієнтована на західний ринок, але практично знаходиться в тіні не тільки від державних органів, але і від самого ринку розробки ПЗ. Звичайно як офіс використовуються квартири з виділеними каналами зв'язку, у яких працюють група з 5—15 чоловік, рідше — це звичайні офіси зі штатом 15—40 чоловік. Як замовника, і по суті власника, мають одну західну софтову компанію, що надає їм окремі проекти, чи частини проектів. Останнім часом у зв'язку з економічною кризою позначилася тенденція повного відмовлення від програмістів у західних фронт-офісах і збільшення в них відповідно аналітиків і проджект-менеджерів при відповідному збільшенні програмістів в офісах розробки.

Четверта категорія — великі вітчизняні компанії, що орієнтовані на місцевий ринок, але західні замовлення складають значну

частину їхніх проєктів. Кількість їх дуже невелика — до десяти — п'ятнадцяти компаній на всій Україні. Звичайно проводять самостійну маркетингову політику і продають свої рішення кінцевим споживачам. Як правило займають одну з ринкових ніш, у яких є досить відомими брендами (Tessart — у рішеннях для авіапортів, Telesens — у білінгових системах, SoftLine і Sputnik Media в Інтернет-розробках, GSC Game World — розробка ігор).

З усіх перерахованих категорій тільки компанії з четвертої групи мають фінансові можливості і можуть дозволити собі проводити самостійну маркетингову роботу і працювати з західними клієнтами від свого імені. Напрацювання всіх інших компаній продаються західними консультантами під своїми торговими марками. У більшості випадків розроблювач навіть не має права згадувати про ці рішення у своєму портфелі. Таким чином, 80—90 % українських розробок не ідентифікуються західними замовниками як зроблені в Україні.

Якщо говорити про найбільш прибутковий напрямок софтового бізнесу — продажу готових програмних продуктів, то нині широкому загалу не відома жодна з українських компаній, що реалізує на західних ринках готові програмні продукти.



ЛІТЕРАТУРА

1. Информационные технологии в экономике / Ред. Симонов Ю. Ф. — Ростов н/Д: Феникс, 2003. — 352 с.

2. Розділ 7 «Міжнародна торгівля технологіями й об'єктами авторського права і суміжних з ним прав» у книзі І. І. Дахна «Міжнародна торгівля. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 296 с.



КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Які об'єкти права інтелектуальної власності відомі праву України?

2. Що означають поняття: патентна ліцензія, безпатентна ліцензія, виключна ліцензія, невиключна ліцензія, одинична ліцензія, ліцензійна угода, ліцензіар, ліцензіат, роялті, паушальні платежі, перехресне ліцензування, інжиніринг, коопераційні угоди?

3. Які чинники впливають на умови і розміри виплат за ліцензійними угодами?

4. У яких формах розповсюджується програмне забезпечення?
5. Державне ліцензування експорту і імпорту дисків для лазерних систем зчитування, а також обладнання та сировини для їх виробництва?
6. Що таке інформаційні технології?
7. Основні маркетингові проблеми галузі інформаційних технологій.
8. Що означає поняття «доступ до маркетингового каналу»?
9. Маркетингові стратегії у сфері інформаційних технологій.
10. Роль «Інтернету» як маркетингового каналу.
11. Основні способи просування сайту.
12. Способи рекламування у мережі Інтернет.
13. Переваги реклами в Інтернеті.
14. Специфіка брендингу в Інтернеті.
15. Основні особливості маркетингових комунікацій в «Інтернеті».
16. Контекстна реклама.
17. Головні особливості експорту програмного забезпечення.
18. Як відбуваються розрахунки за експортну діяльність за допомогою Інтернету у сфері програмного забезпечення?
19. Етапи організації експортної діяльності фірми у сфері продажу програмного забезпечення та їх послідовність.
20. Основні моделі організації бізнесу українського ринку програмного забезпечення.

