

- 6 Жаліло Я. А. Теорія та практика формування ефективної економічної стратегії держави: монографія. - К.: НІСД, 2009. - 336 с. / представлено на офіційному сайті Національного інституту стратегічних досліджень [Електронний ресурс]. Режим доступу до монографії: niss.gov.ua
- 7 Дані щодо інноваційної активності у системі національного господарства [Електронний ресурс]. Режим доступу до даних: ukrstat.gov.ua
- 8 Жук М.В., Бородіна О.М. Інфраструктурне забезпечення інноваційного процесу в Україні / Жук М.В., Бородіна О.М. // - Актуальні проблеми економіки. – 2008. - № 8. – С. 66-71.
9. Саліхова О.Б. Адресна державна підтримка як чинник стимулювання розвитку високотехнологічних виробництв в Україні / О.Б. Саліхова // Економіка і прогнозування. – 2011. – № 2. – С. 9 – 23.
10. Мешко Н. Глобальні та локальні наслідки інноваційного розвитку світової економіки / Н. Мешко // Вісник Львів. –Серія міжнародні відносини. 2008. – Вип. 25. – С. 286 – 294.
11. Геєць В.М., Семиноженко В.П. Інноваційні перспективи України / В.М. Геєць, В.П. Семиноженко. – Х.: Константа, 2006. – 272 с.
12. Полохало В. Уряд олігархів та зубожіння вітчизняної науки / В. Полохало // Українська правда. – 2011. [Електронний ресурс]. Режим доступу до статті: www.pravda.com.ua/columns/2011/04/26/6140691/
13. Постанова Верховної Ради України Про Рекомендації парламентських слухань на тему: "Національна інноваційна система України: проблеми формування та реалізації" : Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2007. - № 46. [Електронний ресурс]. Режим доступу до джерела: www.rada.gov.ua
14. Андрощук Г.О., Жиляєв І.Б., Чижевський Б.Г., Шевченко М.М. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізації них викликів / Г.О. Андрощук, І.Б. Жиляєв, Б.Г. Чижевський, М.М. Шевченко // – К. : Парльментське вид-во, 2009. – 623 с.
15. Резніков С. Дослідницькі університети як центри інноваційного розвитку країни С. Резніков // Дзеркало тижня . – 2011. - №2. [Електронний ресурс]. Режим доступу до джерела: <http://dt.ua/articles/73711>

УДК 339

Тьорло В.В., к.е.н., доцент,
Академія муніципального управління, Київ

ОСОБЛИВОСТІ ЕКСПОРТУ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В УКРАЇНІ

В статті висвітлені особливості експорту програмного забезпечення в Україні та розкрито основні напрями розвитку вітчизняного ІТ-виробництва. Перш за все, увага приділяється базовим моделям організації бізнесу на українському софтверному ринку.

В данной статье отображены особенности экспорта программного обеспечения в Украине и раскрыты основные направления развития отечественного ИТ-производства. Прежде всего, внимание оказывается базовым моделям организации бизнеса на украинском софтверном рынке.

This article represents export peculiarities of software in Ukraine and shows the general directions of the national IT production development. Principal attention is mainly paid to the basic models of business organization at the Ukrainian software market.

Постановка проблеми. Експорт програмного забезпечення в Україні як складний процес пов'язаний зі змінами в системі економічних відносин, що обумовлює актуальність дослідження.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідженню особливостей експорту програмного забезпечення в Україні присвячена не велика кількість публікацій і майже не зустрічаються результати наукових досліджень, в яких розкриваються теоретичні аспекти цієї теми.

Метою даної статті є висвітлення особливостей експорту програмного забезпечення в Україні.

Виклад основного матеріалу. Українські розробники програмного забезпечення, які працюють на експорт, бажають покінчити зі своїм напівлегальним статусом. Більш того, вони хочуть бути відкрито представленими на міжнародному ринку інформаційних технологій. Як це було в березні 2011 року, в німецькому місті Ганновері на найбільшій у світі щорічній виставці досягнень високих технологій CeBIT. А в листопаді українська IT-індустрія сподівається показати товар лицем на представницькому Всеукраїнському аутсорсинг-форумі [5].

Аутсорсинг, або передача деяких видів діяльності компанії стороннім виконавцям на умовах субпідряду, виник із прагнення компаній зекономити. Інтелектуальна праця на Заході дуже дорого цінується, а тому програмісти заробляють значні кошти. Відповідно утримання IT-підрозділів крупних корпорацій вимагає великих витрат. Щоб їх зменшити, необхідно відмовитися від повного штату програмістів і передати якусь їх частину роботи іншим організаціям або ж запозичити. Найчастіше це відбувається за кордоном (офшорне програмування), тому що обходиться набагато дешевше. Так на різниці в оплаті праці «всередині» компанії та «зовні» і зародився цей бізнес.

До особливостей українського ринку аутсорсингу належить його неповна відкритість. Як правило, публічності прагнуть великі компанії. Їх частка, за даними президента «Української Ні-Теш ініціативи» Віктора Мазнюка, сягає третини. Друга третина учасників розглядуваного ринку — це компанії, що не афішують своєї діяльності. До третьої групи увійшли невеликі групи програмістів та розробники-індивідуали. За такої структури вітчизняного ринку всі дані про нього є суттєво заниженими.

Лідером з аутсорсингу в регіональному розрізі, згідно з табелем про ранги, є Київ, а далі за столицею розташувалися фахівці та компанії Харків, Львів, Дніпропетровськ, Одеса та південних міст України. Проте цей бізнес зосереджений не лише у великих містах: за даними І. Мазнюка, в багатьох райцентрах є молоді люди, які добре освоїли

програмування та працюють у цьому напрямі із зарубіжними компаніями, а їх заробіток втричі вищий за середній в обласному центрі.

«Звісно, добре, що люди отримують достойну зарплату та не сидять на ший в держави. Але, з іншого боку, величезні фінансові потоки проходять повз державу, і це мінус. Тому форум покликаний максимально легалізувати цей бізнес і показати державі один із найважливіших ресурсів економічного зростання», — зазначив на прес-конференції в Києві директор Агентства маркетингових комунікацій Сергій Костюков[3].

Організатори листопадового форуму вважають, що для ефективного розвитку української економіки потрібно створити таке інформаційне середовище, в якому могли б вільно спілкуватися як вітчизняні професіонали, так і представники західних ринків, які приїжджають для ознайомлення з нашими інтелектуальними ресурсами. В Україні є багато цікавих проєктів, проте фахівці, які працюють у цьому бізнесі, не люблять їх оприлюднювати через певні колізії, пов'язані з українським законодавством, так як правові аспекти експорту інтелектуального продукту в останньому не розроблені.

Поки що, цей бізнес розвивається сам по собі. Якщо держава зверне на нього увагу, та надасть підтримку, він зростатиме ще динамічніше. Підтримка держави, необхідна, перш за все, в створенні бізнес-парків і технопарків. Держава також може фінансувати діяльність маркетингових центрів за кордоном, що дуже важливо для отримання замовлень, адже цей вид бізнесу дуже чутливий не лише до репутації фірми, а й до того, як держава ставиться до аутсорсингу. І в цій ситуації роль держави особливо велика. В Індії, яка є світовим лідером із зовнішнього аутсорсингу, існує спеціальний координуючий комітет у сфері офшорного бізнесу, що здійснюється на промисловому рівні. Тому й динаміка експорту ІТ-послуг в Індії вражає: в 2008 році країна вийшла на рівень \$50 млрд.

Привабливість аутсорсингу ще й у тому, що він пов'язаний не стільки з технологічним, скільки з людським ресурсом країни, а отже, залежить від рівня освіти та професійної підготовки. І, відповідно, в Україні величезні можливості. Україна має у своєму розпорядженні високий кадровий потенціал: щорічно зі стін навчальних закладів виходить 50 тис. дипломованих ІТ-фахівців. Індійські програмісти поза конкуренцією в такому сегменті ринку, як набір програмного коду. Тому, на думку організаторів форуму, Україна повинна заявити себе в іншій, вищій за рівнем кваліфікації та оплати ніші. На Заході зараз існує величезний попит на індивідуальне програмне забезпечення — не серійне, а замовлене, що «пишеться» під конкретну фірму та конкретне завдання. Це й має зрештою стати українським напрямом розвитку даному виду послуг.

Основною особливістю експорту програмного забезпечення є те, що через майже безмежні можливості світової мережі Інтернет, світові ІТ-

компанії витрачають порівняно малі кошти на відповідних видів виготовлення продукції. Тому витрати компанії значно зменшуються, а прибутки зазвичай більші ніж у компаній, що реалізують продукцію 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 магазинів компанії. Як результат, одразу відпадають видатки на транспортування партій товару в місця продажу або доставки продукції клієнтам.

Ще однією особливістю в організації та управлінні експортною діяльністю у сфері software є та обставина, що багато компаній самостійно не оформляють платежі, які виникають при купівлі їх продукції. Це ж є характерним за умов, коли 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, і тільки один раз на місяць перераховують відповідні 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.

Зазначена 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.

Початком циклу є дослідження ринку. На даному етапі проводиться аналіз іноземних ринків з метою пошуку незаповнених ніш та ідей для нової продукції. Основними інформаційними ресурсами є інтернет-архіви, на яких представлена основна маса світового програмного продукту, інтернет- та друківані видання на цю тематику, онлайн-коференції та форуми, що дають змогу чітко визначити потреби користувачів ПК. Після обробки та аналізу необхідного об'єму інформації робиться висновок щодо створення нового продукту. Далі формується чітке завдання відділу

девелопменту, в якому 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. При цьому визначається оцінка часу, потрібного для його реалізації. Після затвердження цих планів з керівництвом компанії та узгодження дій з іншими підрозділами, розпочинається робота з розробки програмного продукту.

В цей час відділ маркетингу та PR продовжує маркетингові дослідження, що включають подальше вивчення ринкової ніші для даного продукту, оцінку конкуренції в ній та, як результат, розробляє повноцінну стратегію 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 дистриб'юторів для певної аудиторії. Цей етап також включає розробку дизайну «віртуальної упаковки» та взагалі зовнішнього вигляду товару.

Після закінчення основної роботи 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 фірми проводить огляд нового продукту та приймає рішення щодо готовності запуску його у продаж. Якщо рішення позитивне, відділ маркетингу переходить до передмаркетингових заходів для підсилення попиту на дану продукцію. Керівництвом компанії в цей час також вживаються відповідні заходи: створюється обґрунтований рахунок для даного продукту у реєстраторів, даються вказівки щодо надання відділом розвитку відділу технічної підтримки інструкцій щодо використання продукту, віддається команда щодо створення відповідної Інтернет-сторінки магазинам 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, підготовці рекламних слоганів та з організації контекстної реклами на пошуковому сервері.

Коли всі заходи попереднього етапу виконані, товар виводиться на ринок. Ця технологія включає в себе розсилку прес-релізів існуючим клієнтам та замовлення на публікацію їх у періодичних виданнях, додавання програми до списків у веб-архівах, запуск контекстної реклами в інтерфейсі пошукової системи, оптимізація сайтів під ключові слова клієнтів, анонс нового продукту на форумах та інтернет-конференціях, пропонування демонстраційних копій їх учасникам.

Після запуску продукту ведеться коригування програм щодо просування товару на ринок, виготовляються нові версії програм та виділяються напрями його подальшого розвитку і розповсюдження.

Слід зазначити, що в даному процесі 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%.

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. Продуктова модель. Мається на увазі те, що українські компанії займаються ліцензуванням розробницьких технологій як готового програмного продукту, або як частини іншого (окремого) програмного продукту. Основними споживачами такої продукції є крупніші іноземні компанії по розробці ПЗ. Така модель компанії має широке розповсюдження 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 декілька західних проектів.

Основними розроблювачами західних замовлень є такі категорії: розробники - індивідуали; дрібні та середні вітчизняні компанії; офіси розробки західних компаній та великі вітчизняні компанії.

У першій категорії - 40-50% кваліфікованих програмістів, які працюють на українському ІТ ринку, мають досвід роботи в західних проектах. Вони одержують випадкові замовлення і не мають стійкого потоку замовлень.

Друга категорія є найбільшою за кількістю учасників ринку і має найвищу частку за обсягами реалізованих проектів. Ці компанії складають до 70% від загальної кількості компаній українського ринку. Розмір компаній від 5 до 50 чоловік. Мають 3-4 постійних замовників - зазвичай дрібних (3-7 співробітників) західних консалтингових компаній, що дають

їм відносно 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 осіб, рідше - це звичайні офіси зі штатом 15-40 співробітників. Як замовника, і по суті власника, мають одну західну ІТ-компанію, що надає їм окремі проекти, чи частини проектів. Останнім часом, у зв'язку з економічною кризою, визначилася тенденція повного відмовлення від програмістів у західних фронт-офісах і збільшення в них відповідно аналітиків та проект-менеджерів при відповідному збільшенні програмістів в офісах розробки.

Четверту категорію складають великі вітчизняні компанії, що орієнтовані на місцевий ринок, але західні замовлення складають значну частину їх проектів. Кількість їх дуже невелика - до десяти - п'ятнадцяти компаній на всю Україну. Вони 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 irop)[1].

З усіх перерахованих категорій тільки компанії з четвертої групи мають фінансові можливості та 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 - продаж готових програмних продуктів, то нині широкому міжнародному загалу не відома жодна з українських компаній, що реалізує на західних ринках готові програмні продукти.

Експорт програмного забезпечення та продаж за кордон авторських прав забезпечує щорічні надходження до країни майже до \$1 млрд. Про це нещодавно заявив віце-прем'єр-міністр України Сергій Тігіпко на Міжнародній конференції "Від прикладних досліджень до підприємництва: сприяння новим інноваційним підприємствам і компаніям, пов'язаним з освоєнням результатів академічних досліджень", повідомляє прес-служба Кабміну. "Ми також бачимо дуже гарну динаміку створення нових робочих місць в інноваційній сфері. Тут вже зайнято майже 200 тис. наших громадян, і ця цифра продовжує зростати", - зазначив віце-прем'єр-міністр. Крім того, він наголосив, що створення зони вільної торгівлі з Євросоюзом

значно посилить конкуренцію і викличе підвищений попит промисловості на інновації.

С.Тігіпко вважає, що суттєво прискорити розвиток галузі може використання механізмів державно-приватного партнерства. На його думку, актуальним є створення державного венчурного фонду, який буде співфінансувати інноваційні проекти разом з приватним капіталом. "Це вигідно і для держави, і для бізнесу: держава буде впевнена у реалістичності проекту, оскільки бізнес його вже детально проаналізував, а підприємці отримують розділення ризиків, яке для них дуже важливе. Використання такої схеми роботи дозволить нам наблизити науку до бізнесу", - наголосив віце-прем'єр-міністр[4].

Висновки. Реалізація вказаних напрямів буде сприяти зростанню експорту продуктів програмного забезпечення вітчизняних суб'єктів господарювання, підвищення ефективності цього виду бізнесу та розвитку економіки держави в цілому.

Використані джерела інформації:

1. Дахно І І. Міжнародна торгівля. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 296 с.
2. Информационные технологии в экономике/ Ред. Симонов Ю.Ф. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 352с.
3. Іжик П. Програмісти прагнуть до легальності / День. К., 2005. - № 56 // www.day.kiev.ua
4. Тігіпко С.: Україні не вистачає програмістів/ Дзеркало тижня. К., 2010. - 22 грудня // <http://news.dt.ua>
5. europe.newsr.u.ua

УДК 658.012.2

**Зеленська М.О., аспірант,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут»**

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИДАВНИЧО- ПОЛІГРАФІЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

Здійснено аналіз стану та тенденцій розвитку видавничо-поліграфічної галузі України, проаналізовано дані про випуск книжково-журнальної та газетної продукції, визначені ризики діяльності підприємств галузі та перспективи її розвитку.

Проведен анализ состояния и тенденций развития издательско-полиграфической отрасли Украины, проанализировано данные выпуска книжно-журнальной продукции, определены риски деятельности предприятий отрасли и перспективы ее развития.

It is analyzed the status and the progress trends in the publishing and printing industry of Ukraine. It is reviewed books, magazines and newspaper production data, identified risks and its prospects.