



**Тарабрін Олексій Євгенович**  
доктор сільськогосподарських  
наук, професор,  
ДНСГБ УААН  
(м. Київ)

## **СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ В ГАЛУЗІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

*Динамічний розвиток галузі інформаційних технологій та жорстка конкуренція потребує від компаній постійного вдосконалення маркетингових стратегій. Особливо, це стосується управління маркетинговими каналами, а також іноваційної діяльності компанії, які працюють на ринку інформаційних технологій.*

*Динамическое развитие отрасли информационных технологий и жесткая конкуренция требует от компаний постоянного усовершенствования маркетинговых стратегий. Особенно это касается управления маркетинговыми каналами а также инновационная деятельность компаний, которые работают на рынке информационных технологий.*

*Dynamic development of the branch of information technologies and severe market competition demand constant improving of marketing strategies from the companies. Especially, it is for the management of companies, which are working at the market of information technologies.*

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

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 іноваційність нових продуктів галузі інформаційних технологій в агропромисловому комплексі.

Саме іноваційність галузі є передумовою необхідності залученні 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 агропромислового комплексу виділяють такі підгалузі: мікроелектронні компоненти, апаратне забезпечення, програмне забезпечення, телекомунікації та електронний бізнес. Якщо розглядати галузь з точки зору потреб в інвестиціях, то підгалузі можна розставити в такому порядку: мікроелектронні компоненти, телекомунікації, апаратне забезпечення, програмне забезпечення, електронний бізнес.

Підприємства, які 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.

Основними маркетинговими проблемами галузі можна назвати такі:  
- Ринок збуту обмежується тими споживачами, які не тільки потребують впровадження певних інформаційних технологій, але і розуміють їх суть.

- Розгляд часу виводу на ринок інформаційних продуктів як найважливішого фактора в боротьбі з конкурентами.

- Неможливість точного прогнозування попиту потенційних користувачів.

- Роздробленість ринків.

- Необхідність уніфікації продукту до вимог споживача.

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

1. Управління всіма бізнес-процесами повинно бути динамічним.

2. Виробництво товарів і надання послуг повинно постійно вдосконалюватись.

3. Забезпечення зростання прибутку.

4. Розширення номенклатури продуктів і послуг.

5. Підвищення споживчої цінності товару

Можна визначити такі сегменти ринку для продуктів інформаційних технологій:

1. Промисловий ринок - продукт використовується для подальшого виробництва інших товарів чи надання послуг.

2. Корпоративний ринок великих замовників - споживачі цього сегменту це великі підприємства.

3. Корпоративний ринок - споживачами виступають підприємства малого та середнього бізнесу.

4. Домашні користувачі - кінцеві споживачі продуктів інформаційних технологій.

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

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

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.

Можна виділити такі сучані 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 конкурентноздатності.

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

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 агропромислового комплексу характерне поглинання одних компаній іншими з однієї сторони, та відокремлення 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. Враховуючи специфіку динамічності галузі та залежність від неї інших високотехнологічних галузей, слід відмітити, що питання збільшення акціонерного капіталу компанії та підвищення цінності продукту для споживача є найактуальнішими. Ці питання є взаємопов'язаними. Збільшення акціонерного капіталу дає можливість розробляти нові продукти та послуги, вдосконалювати існуючу інфраструктуру, що в свою чергу, позитивно сприяє підвищенню цінності продукту для споживача.

Підвищення споживчої цінності також досягається за рахунок застосування інструментів брендингу та оптимізації маркетингових каналів. Як наслідок, кінцева вартість продукції визначається на основі цінності продукту для споживача, а також, відносно вартості інших аналогічних продуктів. За рахунок цього, компанія з сильнішим брендом отримує більші прибутки, при тому ж рівні витрат.

Додатковим способом отримання прибутку є спроби виробників інформаційних продуктів контролювати маркетингові канали. Це проявляється в спробах робити продажі не тільки ділерам 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 ділерів та зменшення дилерської знижки чи зміни умов в ліцензійній угоді.

Диференціювання продуктів проводиться по таким критеріям: функціональність та надійність. За рахунок застосування диференціації компанія захоплює декілька сегментів ринку.

Слід відмітити, що розвиток інформаційних технологій агропромислового комплексу 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.

Що стосується нових продуктів інформаційних технологій, то дуже часто вони мало чим відрізняються від попередніх моделей. Зміни вносяться або в дизайн, або незначне покращення за рахунок додаткових

функцій. На сучасному етапі зміна версій(поколінь) інформаційних продуктів відбувається майже щорічно.

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

Як ми бачимо, ще одним фактором успіху є чітке позиціонування. Як наслідок виникають проблеми через 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.

На сьогоднішній день все більшу роль як маркетингового каналу та 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 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 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.

**Підсумовуючи відмітимо наступне:** сучасні маркетингові стратегії підприємств агропромислового комплексу України в 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.

### *СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ*

1. *Ансофф И.* Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 1999. – 416 с.
2. *Льюис Штерн, Адель Эль-Ансари, Энн Кофлан,* Маркетинговые каналы / Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. – 624 стр.: ил. – Парал. тит. англ.
3. *Компьютерное обозрение:* Еженедельник. – К., 2002 г.