

ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІТ-КОМПАНІЙ ЗА РАХУНОК БРЕНДИНГУ

INCREASING COMPETITIVENESS OF ITS BRANDING COMPANIES

Стаття присвячена розробці стратегій підвищення рівня конкурентоспроможності ІТ підприємств не тільки на вітчизняному, але й на міжнародному ринках на прикладі ТОВ «Лихoft». У статті розглянуто частку ринку та темп приросту попиту за видами діяльності підприємства станом на 2018 рік та побудовано матрицю БКГ. Виявлено, що цінова політика підприємства у результаті експорту програмного забезпечення є виваженою. Розглянуто те, яку частку займає компанія «Лихoft» на ринку ERP-систем, CRM-систем, серверного та апаратного забезпечення станом на 2018 р. Проаналізовано бюджет маркетингових засобів при здійсненні міжнародної діяльності для ТОВ «Лихoft» протягом 2016-2018 рр. та виявлено, що відбулося скорочення бюджету маркетингових засобів на 60,7 тис. грн, або на 3,61%. Охарактеризовано частку ринку компанії «Лихoft» відносно до її потенційних конкурентів та визначено, що на ринку ERP-систем компанія за даними на 2018 рік займає друге місце з часткою 18%, поступаючись SAP (24%) і випереджаючи Microsoft (11%). Запропоновано реалізувати концепцію Е-лояльності, яка розширює традиційне поняття підвищення рівня ефективності організації та стимулювання політики просування бренду «Лихoft» в умовах посилення міжнародної конкуренції до онлайн-поведінки клієнтів. Також авторами запропонована оптимізаційна структура витрат на реалізацію стратегії проітовхування ІТ-компанії, виявлено концептуальні підходи щодо організації та впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність підприємств інформаційно-комунікаційної галузі, в основу яких покладено ступінь розвитку бренду, специфіки та готовності підприємства до використання бренд-менеджменту. На основі оцінок експертів (потенційних клієнтів «Лихoft») сформовано інтегрований показник, на базі якого визначено підсумкову оцінку кожного критерію, що надає змогу виявити недоліки у роботі сайту. Якщо будуть введені стратегічні заходи щодо реалізації програм підвищення рівня ефективності політики удосконалення просування бренду «Лихoft» в умовах посилення міжнародної конкуренції, то планується зростання виручки від реалізації товарів і послуг компанії.

Ключові слова: конкурентоспроможність, брендинг, бренд ІТ-підприємства, підвищення конкурентоспроможності.

The article is devoted to the development of strategies for increasing the competitiveness of IT enterprises not only in the domestic but also in the international markets, as exemplified by Luxoft LLC. The article looks at the market share and the growth rate of demand for the types of activity of the Luxoft LLC as of 2018 and constructed the BCG matrix. It has been found that the price policy of the enterprise as a result of exporting the software is well-considered. The share of Luxoft company in the market of ERP-systems, CPM-systems, server and hardware as of 2018 is considered. The budget of marketing means at carrying out international activity for LLC "Luxoft" during 2016-2018 is analyzed and it is found that there was a decrease in the budget of marketing funds by 60.7 thousand UAH, or 3.61%. The Luxoft market share is characterized in relation to its potential competitors and it is determined that in the market of ERP-systems the company according to data for 2018 occupies the second place with a share of 18%, behind SAP (24%) and ahead of Microsoft (11%). It is proposed to implement the concept of e-loyalty, which extends the traditional notion of increasing the efficiency of the organization and promoting the policy of promotion of the Luxoft brand in the conditions of increasing international competition to online behavior of clients. The authors also proposed an optimization cost structure for the implementation of the strategy of pushing the IT company, identified conceptual approaches to the organization and implementation of brand management in the management activities of enterprises of information and communication industry, which is based on the degree of brand development, specificity and readiness of the enterprise management to use. Based on the experts' estimates (potential Luxoft clients), an integrated indicator has been formed, on the basis of which the final evaluation of each criterion is determined, which allows to identify deficiencies in the site operation. If strategic measures are put in place to implement programs to improve the policy of improving the Luxoft brand promotion policy in the face of increased international competition, then the company's revenue from the sale of goods and services will be increased.

Keywords: competitiveness, branding, brand, enterprise IT brand, increasing competitiveness.

Вступ. В умовах, коли на ринку пропонується значна кількість однотипних продуктів, послуг, практично за однаковими цінами та приблизно з однаковою якістю, наявність програми підвищення рівня ефективності організації та стимулюванням політики просування бренду компанії в умовах посилення міжнародної конкуренції є одним з основних аргументів у конкурентній боротьбі. Впровадження програми підвищення рівня ефективності організації та стимулюванням політики просування бренду ІТ-компанії в умовах посилення міжнародної конкуренції є актуальною практично для всіх компаній, незалежно від сфер діяльності, обсягу продажів і стадії розвитку. Складна економічна ситуація лише загострює потребу компаній у побудові виграшних бізнес-стратегій формування і підтримки підвищення рівня ефективності організації та стимулюванням політики просування бренду компанії в умовах посилення міжнародної конкуренції. Тому необхідним є розроблення стратегій щодо підвищення конкурентоспроможності бренду ІТ підприємств на міжнародному ринку. Аналіз досліджень та публікацій з даної проблематики вказує на те, що теоретичними основами розвитку бренду ІТ-компанії в умовах посилення міжнародної конкуренції займалися як зарубіжні, так і вітчизняні науковці. Проблеми вдосконалення системи бренд-лідерства досліджували такі

вчені як: Г. Ф. Азаренков, Н. В. Афанасьєв, Л. В. Балабанова, О. М. Буднік, Н. В. Васюткіна, В. В. Вудвуд, О. Ю. Гусєва, В. В. Зотов, А. Б. Котляр, Є. С. Лазєба,

Постановка завдання. Мета статті полягає у виробленні науково-методичних засад й практичних пропозицій, спрямованих на підвищення рівня конкурентоспроможності ІТ-підприємства на вітчизняному та міжнародному ринках, а також закріплення його у свідомості співробітників компанії та споживачів. За сучасних реалій це набуває особливої значимості, оскільки актуальним, постає завдання проведення формування стратегій розвитку бренду ІТ-компанії з метою підвищення рівня конкурентоспроможності подібних компаній на міжнародному ринку. Для поглибленого дослідження обрано ТОВ «Luxoft».

Методологія. Вирішення наукових завдань здійснювалось з використанням таких методів дослідження: застосуванні діалектичного методу пізнання для вивчення закономірностей розвитку бренду ІТ-компанії в умовах посилення міжнародної конкуренції в системі управління підприємством. Також використані такі загальнонаукові та спеціальні методи дослідження як: методи аналізу та синтезу, що надало можливість дослідити проблеми розвитку бренду ІТ-компанії в умовах посилення міжнародної конкуренції в системі управління підприємством, тенденції розвитку та можливості його вдосконалення. Результати дослідження, висновки та рекомендації обґрунтовано шляхом комплексного підходу.

Результати дослідження. Асортиментна політика ТОВ «Luxoft» розробляється начальником відділу маркетингу підприємства. Для визначення стратегії за кожним видом продукції товарного асортименту підприємства ТОВ «Luxoft» необхідно побудувати матрицю БКГ. Для побудови матриці використовуємо дані про частки ринку відносно найбільшого конкурента – компанії Hewlett-Packard і темп приросту попиту за видами продукції, що представлені у табл. 1.

Таблиця 1– Частка ринку та темп приросту попиту за видами діяльності підприємства ТОВ «Luxoft» у 2018 році

Напрямок діяльності	Частка ринку (м. Київ)	Темп приросту попиту
Операційні системи	56,25 %	16%
Аудіо, відео	9,38%	16%
Мережеве ПЗ	19,53%	14%
Ігрове ПЗ	3,91%	12%
Бізнес-додатки	2,34%	11%
СУБД	1,56%	9%
Інтернет, Web-дизайн	3,91%	8%
Антивірусні пакети	3,13%	6%

Складено за інформацією з джерела: [1]

Матриця БКГ для підприємства ТОВ «Luxoft» у 2018 році представлена на рис. 1.

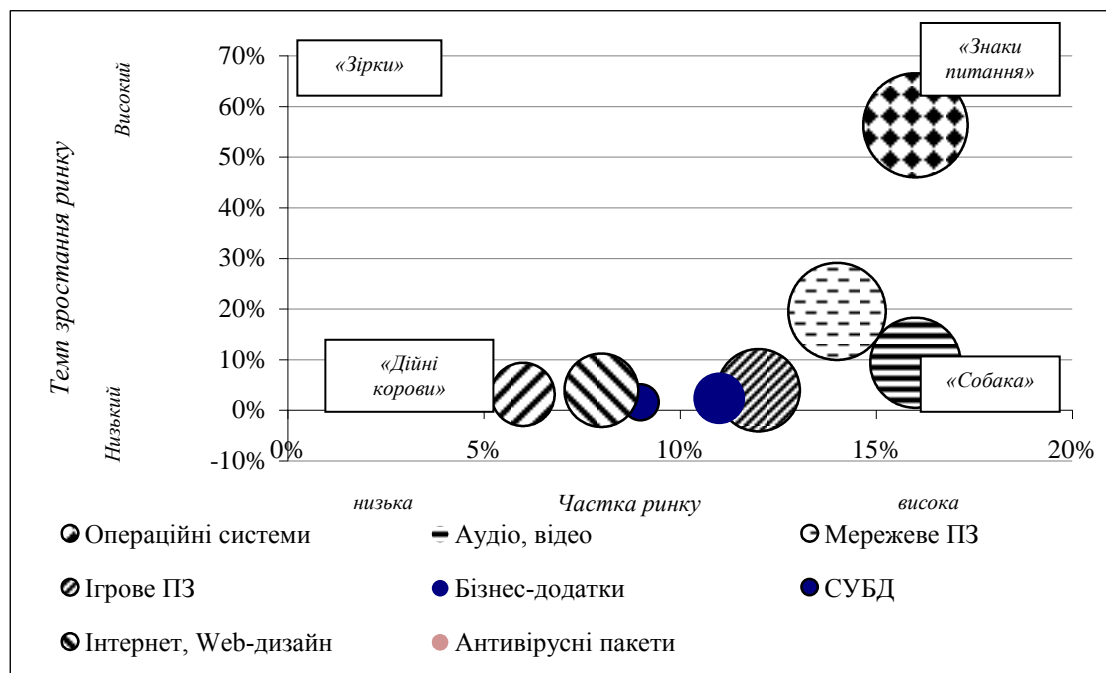


Рисунок 1– Матриця БКГ «зростання – частка ринку» у 2018 році для ТОВ «Luxoft»
Джерело: створено самостійно

Відповідно до побудованої матриці БКГ для ТОВ «Luxoft», слід відмітити, що досліджуване підприємство немає жодного товару, який можна віднести до сектору «Зірки», що є негативним явищем у наявній асортиментній політиці підприємства. Більшість продукції та послуг ТОВ «Luxoft» відносяться до сектору «Собаки» (невдахи) – для таких програмних продуктів компанії притаманний обмежений обсяг збуту продукції у зрілій галузі або у галузі, що звужується, на стадії спаду, коли вихід бачиться або у виході з ринку, або в переході його на вузькоспеціалізований сегмент. До таких видів діяльності відноситься мережеве ПЗ (програмне забезпечення) та аудіо та відео. Оперативні системи відносяться до сектору «Знаки питання».

Цінова політика підприємства у результаті експорту програмного забезпечення є виваженою. Основною метою цінової політики при здійсненні міжнародної діяльності в ТОВ «Luxoft» є орієнтація на збут, так як підприємство знаходиться на етапі зростання за етапами життєвого циклу продукції. При встановленні ціни на свою продукцію та послуги ТОВ «Luxoft» використовує стратегію глибокого проникнення на ринок, встановлюючи при цьому середні ціни та надаючи товарам високої якості [2].

Проаналізуємо бюджет маркетингових засобів при здійсненні міжнародної діяльності для ТОВ «Luxoft» (табл. 2).

Таблиця 2 – Бюджет маркетингових засобів для ТОВ «Luxoft» при здійсненні міжнародної діяльності за 2016-2018 рр. (тис. грн)

Складові бюджету маркетингових засобів	2016	2017	2018	Відхилення 2018/2016 рр.	
				тис. грн	%
Реклама	601,8	754,7	748,7	+146,9	+24,41
Зв'язки з громадськістю	369,6	401	258	-111,6	-30,19
Стимулювання продажу	628	633	327	-301	-47,93
Прямий маркетинг	272	637,6	477	+205	+75,37
Всього	1680	2062	1443	-60,7	-3,61

Складено за джерелом [1]

Так, впродовж 2016-2018 рр. відбулося скорочення бюджету на маркетингові заходи при здійсненні міжнародної діяльності в ТОВ «Luxoft» на 60,7 тис. грн, або на 3,61%. Зменшення величини бюджету було зумовлено скороченням таких складових бюджету маркетингових засобів при здійсненні міжнародної діяльності: витрати на рекламу зменшилися на 29,4 тис. грн, або на 7,16%; витрати на зв'язки з громадськістю скоротилися на 111,6 тис. грн, або на 30,19%; спостерігаємо скорочення витрат на стимулювання збуту на 301,0 тис. грн, або на 47,93%. Значне зниження бюджету відбувся у 2018 році через вплив соціально-економічної ситуації у країні. Хоча кількість інноваційних розробок і зростала, фінансування маркетингових заходів доводилось скорочувати, оскільки цього потребувало фінансове становище та економічна ситуація.

Однак, звернемо увагу на те, що на підприємстві приділяється значна увага інноваційним розробкам тому, що бюджет на їх маркетингову підтримку скорочувався, але не значною мірою, а на рекламу навіть зріс на 8,45%.

Компанія «Luxoft» є другим за обсягами продажів розробником програмного забезпечення після Microsoft. Згідно IDC, за станом на 2018 рік, на ринку систем управління базами даних, загальним обсягом 21 млрд дол., Luxoft є лідером, володіючи часткою 44,3% і випереджаючи IBM і Microsoft більше, ніж у 2 рази.

Охарактеризуємо частку ринку компанії «Luxoft» відносно до її потенційних конкурентів (рис. 2 – рис. 5).

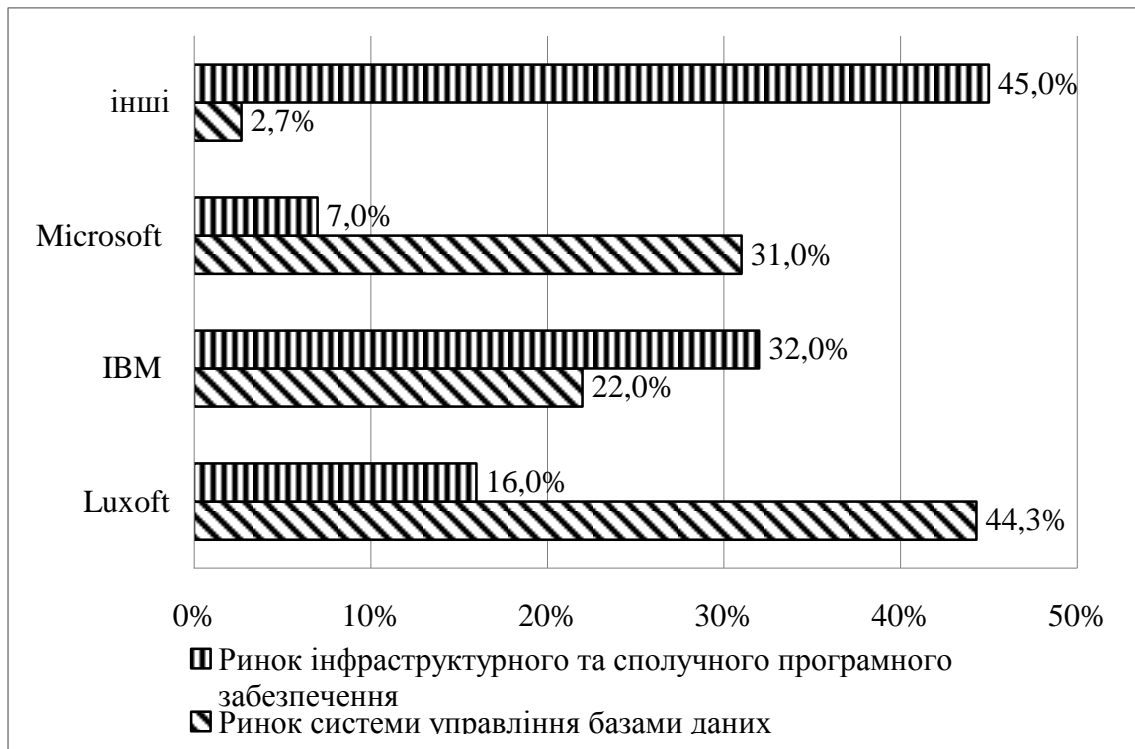


Рисунок 2 – Частка компанії «Luxoft» на ринку систем управління базами даних, інфраструктурного та сполучного програмного забезпечення у 2018 р.

На ринку ERP-систем компанія за даними на 2018 рік займає друге місце з часткою 18%, поступаючись SAP (24%) і випереджаючи Microsoft (11%) – рис. 3 [5].

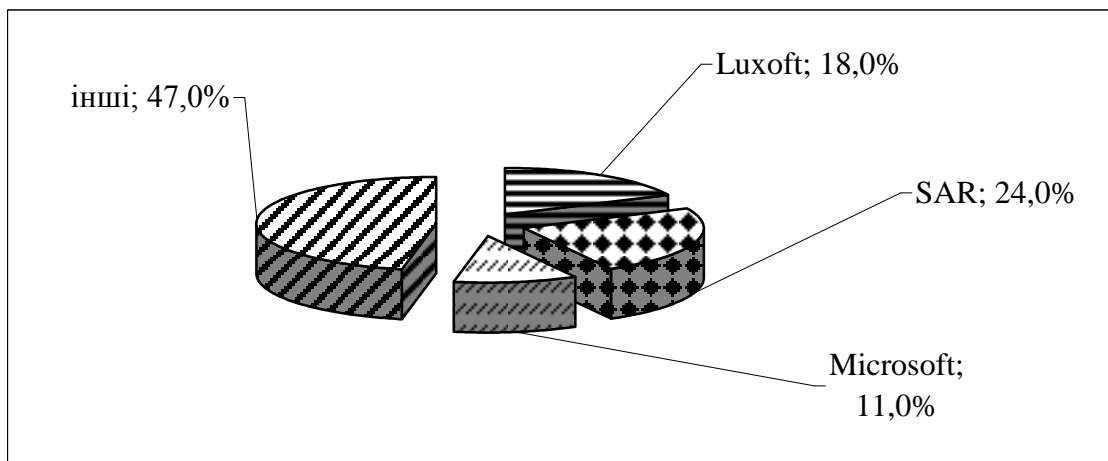


Рисунок 3 – Частка компанії «Luxoft» на ринку ERP-систем у 2018 р.

На ринку CRM-систем, згідно з оцінкою Gartner від 2018 року, компанія також друга, з часткою 16%, також поступаючись SAP перше місце (у якій 22% CRM-ринку, загальний обсяг ринку оцінений в 9 млрд дол.) – рис. 4.

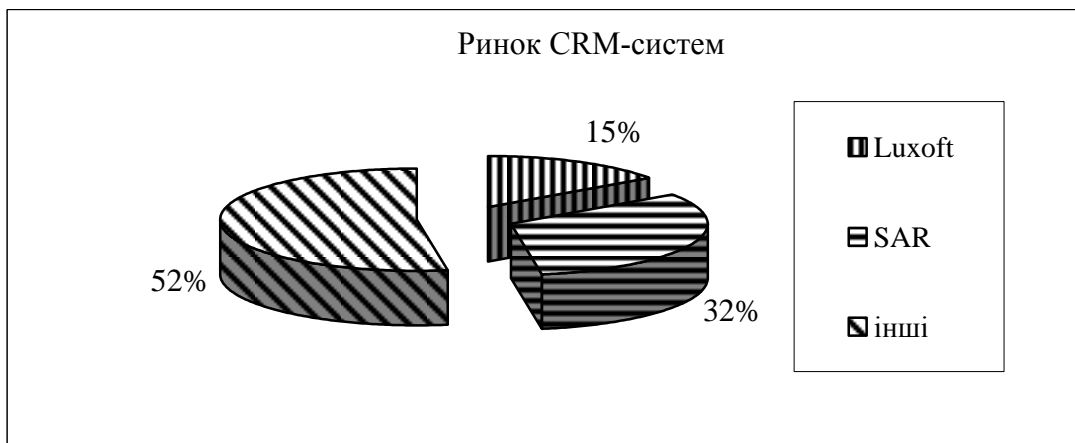


Рисунок 4– Частка компанії «Luxoft» на ринку CRM-систем у 2018 р.

IDC оцінює на початок 2018 року частку на ринку серверного та апаратного забезпечення в 6,8% від загального обсягу в 48 млрд дол. – четверту, після IBM, Hewlett-Packard і Dell [4] (рис. 5).

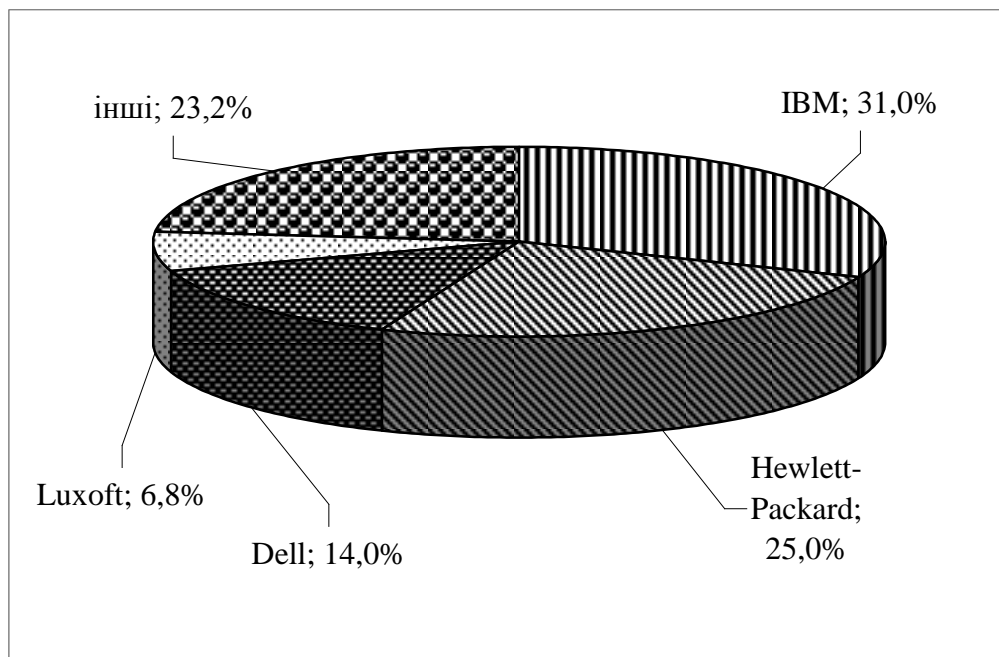


Рисунок 5 – Частка компанії «Luxoft» на ринку серверного та апаратного забезпечення у 2018 р.

Отже, на ринку інфраструктурного та сполучного програмного забезпечення за даними аналізу Gartner від 2018 року, Luxoft є другим за обсягами збуту постачальником з часткою в 16%, відстаючи майже в два рази від IBM (при сумарному обсязі ринку 16 млрд дол.).

Рекомендовані види програм підвищення рівня ефективності організації та стимулювання політики просування бренду «Luxoft» в умовах посилення міжнародної конкуренції наведемо у табл. 3.

Таблиця 3 – Рекомендовані види програм підвищення рівня ефективності організації та стимулюванням політики просування бренду «Luxoft» в умовах посилення міжнародної конкуренції

Види програм	Організаційно-економічна компонента	Рівень привілеїв відносно цільової групи клієнтів
Дисконтні програми	Повернення частини вартості товару в момент покупки. Вартісні привілеї	Високий
Накопичувальні дисконтні картки	Накопичення відсоткового розміру знижок на наступну покупку. Вартісні привілеї	Високий
Бонусні програми заохочень	Накопичення балів для наступної знижки на куплений чи інший товар. Вартісні привілеї	Середній
Подарункові сертифікати	Отримання сертифікату, який можна подарувати чи використати як дисконтну картку. Соціально-вартісні привілеї	Середній
Розіграші призів	Розіграші призів серед клієнтів, що здійснили покупку у відповідний період часу. Соціальні привілеї	Середній
Брендові клуби клієнтів	Надання клієнтам VIP-статусу для надання соціальних і вартісних привілеїв	Низький
Сервіс (післяпродажний)	Додаткові безкоштовні послуги з метою стимулювання повторної покупки. Вартісні привілеї	Низький

Джерело: сформовано самостійно

Однією із основних цілей програми підвищення рівня ефективності організації та стимулюванням політики просування бренду «Luxoft» в умовах посилення міжнародної конкуренції є доцільність створення інформаційної клієнтської бази, при формуванні якої необхідно дотримуватись таких дій: – визначитися зі змістом бази даних; опрацювати періодичність наповнення та оновлення; обрати та протестувати методологічні підходи до збору та обробки інформації; визначити необхідні інформаційні й людські ресурси.

Подальші дії спрямовані на вибір і формулювання цілі програми. Завдання підприємства у цих межах характеризуються чітким визначенням параметрів, за якими стане можливим оцінити рівень ефективності програми підвищення ефективності організації та стимулюванням політики просування бренду «Luxoft» в умовах посилення міжнародної конкуренції [3]. На етапі інформаційно-методологічного забезпечення з метою визначення системи цінностей основних клієнтів рекомендується проводити маркетингове дослідження сегмента ринку в такій послідовності: 1) попереднє дослідження привілеїв на обмеженій виборці клієнтів; 2) розширене опитування; 3) творче розроблення привілеїв. Результати такого опитування нададуть можливість у подальшому більш чітко визначитись з переліком доцільних матеріальних і нематеріальних привілеїв для конкретного сегмента ринку, обрати ключові

фактори програми підвищення рівня ефективності організації та стимулюванням політики просування бренду «Luxoft» в умовах посилення міжнародної конкуренції. У подальшому обрані привілеї доцільно переглянути з метою відстеження більш актуальних з огляду на визначену ціль підприємства.

Серед важливих заходів підвищення рівня ефективності політики просування бренду «Luxoft» в умовах посилення міжнародної конкуренції у даній роботі пропонуються такі: відповідні організаційні перетворення у бізнес-процесах підприємства із виділенням основних ключових факторів успіху; перегляд наявної стратегії комунікацій зі клієнтами; розроблення системи заохочень персоналу; проведення тренінгів, семінарів; запровадження програми навчання клієнтів щодо споживацької обізнаності (купівельної освіченості) сучасних тенденцій у моді.

З метою вдосконалення програми підвищення рівня ефективності політики просування бренду «Luxoft» в умовах посилення міжнародної конкуренції пропонуємо реалізувати концепцію Е-лояльності, яка розширює традиційне поняття підвищення рівня ефективності організації та стимулюванням політики просування бренду «Luxoft» в умовах посилення міжнародної конкуренції до онлайн-поведінки клієнтів. Е-лояльність є одним з критеріїв результативності управління бренду «Luxoft» при формуванні бренда в інтернеті. Важливість Е-лояльності в розробці стратегії бренда залежить від моделі бізнесу, а також від типу ситуації на ринку. На рис. 6 наведено управлінські стратегії формування Е-лояльності бренда для різних маркетингових ситуацій.

	Лідер ринку	Послідовник лідера
Інтернет-магазин	Стратегія сприяння повторній покупці за допомогою інтернет-маркетингових комунікацій	Стратегія підвищення пізнаваності бренда і Е-довіри
Підприємство: «онлайн + офлайн»	Стратегія перетворення поточної лояльності на Е-лояльність	Нішева стратегія

Рисунок 6 – Запропоновані стратегії формування Е-лояльності до бренду «Luxoft»

Таким чином, Е-лояльність є ключовим фактором успіху в інтернет-торгівлі.

На основі оцінок експертів (потенційних клієнтів «Luxoft») сформовано інтегрований показник, на базі якого визначено підсумкову оцінку кожного критерію, що надає можливість виявити недоліки у роботі сайту (табл. 4).

Таблиця 4– Критеріальна оцінка програми підвищення рівня ефективності організації та стимулюванням політики просування бренду «Luxoft» в умовах посилення міжнародної конкуренції

Критерії оцінки	1-й експерт	2-й експерт	3-й експерт	4-й експерт	Сума	Питома вага, %	Середня оцінка
Інформаційне наповнення	2	1	3	3	9	12	2,25
Подача інформації	2	2	4	3	11	14	2,75
Оперативність інформації	4	2	3	3	12	15	3,0
Комунікації	3	2	2	2	9	12	2,25
Дизайн	1	1	3	4	9	12	2,25
Зручність використання	3	2	3	2	10	13	2,5
Додатковий сервіс	1	1	1	3	6	8	1,5
Структура лендінгу	3	2	4	3	12	15	3
Усього	19	13	23	23	78	100	19,5

Розрахований інтегрований показник оцінки сайту Р має вигляд:

$$P=(2,7*100\%)/4=67,5.$$

Також надамо рекомендації з підвищення рівня інтегрованого показника: – доопрацювання окремих розділів сайту (новин, додаткової інформації про нові спортивні товари); додавання нових засобів комунікації (зворотній зв'язок, додаткові сервіси, онлайн-конференції); покращення інтерфейсу сайту; удосконалення пошукових можливостей та файлового архіву.

Таким чином, ефективність програми підвищення рівня ефективності організації та стимулюванням політики просування бренду «Luxoft» в умовах посилення міжнародної конкуренції оцінено виходячи з поставлених цілей та задач: комунікативних і комерційних, що надалі дозволить компанії максимізувати переваги Інтернет-маркетингу.

Проведемо розрахунок загальних витрат у результаті впровадження стратегічних заходів щодо реалізації програм підвищення рівня ефективності удосконалення політики просування бренду «Luxoft» в умовах посилення міжнародної конкуренції (табл. 5).

Таблиця 5 – Розрахунок загальних витрат у результаті впровадження стратегічних заходів щодо реалізації програм підвищення рівня ефективності організації та стимулюванням політики просування бренду «Luxoft» в умовах посилення міжнародної конкуренції (тис. грн)

Роки	2020	2021	2022
Витрати на дисконтні програми	281,68	65,00	65,00
Витрати на бонусні програми заохочень	350,00	55,00	55,00
Витрати на подарункові сертифікати	510,20	535,71	562,50
Витрати на розіграш призів	525,55	551,83	579,42
Брендові клуби клієнтів	121,00	127,05	133,40
Сервісне обслуговування	235,00	246,75	259,09
Накопичувальні дисконтні картки	480,00	528,00	581
Інші інструменти підвищення ефективності організації та стимулюванням політики просування бренду «Luxoft» в умовах посилення міжнародної конкуренції	176,54	194,20	213,69
Загальні витрати	4697,97	4322,54	4469,09

Планується, що у результаті впровадження стратегічних заходів щодо реалізації програм підвищення рівня ефективності політики удосконалення політики просування бренду «Luxoft» в умовах посилення міжнародної конкуренції відбудеться зростання виручки від реалізації товарів.

Висновки. Варто відзначити, що впровадження стратегічних заходів щодо реалізації програм підвищення рівня ефективності удосконалення політики просування бренду «Luxoft» в умовах посилення міжнародної конкуренції є доцільним до впровадження, адже він забезпечує повну окупність вкладених коштів. Цей проект створює додатковий прибуток, що може бути використаний для фінансування та подальшого розвитку підприємства. Плануємо, що в процесі впровадження стратегічних заходів щодо реалізації програм підвищення рівня ефективності удосконалення політики просування бренду «Luxoft» в умовах посилення міжнародної конкуренції надасть можливість підприємству збільшити виручку.

Наукова новизна полягає у запропонованому методичному підході формування оптимізаційної структури витрат на реалізацію стратегії прощтовхування, а також обґрунтуванню напрямів вдосконалення діяльності управління підприємств сфери інформаційно-комунікаційних технологій за окремими функціями бренд-менеджменту та здійсненню аналізу маркетингового середовища підприємства.

Подальших наукових досліджень потребує визначення загальних витрат при впровадженні стратегічних заходів щодо реалізації програм підвищення рівня ефективності удосконалення політики просування бренду ІТ-компанії в умовах посилення міжнародної конкуренції.

Література:

1. Офіційний сайт ТОВ «Luxoft». URL: <https://www.luxoft.com> (дата звернення: 01.10.2019)
2. Котляр А. Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. URL: http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784 (дата звернення: 01.10.2019р.).
3. Етапи побудови бренд-стратегії. URL: <http://www.management.com.ua/notes/brand-strategysteps.html> (дата звернення: 01.10.2019р.)
4. Розвиток ІТ галузі в Україні. Погляд збоку. URL: <https://kreston-gcg.com/ua/development-of-the-it-industry-in-ukraine-a-side-view/> (дата звернення: 03.10.2019р.)
5. Обсяг світового ринку програмного забезпечення для планування ресурсів підприємства. URL: <http://www.tadviser.ru/index.php/Gartner> (дата звернення: 03.10.2019р.)