

УДК 658.012 : 339.944

DOI: <https://doi.org/10.32782/СМІ/2021-2-1>**Антонюк К.І.**кандидат економічних наук,
доцент кафедри маркетингу та логістики,
Національний університет «Запорізька політехніка»**Парій М.О.**

Національний університет «Запорізька політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ КОРПОРАТИВНОГО БРЕНДИНГУ НА РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

У роботі проаналізовано особливості формування бренду підприємства на ринку інформаційних технологій. Досліджено тенденції розвитку ринку ІТ-аутсорсингу та рівень конкуренції на ньому. Визначено особливості формування маркетингової стратегії ІТ-підприємством, запропоновано тактичні заходи із впровадження корпоративного бренду. Розроблено рекомендації щодо розвитку бренд-ідентичності, зокрема шляхом встановлення точок контакту з брендом на різних етапах здійснення покупки. Обґрунтовано актуальність розвитку бренду роботодавця; розкрито сутність та значення цієї категорії.

Ключові слова: корпоративний брендинг, ринок ІТ-аутсорсингу, бренд-ідентичність, точки контакту, бренд роботодавця.

Antoniuk K.I., Paryi M.O.

National University "Zaporizhzhia Polytechnic"

FEATURES OF CORPORATE BRANDING ON THE MARKET OF INFORMATION TECHNOLOGIES

Increasing the efficiency of enterprises activity at the present stage of the development of society requires the improvement of methods of competition taking into account the conditions for the functioning of the new economy. The spread of information and communication technologies to all spheres and stages of social production necessitates the improvement of marketing tools in accordance with the specifics of modern business development trends. In particular, this concerns branding as one of the key factors for increasing the competitiveness of an enterprise on the market.

The relevance of the issue of forming a corporate brand in the IT sphere is emphasized by the fact that this particular branch of the domestic economy is potentially competitive in the world market. Its main development trends include dynamic growth and increased competition, attracting new countries and regions, emergence of new market participants, increasing demand for knowledge-intensive services due to the absence of borders and the globalization. Today, according to Information Services Group, 68% of the IT market is outsourced, where India, China and Eastern Europe continue to dominate. However, even today they are seriously competed by the Philippines, Russia, Ukraine, Poland, South Africa, Mexico, Costa Rica, Singapore, Ireland, Canada, Wales. Among the largest outsource companies of IT enterprises are companies from Ukraine: ELEKS, EPAM System, Softserve and others. A characteristic feature of the domestic IT sector is that a significant number of specialists and enterprises work either informally, without registering and paying taxes, or under the brand of foreign organizations.

The object of the research is the formation of the corporate brand of the IT enterprise, the subject is theoretical, methodological and practical aspects of the development and implementation of the corporate brand for the enterprise of the information technology market. The goal is to study the specifics of the formation of the corporate brand of the IT enterprise and develop recommendations for its implementation.

According to the set tasks, the following results have been obtained: (1) the development trends of the IT outsourcing market and the level of competition on it have been analyzed, which are respectively recognized as positive and average, which indicates the timeliness and relevance of paying more attention to the formation of the corporate brand; (2) the specifics of the formation of the marketing strategy by the IT enterprise, namely the difficulty in determining the target audience and the main competitors, have been explored; tactical measures to introduce the corporate brand of the IT enterprise have been proposed; (3) recommendations for the development of the brand identity of the organization being researched, in particular by establishing points of contact with the brand at various stages of the purchase; (4) it has been determined that one of the main features of forming a corporate brand for enterprises of the information technology market is the development of the employer's brand; the essence and significance of this category have been revealed.

Keywords: corporate branding, IT outsourcing market, brand identity, contact points, employer brand.

Постановка проблеми. Підвищення ефективності діяльності підприємств на сучасному етапі розвитку суспільства вимагає вдосконалення методів конкурентної боротьби з урахуванням умов функціонування новітньої економіки. Поширення інформаційно-комунікаційних технологій на всі сфери та стадії суспільного виробництва потребує розбудови маркетингового інструментарію відповідно до специфіки сучасних

тенденцій розвитку підприємництва. Зокрема це стосується брендингу як одного з ключових чинників підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню теоретичних і практичних засад брендингу присвятили роботи такі вітчизняні та іноземні науковці, як І. Бабленков, Д. Башмаков, С. Буряков, А. Годін, А. Дми-

трієв, Р. Кох, Т. Нільсон, Д. Огівлі, О. Шевченко та інші. Особливості формування корпоративного бренду розглядалися для сфер машинобудування, харчової промисловості, регіонального управління, проте відсутні наукові доробки, які б описували специфіку побудови та впровадження заходів брендингу для ринку ІТ.

Актуальність питання формування корпоративного бренду в ІТ сфері підкреслюється тим, що саме ця галузь вітчизняної економіки є потенційно конкурентоспроможною на світовому ринку. До основних тенденцій розвитку останнього можна віднести динамічне зростання і посилення конкуренції, залучення нових країн і регіонів, появу нових учасників ринку, а також підвищення попиту на наукоємні послуги завдяки відсутності кордонів та глобалізації послуг. На сьогодні, за оцінками Information Services Group [1, с. 157], 68% обсягу ринку ІТ перепадає на аутсорсинг, де продовжують домінувати Індія, Китай, країни Східної Європи. Проте вже сьогодні їм складають серйозну конкуренцію Філіппіни, Росія, Україна, Польща, країни Південної Африки, Мексика, Коста-Ріка, Сінгапур, Ірландія, Канада, Уельс. Серед найбільших аутсорингових ІТ-підприємств є й компанії з України: ELEKS, EPAM System, Softserve та інші. Характерною особливістю вітчизняного ІТ сектору є те, що значна кількість фахівців і підприємств працюють або неформально, не маючи реєстрації і не сплачуючи податки, або під брендом закордонних організацій.

Мета і завдання статті. Отже, об'єктом проведеного дослідження виступив процес формування корпоративного бренду ІТ-підприємства, предметом – теоретико-методичні та практичні аспекти розроблення та впровадження корпоративного бренду для підприємства ринку інформаційних технологій. Мета роботи – дослідження особливостей формування корпоративного бренду ІТ-підприємства та розроблення рекомендацій щодо його впровадження. Для досягнення мети поставлено та виконано такі завдання: виявлено особливості розроблення та вдосконалення корпоративного бренду на ринку інформаційних технологій; досліджено ринкове середовище та описано процес формування бренд-ідентичності ІТ-підприємства. Для вирішення поставлених завдань використано теоретичні, загально логічні методи, стратегічний маркетинговий аналіз; контент-аналіз, аналіз вторинної інформації на підприємстві, експертне опитування.

Викладення основного матеріалу дослідження. Вітчизняний ринок ІТ перебуває на стадії активного становлення. Зокрема збільшується рівень комп'ютеризації підприємств, розширюється мережа доступу до Інтернет, зафіксовано відчутне збільшення експорту вітчизняної програмної продукції та технологічних послуг [2]. Обсяги ринку ІТ-аутсорсингу України збільшились з 508 млн євро у 2015 р. до 637 млн євро у 2016 р., тобто на 25,3%, а кількість вітчизняних ІТ-фахівців у 2016 р. зросла до 42 тис. осіб. За розрахунками експертів ІТ-індустрії, у 2016 р. доходи від ІТ-аутсорсингу зросли на 30%. Перебуваючи в рейтингу 30 країн, які є найприйнятнішими для ІТ-аутсорсингу, Україна підтвердила свій статус перемогою в номінації «Місце призначення для ІТ-аутсорсингу» у рамках European Outsourcing Excellent Awards [3; 4].

За результатами проведеного дослідження (рис. 1, табл. 1), рівень конкуренції в галузі ІТ-аутсорсингу України можна оцінити як вищий за середній. Основним важелем впливу є фактор «Загроза з боку продукту-замінника», оскільки ринок ІТ – це середовище, що постійно зазнає змін у технічному аспекті: кожного дня виходять оновлення для мов розроблення, програмного забезпечення та середовищ розроблення, що обумовлює скорочення часу на створення програмного забезпечення та підвищення якості продукту, що випускається.

Таблиця 1
Середня оцінка рівня конкуренції в галузі ІТ-аутсорсингу*

Фактор	Оцінка фактору
Загроза появи нових ІТ-підприємств в галузі	5,85
Загроза з боку продукту-замінника	8,2
Важелі впливу покупців	7,8
Важелі впливу постачальників	4,925
Рівень конкуренції в галузі	7,7
ЗАГАЛЬНА ОЦІНКА	34,48

*Складено за результатами експертного опитування; максимально ймовірна загальна оцінка становить 50 балів (10 балів за кожний фактор).

Отже, складність сучасного ІТ-середовища зумовлює необхідність структурування та систематизації сукупності дій, які пов'язані з брендингом в процесі

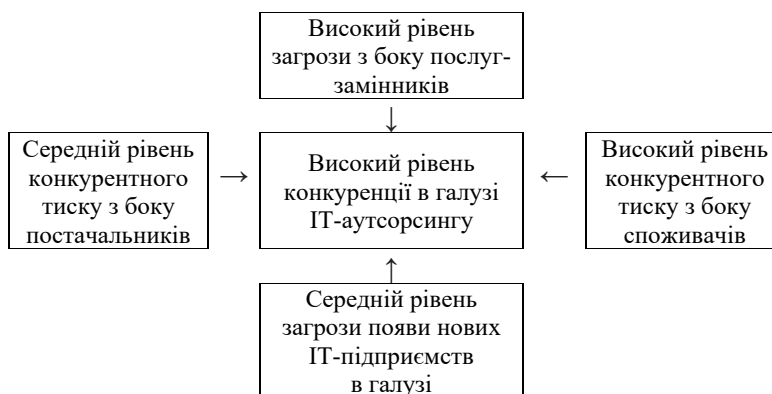


Рис. 1. Модель конкуренції М. Портера для ринку ІТ

Джерело: розроблено авторами на основі експертних оцінок

ухвалення рішень. Проведене дослідження дозволило сформувати структуру корпоративного бренду ІТ-підприємства (рис. 2), кожен з компонент якого було досліджено докладніше на прикладі діяльності ТОВ «ІНКОД 2015» – одного з сучасних підприємств, що працюють на ринку ІТ-аутсорсингу м. Запоріжжя.

1. Аналіз маркетингової діяльності ТОВ «ІНКОД 2015» показав, що організація функціонує на ринку, що швидко розвивається, де створення нових конкурентних переваг (таких як сильний бренд) є доцільним для підприємства. Також слід зазначити, що порівняно з найближчими конкурентами, стиль управління ТОВ «ІНКОД 2015» є менш агресивним та сфері бренду роботодавця й більш клієнтоорієнтованим за рахунок порівняно великої кількості позитивних відгуків на платформі Upwork.com. Результати дослідження свідчать про те, що підприємство максимально використовує свої сильні сторони для мінімізації загроз та слабких сторін діяльності у сфері ІТ-аутсорсингу. Згідно аналізу, проведеного за принципами нечіткої логіки, підприємству рекомендовано обрати стратегію зміцнення позицій корпоративного бренду, що в даному випадку набуває скоріше форми «ребрендингу», оскільки організація має певні напрацювання з цього питання, які частково успішно втілені, проте не приносять необхідного результату. Отже, можна говорити про формування корпоративного бренду з початкової стадії. Існуючий потенціал бренду недостатній, дослідження підтверджують, що у споживачів немає сильних позитивних асоціацій з брендом.

При формуванні нового конкурентного образу ТОВ «ІНКОД 2015» мають бути також задіяні відповідні вербальні ідентифікатори для розробки слогану, легенди бренду, написання промо- та інформаційних матеріалів, а саме доцільно: створити брендбук підприємства; розробити вербальні ідентифікатори підприємства; сформувати гайдлайн для систематизації та паспортизації елементів фірмового стилю «ІНКОД 2015», запропонувати відповідний сторітейлінг.

Особливістю ІТ-аутсорсингу є те, що на вибір потенційних споживачів не впливає країна розташування замовника, розмір підприємства або його сфера діяльності. В ході дослідження діяльності ТОВ «ІНКОД 2015» було визначено, що його цільовий сегмент включає юридичних та фізичних осіб, якими є приватні комерційні підприємства, а також приватні особи. Основними критеріями вибору ТОВ «ІНКОД 2015» є: надійність і партнерство, контроль якості розроблення програмного забезпечення, безпека і захист персональних даних, висококваліфікований і надійний персонал, застосування на практиці кращих світових технологій та постійне розширення списку ІТ-послуг, що надаються. Отже, орієнтуючись на цільову аудиторію, підприємство має акцентувати увагу потенційних клієнтів на своїй надійності як ділового партнера, кваліфікації персоналу та належному сервісі.

2. Зростання конкуренції між виробниками ІТ-продуктів підвищує актуальність питань управління конкурентоспроможністю бренду та формування його ідентичності.

За [5], розроблення комплексної ідентифікації бренду включає у себе такі компоненти: (а) комунікативний: назва бренду, слоган, правила написання тек-

стів для бренду та загальний формат усної комунікації; (б) візуальний: логотип, корпоративний стиль, правила їх застосування; (в) сенсорний: звуковий логотип, фірмова музика тощо; (г) динамічний: ключові складові анімації логотипу, принципи побудови інтерфейсів, основні складові анімації для відео-роликів, презентації тощо. В той же час, ми підтримуємо думку [6], що в основі бренд-ідентичності має бути цінність для споживача, з чого і має починатися її формування.

У результаті вибору пріоритетних напрямів для посилення сприятливих унікальних асоціацій з брендом ТОВ «ІНКОД 2015» було обрано такі цінності для удосконалення іміджу підприємства і розроблено відповідні атрибути бренд-ідентичності (табл. 2):

- професіоналізм, який оцінюється за якістю виконаного тестового завдання, що надається споживачем при виборі підрядника для виконання послуг, і є основним критерієм відбору;
- ціна за годину надання послуг від підприємства;
- кількість і якість вже виконаних робіт підприємства;
- швидкість виконання поставлених замовником задач;
- досвід роботи на ринку ІТ та платформі ІТ-аутсорсингу Upwork.com.

Під час дослідження особливостей формування бренд-ідентичності ТОВ «ІНКОД 2015» встановлено, що у зв'язку з труднощами сприйняття і запам'ятовування назви підприємства основні зусилля маркетингових комунікацій необхідно спрямувати на приділення більшої уваги новим стилю і назві. Для поліпшення сприйняття іміджу підприємства ТОВ «ІНКОД 2015» необхідно наповнити його іншим, більш значущим для споживача змістом. Для досягнення цієї мети повинні використовуватися точки контакту з брендом на різних етапах здійснення покупки, результати аналізу яких (табл. 3) обґрунтовують необхідність коригування управління точками контакту на етапі до здійснення покупки, потім на етапі після здій-



Рис. 2. Структурні компоненти корпоративного бренду ІТ-підприємства

Джерело: розроблено авторами

снення покупки. Дії щодо змін, потрібних на етапі здійснення покупки, варто вжити після коригування управління точками контакту з брендом на двох інших етапах.

3. У межах бренду IT-підприємства набуває вагомого значення таке поняття, як «бренд роботодавця», яке розширює раніше використовувану категорію «імідж роботодавця» [7]. На сьогодні бренд роботодавця має вагомий значення для IT-підприємств різного рівня – він стає основною конкурентною перевагою, оскільки більш привабливі за умовами праці організації одержують кращі відгуки від співробітників, тим самим підвищуючи рівень впізнаваності компанії на спеціалізованих ресурсах для розробників (наприклад, dou.ua або djin.com), які є каналом комунікації для організації і дуже часто мають вагомий значення в прийнятті рішень клієнта щодо співпраці з компанією.

Бренд роботодавця є стратегічним ресурсом IT-підприємства, сприяє формуванню конкурентних переваг організації, залученню й утриманню співробітників, дозволяє скоротити витрати на реалізацію цифрових продуктів розроблення програмного забезпечення, збільшити залучення працівників до реалізації планів по досягненню цілей підприємства. Він також може відігравати особливу роль, якщо бренд компанії маловідомий чи відомий у вузьких колах.

Від впровадження та роботи над брендом роботодавця організація підвищує якість персоналу, знижує плинність кадрів та формує високу лояльність працівників. Створення і просування бренду роботодавця – це вагомий внесок у формування загального бренду компанії. Цим підіймається вартість людських ресурсів та цим самим підвищується капіталізація компанії.

Стратегія бренду роботодавця є складовою корпоративної стратегії і працює на підсилення корпоративного бренду. В свою чергу, стратегія бренду робото-

давця має бути узгоджена із конкурентною стратегією підприємства (бізнес-стратегією), стратегією корпоративного бренду, стратегією розвитку персоналу та маркетинговою стратегією (рис. 3). Ця стратегія повинна відображати корпоративний і споживчий бренд, обіцянки і амбіції компанії.

Стратегія розвитку бренду роботодавця розробляється з метою залучення більшої кількості потенційних висококваліфікованих працівників, утримання компетентних і талановитих робітників на підприємстві, підвищення ступеню залучення співробітників до реалізації стратегії підприємства і корпоративної культури підприємства (веде до підвищення продуктивності праці, росту продажів, покращення морального клімату у колективі, задоволеності клієнтів і споживачів підприємства тощо). Наприклад, ТОВ «ІНКОД 2015» займається розвитком своїх співробітників не тільки в професійній сфері, але і підтримкою корпоративної культури та участю підприємства в різних соціальних проектах.

Перед розробленням цієї стратегії, варто здійснити ряд заходів всередині підприємства із створенням позитивного іміджу роботодавця:

- розробити систему мотивації співробітників та створити ціннісну пропозицію для співробітників;
- створити систему оцінки персоналу (з метою обґрунтованого підвищення на посаді, переміщень усередині компанії);
- встановити розмір заробітної плати, який би відповідав середньогалузевому рівню;
- впровадити систему постійного розвитку та навчання персоналу (тренінги, семінари, курси тощо);
- доносити до відома працівників цілі і завдання підприємства, створюючи відчуття відповідальності і причетності співробітників до діяльності підприємства та інші заходи.

Таблиця 2

Атрибут бренд-ідентичності		Обумовлення вибору	
Стержнева ідентичність	Відкриті до клієнтів	Кожен споживач для ТОВ «ІНКОД 2015» перш за все друг, який звернувся за допомогою в вирішенні технічного питання. Для кожного клієнта в організації існує свій підхід в комунікаціях.	
	Відповідність ціни та якості послуг	Високий рівень якості за доступною ціною.	
	Цінуємо час	Швидке вирішення поставлених завдань від споживача.	
	Надійний партнер в сфері інформаційних технологій	Рівень володіння мовами програмування дозволяє вирішити кожну задачу споживача.	
	Фірмові кольори	Чорний та зелений	Згідно з психологією кольорів, поєднання зеленого і чорного кольорів означає тверду і непохитну впевненість у своїх діях, спокій та справедливість.
	Фірмовий знак	Має власний зареєстрований фірмовий знак, який складається з 2 елементів півкілець	Характеризуються як 2 деталі (менеджмент та розробники) одного механізму, які не можуть працювати один без одного.
Слоган	«Do IT better»	В перекладі з англійської мови має 2 варіанти трактування: 1) «Робимо сферу інформаційних технологій краще»; 2) «Робимо наш продукт кращим».	

Таблиця 3

Підсумкові результати моделі точок контакту С. Девіса і М. Данна для ТОВ «ІНКОД 2015»		
Найважливіші точки контакту бренду ТОВ «ІНКОД 2015»		
До покупки	Під час покупки	Після покупки
Участь у заходах в якості спонсора	Рівень обслуговування споживачів	Технічна підтримка розробленого програмного забезпечення



Рис. 3. Місце стратегії бренду роботодавця в системі стратегій ІТ-підприємства

Джерело: вдосконалено автором за [8]

Ці заходи спрямовані на формування позитивного образу компанії-роботодавця та є потужним засобом для формування внутрішнього і зовнішнього бренду підприємства.

При цьому важливо, щоб оцінку бренду роботодавця давали і персонал підприємства, і потенційні працівники.

Отже, з точки зору ринку, що розглядається, сутність бренду ІТ-підприємства полягає у підтримці ідентичності організації з трьох позицій на ринку:

- як постачальника чи партнера для клієнтів;
- як вигідного роботодавця для персоналу підприємства;
- як привабливого і перспективного роботодавця для потенційних працівників.

Висновки. В проведеному дослідженні проаналізовано особливості формування корпоративного бренду ІТ-підприємства та розроблено рекомендації щодо його впровадження. Згідно з поставленими завданнями одержано такі результати:

– проаналізовано тенденції розвитку ринку ІТ-аутсорсингу та рівень конкуренції на ньому, які визнано відповідно як позитивні та середній, що свідчить про вчасність та актуальність приділення більшої уваги формуванню корпоративного бренду;

– досліджено особливості формування маркетингової стратегії ІТ-підприємством, а саме складність визначення цільової аудиторії та основних конкурентів; запропоновано тактичні заходи із впровадження корпоративного бренду ІТ-підприємства;

– розроблено рекомендації щодо розвитку бренд-ідентичності досліджуваної організації, зокрема шляхом встановлення точок контакту з брендом на різних етапах здійснення покупок;

– встановлено, що однією з основних особливостей формування корпоративного бренду для підприємств ринку інформаційних технологій є розвиток бренду роботодавця; розкрито сутність та значення цієї категорії.

Подальшого дослідження потребують питання оцінки ефективності корпоративного бренду.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Кошкарьова Є.Л. Сучасні тенденції світового ринку ІТ-аутсорсингу. *Серія «Економічна»*. 2016. № 91. С. 153–161.
2. Бабанін О.С. Статистика розвитку ІТ-ринку в США, Україні й світі. *Статистика України*. 2013. № 1. С. 22–27.
3. Кулинич О.О., Войтко С.В. Напрями розвитку ІКТ-сфери у забезпеченні належного рівня конкурентоспроможності на міжнародному ринку ІТ-послуг. *Економіка. Управління. Інновації*. 2014. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2014_1_60.pdf.
4. Голидбіна А.В., Язвінська Н.В. Особливості сучасного ринку ІТ-послуг та специфіка просування на ньому. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 14. С. 1–13.
5. Башмаков Д.В. Брендинг і механізм його реалізації в маркетинговій діяльності організації: монографія. Москва: Издательство МГОУ, 2011. 143 с.
6. Аакер Д. Создание сильных брендов [пер. с англ.]. Москва: Издательский дом Гребенникова, 2008. 440 с.
7. Васьків Р.І. Місце бренду роботодавця в загальному брендингу компанії. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2014. Вип. 24.6. С. 169–175.
8. Оберемчук В.Ф. Стратегія розвитку бренду роботодавця як складова бізнес-стратегії підприємства. *Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Економічні науки*. 2015. Вип. 10. С. 205–209.

REFERENCES

1. Koshkarova E.L. (2016) Cuchasni tendentsiyi svitovogo rynku IT-outsorsingu [Contemporary trends in the global IT outsourcing market]. *Seriya «Ekonomiczna»*, no. 91, pp. 153–161 (in Ukr.).
2. Babanin O.S. (2013) Statistika rozvitku IT-rynku v SSHa, Ukraini y sviti [Statistics on the development of the IT market in the USA, Ukraine and the world]. *Statistika Ukraini*, no. 1, pp. 22–27 (in Ukr.).
3. Kulinich O.O. (2014) Napryami rozvitku IKT-sferi u zabezpechenni nalezhnogo rivnya konkurentospromozhnosti na mizhnarodnomu rynku IT-poslug [Areas of development of ICT-sphere in ensuring an adequate level of competitiveness in the international IT market]. *Ekonomicna. Upravlinnya. Innovatsiyi*, no. 1. Available at: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eui_2014_1_60.pdf. (in Ukrainian)
4. Golidbina A.V. (2017) Osoblivosti suchasnogo rynku IT-poslug ta spetsifika prosuvannya na nomu [Features of the modern market of IT services and specificity of promotion on it]. *Ekonomiczny visnik NTUU «KPI»*, no. 14, pp. 1–13. (in Ukrainian)

5. Bashmakov D.V. (2011) Branding i mekhanizm yogo realizatsie v marketingoviy diyalnosti organizatsiy: monografiya [Branding and the mechanism of its realization in the marketing activities of the organization: a monograph]. Moscow: Publishing house MGOU. (in Ukrainian)
6. Aaker D. (2008) Sozdaniye silnykh brendov [Creating Strong Brands]. (Trans. from English). Moscow: Izdatelskiy dom Grebennikova. (in Ukrainian)
7. Vaskiv R.I. (2014) Mistse brendu robotodavtsya v zagalnomu brandingu kompaniy [Place the brand of the employer in the company's overall branding]. *Naukoviy visnik NLTU Ukraini*, no. 24.6, pp. 169–175. (in Ukrainian)
8. Oberemchuk V.F. (2015) Štrategiya rozvitku brendu robotodavtsya yak skladova biznes-strategiy pidpriemstva [The brand development strategy of the employer as part of the business strategy of the enterprise]. *Visnik Kam'yanets-Podil'skogo natsionalnogo universitetu imeni Ivana Ogiienka. Ekonomichni nauki*, no. 10, pp. 205–209. (in Ukrainian)