

флоту. Згідно до різних наукових підходів тайм-чартер, бербоут-чартер та дімайз-чартер трактуються по-різному, причому бербоут-чартер та дімайз-чартер визначаються як синоніми. Проте аналіз національного законодавства дозволив довести, що рейсовий чартер і дімайз-чартер є однотипними договорами, що мають правову природу перевезення.

Список використаних джерел

1. Stopford M. Maritime Economics / M. Stopford // . - London: Harper Collins Academic. 2008. - 255 p.
2. Meyer J. Regional Economics: a Survey American Economic Review / J. Meyer // . - 2003. - 1056 p.
3. Белова Н.М. Аналіз оферт в трамповом судоходстві / Н.М. Белова // Стан та перспективи розвитку науки слов'янських країн: Збірник наукових праць до Дня науки в Україні. – Миколаїв: Вид-во Південнослов'янського інституту КСУ, 2008. – 189-192
4. Гуцуляк В.Н. Коносамент и чартер как правовая основа морских перевозок / В.Н. Гуцуляк // Морское право. - 2007. - 11 апреля. - С. 3-4.
5. Лещенко М.И. Лизинг в транспортном комплексе / М.И. Лещенко, В.Е. Бочков, Ю.Н. Демин.// . – М.: МГИУ, 2003. – 240 с.

Ключові слова: лізинг, судноплавні компанії, тайм-чартер, бербоут-чартер, дімайз-чартер.

Ключевые слова: лизинг, судовые компании, тайм, бербоут-чартер, димайз-чартер.

Key words: leasing, shipping companies, time-charter, bareboat-charter, demise-charter.

УДК 339.16

Литвин А.Є., аспірант,
Інститут міжнародних відносин
Київського національного університету
імені Тараса Шевченка м. Київ

СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ІТ-КОМПАНІЙ

Литвин А. Є. Стратегії ціноутворення ІТ-компаній. У статті досліджені характерні особливості моделі ієрархії покупок, яка описує фази еволюції ІТ-продуктів, проаналізовані стратегії ціноутворення ІТ-компаній, розглянута специфіка діяльності платформних лідерів.

Литвин А. Е. Стратегии ценообразования ИТ-компаний. В статье исследованы характерные особенности модели иерархии покупок, которая описывает фазы эволюции ИТ-продуктов, проанализированы стратегии ценообразования ИТ-компаний, рассмотрена специфика деятельности платформных лидеров.

Lytvyn A. Pricing Strategies of IT-companies. The article investigates the distinctive peculiarities of the purchase hierarchy model that describes the evolution stages of IT-products, analyses the pricing strategies of IT-companies, distinguishes the activity peculiarities of platform leaders.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток світової індустрії інформаційних технологій визначає особливості розвитку світового господарства. Бізнес-стратегії провідних транснаціональних корпорацій на світовому ринку інформаційних технологій задають напрям розвитку ІТ-галузі у цілому. Для ІТ-компаній ключовою складовою при формуванні бізнес-стратегії є політика, направлена на збільшення попиту на ІТ-продукти з боку споживачів, а отже - стратегії ціноутворення. Саме тому дослідження стратегій ціноутворення, як важливого компонента бізнес-стратегій ІТ-компаній, є надзвичайно актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ґрунтовному аналізу бізнес-моделей ІТ-компаній у сегменті програмного забезпечення присвятив свою наукову працю Кусумено М. А. У своїй монографії «Економіка інформаційної технології» професор Каліфорнійського університету, м. Берклі, США, Халь Р. Варіан досліджує різноманітні стратегії ціноутворення ІТ-компаній. Не оминули увагою цю проблематику і російські науковці, зокрема, Абрамова А. В. та Савінов Ю. А. У вітчизняній науковій літературі особливості діяльності ІТ-компаній та їх маркетингових стратегій досліджували Лазарева С. Ф. та Єжова Л. Ф. На відміну від них автор статті вивчає стратегії ціноутворення ІТ-компаній.

Мета статті – дослідити особливості стратегій ціноутворення ІТ-компанії на світовому ринку інформаційних технологій.

Викладення основного матеріалу. Модель ієрархії покупок, створена компанією Windermere Associates, описує чотири фази еволюції продуктів: функціональність, надійність, зручність і ціна. Цю модель можна застосувати і для ІТ-продуктів. Коли, жоден з ІТ-продуктів не відповідає потребам ринку інформаційних технологій до функціональності, критерієм вибору ІТ-продукту буде його функціональність. Іноді, як у випадку жорстких дисків, сегмент ринку інформаційних технологій може пройти послідовно декілька змін функціональності. Коли споживачів задовольняють у функціональності декілька ІТ-продуктів, основним фактором при виборі ІТ-продукту стає його надійність. Таким чином, доки ІТ-компанії не можуть забезпечити ринок інформаційних технологій ІТ-продуктами з необхідним рівнем надійності, споживачі будуть вибирати ІТ-продукти саме за цим критерієм, а ІТ-компанії, які виробляють найбільш надійні ІТ-продукти, будуть отримувати додатковий прибуток. У тому випадку, коли декілька ІТ-компаній задовольняють вимоги ринку щодо надійності, критерій конкуренції зміщується у бік зручності. Тобто, споживачі віддаватимуть перевагу тим ІТ-продуктам, які є найбільш зручними в обігу, і тим ІТ-компаніям, з якими вигідно і зручно співпрацювати. Коли вимоги ринку інформаційних технологій щодо зручності будуть виконані, критерієм, який лежатиме в основі конкуренції, буде ціна ІТ-продукту. Визначальний фактор переходу від однієї фази ієрархії покупок до іншої – «надлишок якості» [1, с. 199]. Таким чином, удосконалення технологій і ІТ-продуктів може досягти того рівня, при якому потреби ринку інформаційних технологій у якості одного з показників – функціональності, надійності, зручності і ціні будуть задоволені.

Існує три альтернативні стратегії ІТ-компаній, які стикаються з проблемою «надлишку якості» і пов'язаних з нею змін основ конкуренції.

Перша стратегія – стратегія завоювання більш високих секторів ринку і відмова від споживачів низьких секторів при появі більш простих, зручних і порівняно дешевих інформаційних технологій. Так, Hewlett-Packard успішно використовувала першу стратегію у сегменті лазерних принтерів.

ІТ-компанії, які використовують другу стратегію, аналізують потреби споживачів ринку інформаційних технологій, намагаються активно діяти в залежності від змін основ конкуренції з метою задовольнити потреби споживачів. Наприклад, коли у сегменті персональних комп'ютерів їх функціональність задовольняла потреби нижніх секторів ринку, у 2000 р. на ринку з'явилися нові ІТ-компанії, зокрема Dell і Gateway. Вони пропонували нові сервіси, зручність використання. У цей час ІТ-компанія Compaq активно

використовувала другу стратегію: вона виробляла недорогі комп'ютери з обмеженими функціональними можливостями, які були розраховані на нижні сектори ринку.

Третя можлива стратегія полягає у тому, щоб завдяки маркетинговим заходам збільшити нахил траєкторії ринку інформаційних технологій і змусити споживачів купувати більш досконалі ІТ-продукти. Траєкторія технологій має бути більш похилою порівняно з траєкторією ринку, тому, якщо ці криві паралельні, «надлишок якості» і перехід до наступної фази життєвого циклу ІТ-продуктів не відбувається чи відкладається. Microsoft та Intel успішно використовують третю стратегію. Зокрема, Microsoft створила і успішно просувала на ринок програмне забезпечення, яке потребувало великих обсягів дискової пам'яті і більш досконалих мікропроцесорів, тобто збільшила нахил траєкторії попиту на збільшення функціональності так, щоб вона була паралельною траєкторії запропонованих змін технологій [1, с. 206-207].

ІТ-компанії, які продають свою продукцію іншим великим або середнім підприємствам, зазвичай пропонують стандартизовані рішення. При цьому продаж програмного забезпечення відбувається після оформлення відповідних ліцензійних угод, надання супутніх послуг з підтримки і обслуговування часто вимагає підписання окремих багаторічних контрактів. ІТ-компанії, які орієнтуються на збут своєї продукції індивідуальним користувачам або малим підприємствам, також продають в основному стандартизовані ІТ-продукти безпосередньо кінцевим споживачам чи залучаючи посередників. Так, ІТ-компанії, які розробляють відео-ігри, є наглядним прикладом компанії, що продає стандартизовані ІТ-продукти.

Орієнтація ІТ-компаній на індивідуальних споживачів, малі та середні підприємства, ТНК має свої переваги і недоліки. Коли ІТ-компанія орієнтується в основному на споживачів, які представляють підприємства середнього розміру та транснаціональні корпорації, її прибутки можуть бути значними завдяки порівняно високому рівню цін. Високе співвідношення доходів до собівартості зумовлено тим, що ІТ-компанія може отримати більше доходу від підприємств середнього розміру і ТНК, ніж від індивідуальних споживачів завдяки розміру проектів першої групи споживачів, можливості встановити порівняно вищі ціни. З іншого боку, продаж апаратного і програмного забезпечення середнім підприємствам і ТНК вимагає більші супутні витрати, пов'язані з дистрибуцією ІТ-продукції.

Як зазначає Кусумено М. А., ТНК, які є споживачами ІТ-компаній, очікують, що розмір ліцензійних платежів за програмне забезпечення не перевищить 30% вартості програмного забезпечення протягом строку його дії, а 70% будуть спрямовані на послуги з обслуговування і підтримки. Крім того, більшість ІТ-компаній продають «безстрокові ліцензії», які дозволяють споживачам отримувати нові версії програмного забезпечення за умови сплати комісії, що зазвичай становить близько 15% від суми початкової ліцензії [2, с. 50-51].

Для ІТ-компаній на ринку інформаційних технологій масового виробництва ефективною може бути стратегія фокусу на споживачів – середні і великі підприємства. Так, Oracle слідує цій стратегії продаючи своє програмне забезпечення і бази даних, SAP – розповсюджуючи свої ERP-додатки, Microsoft із системами Windows та Office. Однак, більшість ІТ-компаній займають певну нішу світового ринку інформаційних технологій: вони більше конкурують у невеликому сегменті ІТ-ринку, ніж у більшому сегменті чи усіх сегментах ринку інформаційних технологій. Лише провідні ІТ-компанії мають пропозиції у багатьох сегментах світового ІТ-ринку, і вони є лідерами як на ІТ-ринку масового виробництва, на якому споживачами є інші ТНК і підприємства середнього розміру, так і у сегменті, споживачі якого – індивідуальні користувачі чи малі підприємства [1, с.15].

Ціни на серійне обладнання визначаються рівнем витрат виробництва і ринковою ціною. Для виробництва унікальних видів апаратури (наприклад, обчислювальних систем для вирішення складних виробничих і наукових задач) характерні високі постійні та змінні витрати виробництва, що пов'язано з використанням дорогої контрольно-

вимірювальної апаратури, високими витратами на НДДКР. Тому у даному випадку споживач сплачує товар практично у розрахунок витрат з урахуванням змінної націнки. Для продажів ІТ-продуктів серійного виробництва, зокрема персональних комп'ютерів, характерні порівняно невисокі витрати на НДДКР [3, с. 122-123].

Інформаційні технології розвиваються швидше, ніж потреби споживачів на ІТ-ринку. ІТ-компанії, які поліпшують якість своїх продуктів з метою витіснити конкурентів і досягти кращих цін і норми прибутку, часто пропонують споживачам ІТ-продукти з кращими технічними характеристиками, ніж їм потрібні, чи ІТ-продукти за цінами, неприйнятними для споживачів [1, с. 15].

Процес формування ІТ-компанією ринкових цін на свої товари має, як мінімум, сім етапів: постановка задач ціноутворення, визначення попиту, оцінювання витрат, аналіз цін і товарів конкурентів, вибір методу встановлення ціни, остаточне визначення початкової ціни, правил майбутніх її змін та врахування заходів державного регулювання цін. Ціновий вибір означає встановлення не тільки рівня цін, а й стратегічної лінії цінової поведінки ІТ-компанії на ринку за кожним видом ІТ-продукту [4, с. 322].

Інформаційним технологіям характерні високі постійні витрати та низькі граничні витрати. Ціна ІТ-продукту завжди перевищуватиме граничні витрати. Халь Р. Варіан розрізняє наступні стратегії ціноутворення ІТ-компаній: «цінову дискримінацію» першого, другого, третього ступенів, «цінову дискримінацію» на основі купівельної історії, «зв'язування» та «переведення ціни» [5, с. 13].

Інколи інформаційні технології дозволяють створити «ринок одного», у тому розумінні, що високо персоніфікований ІТ-продукт¹ можна продати за високою ціною. Цей феномен у галузі інформаційних технологій називають «масовою персоналізацією». Наприклад, споживачі можуть придбати комп'ютер ІТ-компанії Dell, який сконструйований в залежності від їх власних уподобань [6]. Тобто, за умов цінової дискримінації першого ступеня ІТ-компанії встановлюють максимально можливу ціну для кожного споживача.

ІТ-компанії, які використовують «цінову дискримінацію» другого ступеня, пропонують ціни на однаковому рівні для споріднених ІТ-продуктів. Таку стратегію ще називають «ціновою політикою продуктової лінії», стратегією «сегментації ринку» чи «управління версіями». За цієї стратегії ІТ-компанії розробляють продуктову лінію для різних сегментів ІТ-ринку. Так, Intuit пропонує три різні версії програмного забезпечення для ведення бухгалтерського та податкового обліку, Microsoft продає ряд версій своїх операційних систем і додатків [5, с. 13-14].

За умов «цінової дискримінації» третього ступеня ІТ-компанії продають ІТ-продукти різним групам споживачів за різною ціною. Загострення конкуренції вимагає від ІТ-компаній збільшувати корисність ІТ-продуктів для споживачів. Тому «цінова дискримінація» третього ступеня надає ІТ-компаніям певної гнучкості у встановленні цін на ІТ-продукти, оскільки постійні витрати на обслуговування окремих груп споживачів є різними.

ІТ-компанії, які втілюють стратегію «цінової дискримінації» на основі купівельної історії, встановлюють ціни в залежності від купівельної спроможності та купівельної історії своїх споживачів. Тобто, можливі знижки для постійних споживачів та вищі ціни для нових споживачів.

Стратегія «зв'язування» передбачає продаж декількох ІТ-продуктів як єдиного цілого за окремо встановленою ціною. Це особливо вигідно для ІТ-компаній, оскільки граничні витрати із додаванням додаткового ІТ-продукту до своєрідного «кошику ІТ-продуктів» є незначними [5, с. 16-19].

ІТ-компанії, які використовують стратегію «переведення ціни», встановлюють ціну окремих ІТ-продуктів значно нижчою за супутні ІТ-продукти, у тому числі ІТ-послуги, які

¹ ІТ-продукт, який орієнтований на задоволення потреб окремого споживача

згодом потребуватиме споживач для обслуговування придбаного ІТ-продукту. Так, загальні витрати на встановлення ERP-системи ІТ-компанії SAP можуть бути в одинадцять разів більшими за витрати на купівлю програмного забезпечення, що зумовлено додатковими витратами на вдосконалення інфраструктури, послуги консультантів, програми перепідготовки та ін. Інший приклад – незначна ціна на принтер може бути зумовлена збільшенням ціни на картриджі. SAP, Microsoft, Oracle та інші ІТ-компанії часто пропонують порівняно високі ціни на супутні ІТ-продукти для споживачів, яким важко знайти ІТ-продукти – субституту, та зменшують ціни на ІТ-продукти для нових споживачів, які будуть протягом значного часу купувати супутні ІТ-продукти [5, с. 21-23]. Тобто, існує певна цінова дискримінація на користь нових споживачів. Таким чином, стратегія «переведення ціни» сприяє збільшенню цін на період користування ІТ-продуктом, створює безповоротні втрати для споживачів.

Варто зазначити, що ціноутворення у сегменті програмного забезпечення має свої особливості. Частка умовно змінних витрат, тобто витрат на дискети, документацію, упаковку та ін. у собівартості програмного забезпечення є незначною, що дає можливість варіювати ціни у широкому діапазоні, використовувати upgrade-знижки і знижки у разі купівлі декількох копій [7, с. 441-442].

Провідні ІТ-компанії на світовому ринку інформаційних технологій є платформними лідерами, які здійснюють сильний вплив на інноваційний розвиток галузі інформаційних технологій, а також на «ІТ-екосистему» - мережу компаній та споживачів, що виробляють та споживають товари-комплементи. Лише окремі ІТ-компанії можуть втілювати стратегію платформного лідерства. Головною передумовою для цього є обмежена цінність ІТ-продукту ІТ-компанії, яка зростає з використанням товарів-комплементів. Тобто, попит на ключовий ІТ-продукт ІТ-компанії залежить від попиту на ряд товарів-комплементів [8, 9]. Саме тому платформні лідери сприяють інноваційному розвитку платформної архітектури. Зокрема, ключовою складовою бізнес-стратегії Intel є усвідомлення того, що без інновацій комплементів та еволюції платформи персональних комп'ютерів основна продуктова лінія ІТ-компанії – мікропроцесор – буде користуватися невеликим попитом. Бізнес-стратегії Microsoft, Cisco, Palm, NTT DoCoMo також у більшій чи меншій мірі спрямовані на інноваційний розвиток товарів-комплементів [10, с. 245].

ІТ-компанії, які є платформними лідерами, або мають на меті ними стати, намагаються створити спільноти споживачів і третіх сторін, які зацікавлені у виробництві комплементів чи надають суміжні комплементарні послуги. Багато ІТ-компаній пропонують нові стандарти інтерфейсів чи об'єднуються з іншими компаніями або організаціями з метою створення стандартів, які дозволять їх ІТ-платформі або ключовому продукту приєднатися до «ІТ-екосистеми» [10, с. 132]. Майже усі платформні лідери змушені надавати доступ до власних технологій потенційним виробникам комплементів для того, щоб вони мали змогу створити ІТ-продукти сумісні з платформами ІТ-компаній.

Висновки. Таким чином, ефективний продаж ІТ-продукції різним видам споживачів вимагає застосування різних стратегій та організаційних можливостей. У деяких сегментах світового ринку інформаційних технологій конкуренція менша, а прибутковість проектів вища. Однак в окремих сегментах світового ІТ-ринку діють значні бар'єри для входу, їх контролюють одна або декілька провідних ІТ-компаній, так як Microsoft у сегменті операційних систем.

Система ціноутворення більшості ІТ-компаній передбачає знижки постійним споживачам, або багаторівневу систему знижок в залежності від обсягу продажів окремої технології чи послуги.

ІТ-компанії, які втілюють стратегію платформного лідерства, можуть виробляти комплементи до власних продуктивних платформ самостійно або залучати інших учасників ринку. Комплементи дозволяють ІТ-платформі посилити свій вплив на розвиток ніші на ринку інформаційних технологій, збільшити свою частку на ринку, залучити нових споживачів. На нашу думку, для того, щоб стратегія платформного лідерства ІТ-компаній

була успішною, необхідно, щоб ІТ-компанія частково контролювала виробництво компонентів до своєї продуктової платформи, що б дозволило, не тільки їх виробляти, а й задавати напрям розвитку інформаційних технологій для інших виробників.

Варто зазначити, що багато ІТ-компаній, які розробляють програмне забезпечення, не є платформними лідерами, вони створюють ІТ-продукти, що є компонентами до продуктивних платформ провідних ІТ-компаній. Таким чином, бізнес-стратегія таких ІТ-компаній має визначити ключовий напрям розвитку ІТ-продуктів, тобто цільову продуктову платформу, сегмент споживачів, на які буде орієнтуватися ІТ-компанія: масовий ринок, наприклад Windows, чи певну нішу, наприклад Macintosh, Linux; індивідуальних споживачів (Windows, Macintosh) чи на інші підприємства (Unix, сервери веб-додатків).

Список використаних джерел:

1. Кристенсен К.М. Дилемма інноватора / Клейтон М. Кристенсен; Пер. с англ. – М.: Альпіна Бизнес Букс, 2004. – 239 с.
2. Cusumano M. A. the business of software: what every manager, programmer, and entrepreneur must know to thrive and survive in good times and bad. - New York: Free Press, 2004. – 334 p.
3. Абрамова А. В. Международный бизнес в отрасли информационных технологий: Учеб. пособие для студентов вузов / А. В. Абрамова, Ю. А. Савинов; Под. общ. ред. Н. Н. Ливенцева. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 206 с.
4. Лазарева С. Ф. Економіка та організація інформаційного бізнесу: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2002. - 667 с.
5. Varian H. R. Economics of Information Technology / Varian H. R. // University of California, Berkeley. – March 2003. – P. 53
6. Kraemer K. L. Refining and extending the business model with information technology: Dell computer corporation / K. L. Kraemer, J. Dedrick., S. Yamashiro // The Information Society. – 2000. – No. 16. – P. 5–21.
7. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посібник / Л.Ф. Єжова. - К.: КНЕУ, 2002. - 560 с.
8. Barr J. G. Intel Company Profile / J. G. Barr // Faulkner Information Services. – 11 Feb. 2011. – Docid: 00014725. - P. 17.
9. Barr J. G. Contract Management Best Practices / J. G. Barr // Faulkner Information Services. – 11 Jan. 2011. - Docid: 00018946. - P. 9.
10. Gaver A. Platform leadership: how Intel, Microsoft and Cisco drive industry innovation / A. Gaver, M. A. Cusumano. - Boston, Massachusetts: Harvard business school press. – 305 p.

Ключові слова: ІТ-компанія, світовий ринок інформаційних технологій, стратегії ціноутворення.

Ключевые слова: ИТ-компания, мировой рынок информационных технологий, стратегии ценообразования.

Key words: IT-company, world market of information technologies, pricing strategies.