

компаній, обсяг продажів, стосунки з замовниками – 12-14%; сервісна складова, наявність поточного обслуговування продукту – 7-9%; техніко-технологічні показники – 4-5%; інші фактори – 3-4%.

Зрозуміло, що це укрупнена номенклатура факторів, кожен із яких містить декілька більш дрібних. Показники вагомості, значущості кожної групи встановлені експертним шляхом на базі опитування фахівців у цій галузі.

Як бачимо, вартість ІТ-компанії у сучасних умовах залежить значною мірою від внутрішніх факторів, таких, як: якість управління, кваліфікація персоналу, методологія та якість програмного продукту. Вагомість цих факторів – від 50 до 60%. Друга, також значна група внутрішніх факторів, оцінюється в 25-30%. Усього внутрішні фактори становлять від 75 до 90%.

Наведена структура факторів дозволяє говорити про найбільшу прийнятність понять ринкової вартості та вартості діючого підприємства для ІТ-компаній.

**Список літератури:** 1. Григорьев В.В. Оценка предприятия / В.В. Григорьев, М.А. Федотова. – М.: Инфра-М, 1997. – 320 с. 2. Есипов В.Е. Оценка бизнеса / В.Е. Есипов, Г.А. Маховикова, В.В. Терехова. – СПб. : Питер, 2002. – 416 с. 3. Сударкина С.П. Оценка стоимости машин и оборудования / С.П. Сударкина, Н.В. Гнесина, К.А. Радзиванович. – Харьков : «Mag press», 2009. – 126 с. 4. Гнесина В.Н. Принципы та методологія оцінювання майнових комплексів ІТ-компаній / Н.В. Гнесина, М.І. Ларка, С.П. Сударкина // Міжнародний науковий журнал “Механізм регулювання економіки”– Суми: Видавництво СумДУ, 2011. – №3 (53). – С. 55-63.

**НИКОЛАЙЧУК Н.Р.**, студентка, г.Харьков, НТУ «ХПИ»

## **ИНФОРМАЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ – ОСНОВА ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВА В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ**

Экономической основой информационного общества являются отрасли информационной индустрии, переживающие процесс технологической конвергенции и отличающиеся быстрыми темпами своего развития. Они оказывают большое влияние на отрасли экономики и конкурентоспособность предприятий различных стран на мировой арене.

Научно-техническая сфера, производство и потребление являются основными базовыми элементами структуры инновационного процесса. При этом важен каждый ее компонент:

инновации создаются в научно-технической сфере, тиражируются в производстве, после чего перемещаются в сферу производственного или непроизводственного потребления. Отсюда по цепочке следует обратная информация, характеризующая качество потребляемой продукции, ее достоинства и недостатки, а также сведения о продукции инновационной деятельности.

Инновационный процесс протекает нормально в том случае, если информация в необходимых объемах движется в обоих направлениях.

В указанном плане особую роль играет информационный маркетинг (ИМ), обеспечивающий на основе использования информационных технологий, получение аналитических и прогнозируемых данных о состоянии продаж и ситуациях на целевых рынках сбыта и направленный на выработку эффективных управляющих воздействий, связанных с совершенствованием и развитием производства.

ИМ как концепция включает в себя совокупность научно-обоснованных представлений об управлении современным производством в сфере информационного бизнеса в условиях конкурирующей экономики. В основе производственно-сбытовой деятельности должно лежать точное знание, предвидение и учет требований рынка.

Деятельность ИМ - информационный и предпринимательский бизнес. Объектами информационного маркетинга являются информационные продукты и услуги, а также обычная информационная продукция.

Основные задачи информационного маркетинга как рыночной концепции управления заключаются во всестороннем анализе современного рынка, формировании цен на информационные продукты и услуги, установлении взаимоотношений между производителями информационных продуктов и услуг и их пользователями, контроле за выполнением программ маркетинга, рациональное использование новых информационных технологий в процессе проведения маркетинговых исследований.

Информационный маркетинг способствует развитию инновационной деятельности предприятий и в условиях глобализации экономики обеспечивает успешное становление эффективного, наукоемкого и высокотехнологичного производства.

В связи с этим конечно нужно постоянное обновление информации, которой пользуются для улучшения производства или же продвижения продукта на рынок товаров или услуг. Но для достижения нужного эффекта, каждая компания должна не только создавать, но и хранить акты и заключения с маркетинговой деятельностью, которая проводилась на протяжении всего времени существования компании. Благодаря подобным мероприятиям можно не только совершенствовать прошлые достижения, но и проводить параллель с существующими маркетинговыми системами для улучшения или же кардинального изменения их. Проводя постоянные ревизии в данном сегменте и контролируя поток информационного маркетинга, можно достичь куда больших результатов, которые повлекут изменения в сбытовой политике компании, нежели если заниматься изменениями в производстве со стороны продукта.

**ШАБУРИНА Ю.Ю.**, магістр, м. Харків, НТУ «ХПІ»

## **ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗРОБКИ БРЕНДИНГУ В УКРАЇНІ**

У сучасних умовах розвитку споживчого ринку вибір товарів і послуг часто визначається популярністю бренду.

Бренд — унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість або просто надає перевагу при покупці, часто викликає унікальні емоції.

Сьогодні для України є актуальною адаптація світового досвіду, набутого в процесі створення і розвитку брендів, до реалій вітчизняної економіки в контексті поглиблення глобалізації, оскільки в Україні вже функціонують десятки глобальних брендів, які значною мірою детермінують середовище формування та розвитку українських брендів.

Для формування вітчизняними виробниками власних успішних брендів необхідні великі зусилля і грошові кошти, щоб «перехопити ініціативу» у зарубіжних конкурентів, які давно здійснюють рекламний тиск на населення України.

Загальний рівень розпізнання брендів в українських споживачів невисокий, але він постійно зростає, тому Україна - країна, де можна досить швидко створити й популяризувати новий бренд.