

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

ЗВЯГІНЦЕВА О. Б., ІВАНЦОВА Н. Б.,
ВЕРБИНА Ю. В., ЄВДОКИМОВА Н. О.

Warsaw 2020



RS Global

**ЗВЯГІНЦЕВА О. Б., ІВАНЦОВА Н. Б.,
ВЕРБИНА Ю. В., ЄВДОКИМОВА Н. О.**

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ
СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Монографія

**RS Global
Warsaw, Poland
2020**

DOI: 10.31435/rsglobal/009

Звягінцева О. Б., Іванцова Н. Б., Вербина Ю. В., Євдокимова Н. О.

Теоретико-методологічні засади стратегічного маркетингу в сфері інформаційних технологій. Монографія. – Варшава: RS Global Sp. Z O. O., 2020. – 74 с.

ISBN 978-83-956628-7-4

Головне завдання стратегічного маркетингу в сфері ІТ – це створення і підтримання позитивного іміджу, репутації, цільного “живого” образу компанії, – бренду. У разі, коли ІТ-компанія виробляє та пропонує на ринку власні продукти їх також слід просувати в рамках єдиної концепції та під одним ім'ям, назвою фірми. Справді, володіючи локальним брендом, – програмним продуктом, лінійкою комп'ютерної техніки, і не пов'язуючи його з ім'ям фірми, ІТ компанія тим самим свідомо знижує цінність свого імені, як бренду, і позбавляє локальний бренд підтримки. Вже чисто психологічно з'єднання імені локального бренду з назвою компанії підвищує впізнаваність торгової марки: продукти компанії Microsoft з приставкою Microsoft – Microsoft Windows, Microsoft Word, Microsoft Power Point. Те ж саме можна сказати про Intel – Intel Pentium, Intel Xeon; так само іменується техніка Siemens, Samsung, Cisco. Саме це працює над створенням образу бренду та підтримкою імені компанії.

Ефективний маркетинг більше не може мати підлегле становище в системі управління компанії. Адже по суті свій маркетинг – носій ідеології бізнесу, його ідеї. Маркетинг знаходить своє вираження у філософії, стратегії і тактиці, реалізовується в організаційній структурі компанії, прийнятій системі мотивації персоналу, організації праці, корпоративних цінностях, цілях і завданнях.

ISBN 978-83-956628-6-7

© Звягінцева О. Б., 2020

© Іванцова Н. Б., 2020

© Вербина Ю. В., 2020

© Євдокимова Н. О., 2020

© RS Global Sp. z O.O., 2020

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. НЕОБХІДНІСТЬ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТА СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ТА СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	6
1.1 Дослідження поглядів науковців щодо диференціації та спеціалізм маркетингових заходів та стратегічного маркетингу.....	6
1.2 Поняття про диференціацію, спеціалізацію, специфікацію маркетингу.....	14
1.3 Процес підвищення ефективності маркетингових заходів, заснований на врахуванні маркетингових особливостей об'єкта маркетингу.....	18
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ	20
2.1 Значення стратегічного маркетингу в діяльності підприємств.....	20
2.2 Маркетингові товарні стратегії.....	23
2.3 Товарна марка й марочні стратегії.....	32
2.4 Маркетингові цінові стратегії.....	37
2.5 Стратегічний маркетинг в торгівлі.....	42
2.6 Стратегії маркетингових комунікацій.....	46
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ.....	51
3.1 Маркетинговий аналіз сфери інформаційних технологій в Україні.....	51
3.2 Особливості формування маркетингових стратегій ІТ-підприємств....	57
ВИСНОВКИ.....	66
Список використаних джерел.....	68

ВСТУП

Ринок інформаційних технологій – це система економічних, організаційних і правових відносин щодо продажу, купівлі і розповсюдження інформаційних ресурсів, технологій, продукції та послуг. На ринку ІТ присутні як вузькоспеціалізовані компанії, що працюють в обмеженому сегменті ринку, так і підприємства, що мають комплексні послуги. Спеціалізовані компанії – це консалтингові фірми, проектні інтегратори (здійснюють заключний етап створення інформаційної системи у співдружності з фірмами-постачальниками), дистриб'ютори, телекомунікаційні компанії, інтернет-провайдери, збирачі комп'ютерної техніки, виробники ПЗ, навчальні центри.

На даний момент стан маркетингового втручання на ринок ІТ мінімальний, так як серйозні дослідження на українському ринку сьогодні ніхто не проводить. Далекі від дійсності дослідження та звіти державних статистичних органів, в силу того, що суб'єкти ринку рідко подають достовірні відомості про себе. Аналіз українського ринку ІТ з боку незалежних дослідницьких організацій і компаній носить поверхневий характер, далекий від об'єктивності і не може розглядатися в якості основи для маркетингових дій. Не приділяють належної уваги проведенню маркетингових досліджень і власне компанії – суб'єкти ринку ІТ. Аналіз компаній нерідко полягає лише у веденні бази даних клієнтів, обліку їх побажань, і дослідженні переваг і життєвих цінностей керівників замовника.

Недоліками маркетингової діяльності на українському ринку ІТ є:

- стратегічний маркетинг в ІТ компаніях сьогодні – це дії, спрямовані на підтримку сформованої системи особистих продажів;
- маркетингові дії ІТ компаній носять волюнтаристський характер, з оглядкою на побажання замовників, на характер аналогічних дій конкурентів;
- як такої маркетингової служби у більшості ІТ компаній просто немає, – їх замінює рада топ менеджерів і відділ продажів;
- маркетингова підтримка нерідко обмежує маркетингові можливості ІТ компаній, сковує ініціативу, і в кінцевому підсумку, – знижує її конкурентоспроможність;
- маркетинг носить допоміжний характер, підлеглий до практики продажів, крайній випадок маркетингу в українській ІТ компанії – це діяльність відділу продажів, посилена рекламною підтримкою.

Відсутність достовірних результатів аналізу ринку ІТ підриває основи маркетингу і залежить лише від знання ринку і досвіду керівника, що важко піддаються формалізації. Розвиток нових технологій і створення складних програмних продуктів вимагає залучення значних ресурсів, тому не дивно, що ІТ компанії в Україні займаються в основному не виробництвом, а збутом, інтеграцією обладнання та програмного забезпечення, інсталяцією (впровадженням) готових програмних продуктів і систем, будують мережі і надають телекомунікаційні послуги. Сьогодні практично всі конкуруючі між

собою компанії пропонують на ринку одні й ті ж, або функціонально схожі продукти і послуги. При цьому прийнято говорити, що ІТ компанії торгують брендами – продуктами Microsoft, Sun Microsystems, IBM, Cisco, та іншими, продукцією на основі платформ і компонентів відомих світових виробників (наприклад, комп'ютерами і серверами з комплектуючих Intel, AMD) і тільки деякі пропонують оригінальні продукти власної розробки, як правило, це спеціалізоване програмне забезпечення.

Очевидно, що головне завдання стратегічного маркетингу в сфері ІТ – це створення і підтримання позитивного іміджу, репутації, цільного “живого” образу компанії, – бренду. У разі, коли ІТ-компанія виробляє та пропонує на ринку власні продукти їх також слід просувати в рамках єдиної концепції та під одним ім'ям, назвою фірми. Справді, володіючи локальним брендом, – програмним продуктом, лінійкою комп'ютерної техніки, і не пов'язуючи його з ім'ям фірми, ІТ компанія тим самим свідомо знижує цінність свого імені, як бренду, і позбавляє локальний бренд підтримки. Вже чисто психологічно з'єднання імені локального бренду з назвою компанії підвищує впізнаваність торгової марки: продукти компанії Microsoft з приставкою Microsoft – Microsoft Windows, Microsoft Word, Microsoft Power Point. Те ж саме можна сказати про Intel – Intel Pentium, Intel Xeon; так само іменується техніка Siemens, Samsung, Cisco. Саме це працює над створенням образу бренду та підтримкою імені компанії.

Таким чином, ефективне використання маркетингових інструментів означає, в першу чергу, зміну свідомості управлінської ланки ІТ компанії. Адже менеджмент і маркетинг у сфері ІТ – речі, по суті, ідентичні. Тому завдання підвищення конкурентоспроможності бізнесу великих вітчизняних ІТ компаній важко або неможливо вирішити звичним для інших галузей економіки способом, – найнявши на роботу команду маркетингологів або скориставшись послугами рекламних PR агентств. Ефективний маркетинг більше не може мати підлегле становище в системі управління компанії. Адже по суті свій маркетинг – носій ідеології бізнесу, його ідеї. Маркетинг знаходить своє вираження у філософії, стратегії і тактиці, реалізовується в організаційній структурі компанії, прийнятій системі мотивації персоналу, організації праці, корпоративних цінностях, цілях і завданнях.

РОЗДІЛ 1. НЕОБХІДНІСТЬ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ ТА СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ТА СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Дослідження поглядів науковців щодо диференціації та спеціалізації маркетингових заходів та стратегічного маркетингу

Для підвищення ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємств необхідно використовувати маркетинг та розробляти результативні комплекси маркетингу. Ефективність же маркетингової діяльності та стратегічного маркетингу залежить від оптимального втілення на практиці маркетингових заходів відносно об'єкта їх застосування.

Джек Траут – один з найвідоміших теоретиків маркетингу, що у співавторстві з Елом Райсом наполягає на диференціації маркетингових заходів окремо взятих товарів, торговельних марок і їхніх виробників. Його визначення маркетингу демонструє акцент на цьому: “Маркетинг – це кіно, у якому головний герой – товар”. Він акцентує увагу в декількох своїх книгах (“Позиціонування: боротьба за впізнання”, “Відрізняйся або гинь”, “Маркетингові війни”, “Сила простоти” тощо) на необхідності маркетингових маневрів виробника й продавця, які б відрізняли його від конкурентів. Маркетингова відмінність по Трауту означає диференціацію свого товару, торговельної марки й підприємства у свідомості потенційного клієнта; використання відмінної від конкурентів ідеї для захисту, нападу, обходження із флангів або ведення партизанської війни; використання відмінної від інших ідею для створення бренду; використання стратегії, побудованої на основі диференціювання [45, 47, 48, 49].

Ф. Котлер так представляє думку Дж. Траута й Е. Райса: “вони розглядають позиціонування як творчий процес виділення достоїнств уже існуючого продукту. Позиціонування починається з продукту, товару, послуги, компанії, організації або навіть особистості. Але позиціонування не має відношення до ваших дій стосовно продукту. Позиціонування – це ваш вплив на напрям думок потенційних споживачів. Ви позиціонуєте товар у свідомості потенційних споживачів” [43]. Ф. Котлер вважає, що для Дж. Траута й Е. Райса головною умовою вдалого позиціонування виступає вивчення та опрацювання маркетингом всіх матеріальних аспектів продукту, його ціни, збуту й просування, необхідних для забезпечення ефективності маркетингової діяльності.

У своїх роботах Дж. Траут посиляється на розробки деяких авторів, які тією чи іншою мірою розділяють його думку. Так, М. Портер “говорить про необхідність унікальної позиції, але він ніколи не пропонує допомогти в тому, щоб стати відмінним від інших”; Т. Левітт вважає, що “диференціація є одним з найважливіших стратегічних і тактичних видів діяльності, яким компанії повинні постійно займатися. Це безперервний процес. Усе можна диференціювати”.

Дж. Траут цитує рекламиста Д. Огілві: “саме ті виробники, які присвячують свою рекламу тому, щоб створити про себе гарне враження, що найбільше сильно відрізняється від інших індивідуальність для свого бренду, одержать найбільшу частку ринку й витягнуть із неї найбільший прибуток” [45].

Р. Рівс ввів поняття “унікальної торговельної пропозиції” (U.S.P.), що має відношення до рекламних заходів, але на нашу думку, може персоніфікувати і комплексну диференціацію маркетингових заходів певного продукту. Визначення U.S.P. за Рівсом трьохкрокове: кожне рекламне оголошення повинне робити споживачеві пропозицію про конкретну вигоду; пропозиція має бути унікальною – не важливо, чи унікальний сам бренд або те, як він представлений у конкретній області реклами; пропозиція повинна притягувати нових клієнтів до продукту [48].

За словами Дж. Траута, більшість фірм у своїй маркетинговій діяльності при формуванні маркетингових стратегій практично не використовують процеси диференціювання, зациклюючись на кліше, типу “наш продукт найвищої якості” і “ми – те, що потрібно клієнтам”, не вдаючись у подробиці цих штампованих фраз. Ми повністю розділяємо цю точку зору. От приклади рекламних споганів українських виробників і продавців, які підтримують даний висновок: слоган торговельної марки рітейлу “Велика кишень” – “Нова якість життя”, торговельної марки “Мак-Дак”, виробника кондитерських виробів – “Традиція – якість”, торговельні марки виробників соків “Сандора” – “Гарантія якості”, “Дари ланів” – “Вища якість – добрий смак” та інші. Для покупців якість продуктів, особливо продовольчих, є сама по собі зрозумілою, а не приємною несподіванкою. “Якість сьогодні приймається як даність, а не як відмінність. Знати й любити своїх клієнтів – звичайна, а не надзвичайна справа” [44].

Цінова перевага також не розглядається як результуюча при ефективному просуванні: стимулювання збуту у вигляді тимчасового зниження цін не є відмінною рисою продукту. Якщо немає товарної та ідейної переваги, то при зміні ціни конкурентами, діяч ринку втрачає цінову перевагу. Але, на наш погляд, правильна диференціація продукту повинна базуватися на основних маркетингових його особливостях. Навіть при бажанні відрізнятись, необхідно точно знати від чого.

Обґрунтування стратегічних заходів щодо відмінності товарів першим етапом повинне мати визначення характерних рис аналізованого товару, споживчого й конкурентного ринку, на якому він продається. Тобто запорука успішних продажів – знання свого товару й ринку; запорука можливості ефективної маркетингової відмінності – знання свого товару й ринку – ґрунту креативності маркетингової стратегії. У тому числі при рекламуванні продукту доцільно вказати споживачеві причину, з якої він вибере саме цей продукт. “Маркетинг – це правильний продукт на правильному ринку” [47].

К. Лавлок свідчить, що “досвідчені маркетологи вже давно оцінили важливість розробки різних маркетингових стратегій для різних категорій

товарів” [52]. Дж. Траут ці особливі характеристики продукту називає маркетинговим атрибутом, який і повинен бути покладений в основу ефективного позиціонування товару та його виробника-продавця. “Володіння атрибутом, можливо, є способом номер один, щоб диференціювати продукт або послугу”, говорить він. Перефразуюмо сказане: база диференціювання та запорука ефективності маркетингових заходів – знання основних маркетингових атрибутів товару, галузі, сфери діяльності й ринку, з якими працює маркетолог. Деякі маркетологи-теоретики називають такий підхід “факторами звуження”, в нових умовах індивідуального підходу до покупця саме він перетворюється в достоїнство маркетингової політики [48].

С. Займан оперує поняттям “іммунна система бренду” – базові маркетингові особливості продукту. Він показує на прикладах, що відсутність врахування цих особливостей приводить до краху: невірне позиціонування торговельної марки представляється споживачам стороннім організмом, а імунна система товару посиляє антитіла для його знищення [42]. Для вірного позиціонування, на думку Дж. Траута, необхідно оперувати одним найважливішим маркетинговим атрибутом об’єкта маркетингової діяльності. На наш погляд, довідатися, що він – найважливіший, можна лише знаючи всі відмітні маркетингові особливості продукту, галузі, сфери діяльності. Аналіз всіх характеристик, визначення рівня впливу кожної на попит на продукт, складання їхнього рейтингу і дозволить виділити найважливіший [49].

“Якщо ви хочете схилити ще одне купівельне рішення до свого напрямку, ви повинні відкрити й донести до споживача якусь унікальну цінність”, – говорять Ч. Шив і О. Хайєм [50]. На нашу думку, відмітну ціннісну особливість можна знайти, вивчивши всі маркетингові риси продукту, ринку на якому він продається, галузі або сфери діяльності. Також цінним є весь масив цих особливостей при впливі на поведінку окремих груп споживачів: постійних і додатково залучених. С. Займан стверджує, що маркетингові стратегії для цих груп повинні різнитися: для клієнтів, яких підприємство хоче залучити, необхідна ідея, що демонструє відмінність товару від конкурентних; для постійних же клієнтів цього робити вже не треба, ефективним буде акцент на другому, третьому і далі маркетинговому атрибуті товару, показуючи нові приводи для покупки відомого товару [42].

Російський автор О. Самагіна засвідчує: “Існує галузева диференціація маркетингу, яка, зберігаючи єдність його цілей і принципів, дозволяє вирішувати специфічні завдання, властиві кожній галузі економіки та сфері соціального життя. Природно, позначаються особливості продукту, створюваного в галузі, та форми його споживання” [46].

Дж. Траут вважає, що створення відмінностей не пов’язане з креативністю, проникливістю або уявою маркетолога. Диференціація створюється за допомогою логіки – науки, що оперує правилами та критеріями здорового глузду. Логічний аргумент – це переконливий, нескоримий, настійний, обґрунтований та зрозумілий аргумент. Процес ефективною відмінності товару та

підприємства згідно з Дж. Траутом складається з чотирьох етапів: створення змісту в концепції, пошук відмінної ідеї, одержання вірчих грамот і інформування ринку про конкретні відмінності. Зупинимося на першому етапі, що персоніфікує маркетинговий аналіз усього, що допоможе розробити й втілити диференціацію маркетингових заходів у ринкових умовах. На наш погляд, цінним є те, що Дж. Траут починає послідовність розробки відмінності з аналізу ринкової ситуації. Він пише про необхідність створення змісту в концепції: “послання повинне мати сенс у контексті категорії, воно повинне починатися з того, про що ринок чув і що помітив у конкурентів... Ви полюєте за сильними та слабкими сторонами того, як потенційний клієнт сприймає вас і ваших конкурентів, тобто того, як ви й вони бачаться цільовій групі споживачів... Контекст також включає все, що відбувається на ринку” [49]. Ми також вважаємо, що будь-який маркетинговий процес необхідно починати з аналізу товару, виробника, конкуренції та конкурентів, кон’юнктури ринку, поведінки споживачів тощо для виявлення базових особливостей вище перерахованого з метою використання їх у процесі грамотної відмінності на ринку.

Ч. Шив вважає, що “позиція товару (підприємства) припускає опорну точку в розумі споживача, яка, у загальному випадку, встановлюється стосовно конкуруючих продуктів. Стратегія полягає в тому, щоб знайти одну або кілька характеристик, які можуть використовуватися для того, щоб відокремити свій продукт або торговельну марку від продукції конкурентів” [50]. Тільки досконально знаючи свій товар і його маркетингові атрибути, можна цього домогтися. “Якщо важко придумати рекламу – проблема в товарі” [49]. На його думку у грамотному позиціонуванні є сенс додержуватися наступних стратегій:

- просування споживчих властивостей продукту;
- з’ясування та демонстрація переваг, вирішення проблем і базових потреб у товарі;
- визначення необхідних з погляду покупців якісних характеристик і позиціонування ціни відповідно якості товару;
- врахування та демонстрація особливостей використання продукту;
- диференційоване залучення авторитетів у просування продукту.

Розробка цих стратегій припускає знання та врахування базових маркетингових особливостей продукту та їхній вплив на поведінку споживача.

Дж. Траут акцентує увагу на тому, що споживач піддається впливу дуже великої кількості інформаційно-реklamних послань, частина з яких свідомість не в змозі сприймати. Тому, на наш погляд, позиціонування продукту повинне ґрунтуватися на базових його характеристиках, які сприяють спрощенню сприйняття інформації про продукт. Дж. Траут говорить при цьому так: “Кращий спосіб дійсно ввійти у свідомість, що не приймає складності й плутанині, полягає в тому, щоб гранично спростити ваше послання” [48].

Інформаційним повідомленням необхідно продемонструвати “як вирішити проблему простим способом”, що не припускає складного ланцюга

обмірковування споживачем, як, наприклад, слоган “Нова якість життя” і подібні йому, а дає точне визначення того, для чого створений продукт. У цьому випадку позиціонування засновано на базових характеристиках продукту, на його головному призначенні.

Для того, щоб успішно просувати продукт і заробити максимум прибутку, на наш погляд, необхідно досконало знати свій продукт, його маркетингові особливості та комплекс маркетингу загалом. Тобто, маркетолог повинен бути універсалом у знаннях загальної теорії та практики маркетингу і вузькоспеціалізованим у знаннях і вміннях маркетингу конкретного продукту та, зокрема, стратегічного маркетингу (галузі, сфери діяльності). У фахівця є шанс змусити експертні знання про об’єкт маркетингу працювати на підприємство як відмінна характеристика. Це є цінним для того, щоб використовувати необхідні для конкретного продукту маркетингові заходи й не вживати непотрібні, тим самим грамотно витратити ресурси та підвищувати ефективність маркетингової діяльності. Тільки “високодиференційований фахівець стає переможцем, він може сфокусуватися на одному продукті, перевазі й посланні” [44].

Г. Беквіт радить маркетологам: “Щоб збільшити свою привабливість, постарайтеся дотримуватися більш вузької спрямованості”. А також наводить наступний приклад: „Кращі архітектори світу знають, як сформувати свою позицію. Вони виробляють свій стиль і потім суворо його дотримуються. Вони не займаються “трошки цим і трошки тим” [51].

Американська приказка “Роби свою справу добре й дай жити іншим” ще раз підтверджує цінність диференційованого підходу до маркетингових дій окремого продукту, галузі й сфери діяльності. Ми повністю розділяємо точку зору Дж. Траута, який вважає, що на споживачів роблять сприятливе враження ті, хто концентрує свої зусилля на певній сфері діяльності, продукті та комплексі маркетингу. Вони сприймаються як експерти – “ті, хто пройшли навчання та мають багато знань у якій-небудь спеціальній сфері” [49].

С. Хілл і Г. Ріфкін приводять приклади вдалої маркетингової діяльності, що здійснюють “свої” для споживачів маркетологи та менеджери. Так, вірні маркетингові заходи для компанії “Harley-Davidson Motorcycle Company” розробив К. Фесслер, що “сам був одним з її клієнтів – бородатим, затягнутим у шкіру мотоциклістом, який любив носитися по вулицях разом з іншими власниками “харлеїв”, поділяючи почуття глибокої прихильності, яке вони відчували стосовно своїх двоколісних товаришів” [55].

Про універсала ж рідко відгукнуться, що він розбирається в багатьох областях і сферах діяльності, незалежно від глибини його пізнання в дійсності. Потенційний споживач вважає, що одна людина або група не можуть бути експертом у всьому. Висока зарозумілість фахівця, якщо можна так сказати, є однією із складових спеціалізації, оскільки заява про себе як про експерта вже має на увазі впевненість в успіху. І, навпаки, широкий профіль часто виглядає тьмяно й недостатньо цілеспрямовано. “Чи може

автомобільна гума, що використовується в перегонах Формули 1, бути одночасно відмінною гумою для пасажирських автомобілів? – запитує Дж. Траут: – Звичайно, ні, у гоночній гумі немає протекторів. Люди хочуть мати краще в кожній породі, а не гібрида, що сполучає кілька порід” [49]. Перефразовуючи сказане, відзначимо, це ж має відношення й до маркетингу гуми для змагань і до коліс для жителів міст: необхідно встановити відмінності, виділити основні маркетингові атрибути й ефективно просувати продукт. Наприклад, універсализація в ресторанному бізнесі практично не зустрічається: кожний ресторан відрізняється своєю оригінальною кухнею й маркетинговими заходами. Дж. Траут відзначає, що “якщо нам потрібна піца, ми ніколи не підемо за нею в ресторан гамбургерів” [48].

До диференціації маркетингових заходів ми відносимо особливості й рівень впливу сил маркетингового мікро- і макросередовища на виробництво та продажі конкретного товару, функціонування підприємства та сфери діяльності; характерні для об’єкта маркетингової діяльності процеси і методи розробки комплексу маркетингу, а також, в обов’язковому порядку, особливості купівельної поведінки стосовно об’єкта маркетингу. Диференціація повинна здійснюватися відповідно до тих сприйнятих, які є у свідомості людей, а не проти них. Диференційований підхід до маркетингових дій конкретного продукту, галузі, сфери діяльності дозволяє, знаючи загальну теорію маркетингу, використовувати комплекс її окремих елементів, ефективних для даного товару, галузі, сфери діяльності. Так, наприклад, навряд чи телевізійна реклама промислової хлібопечі в прайм-тайм принесе успіх підприємству: цільова аудиторія директорів хлібозаводів у цей час не дивиться телевізор. У цьому випадку ефективним є прямиий маркетинг, підкріплений друкованою рекламою – каталогами з ілюстраціями та переліком технічних характеристик печі. Цей каталог оцінить не тільки директор, а й наочно продемонструє пропозицію всім зацікавленим особам – керівникам ключових підрозділів (технологу, начальнику виробництва, маркетологу, фінансисту, постачальнику), тому що рішення в промисловому маркетингу приймаються колективно, на відміну від маркетингу споживчих товарів, розрахованого на кінцевого роздрібного споживача. Але подібний каталог інших по призначенню продуктів – кондитерських виробів – цікавий тільки дистриб’ютору, а не покупцеві в магазині. Зате телевізійна реклама, що показує романтичний ролик, додасть потенційному покупцеві привід придбати шоколадні цукерки в коробці й підштовхне до походу в магазин до каси.

Маркетинг, за словами С. Займана, – це стратегічна діяльність, яка фокусується з рештою на тому, щоб більша кількість споживачів частіше купувала продукцію підприємства, щоб компанія заробила більше грошей. Це не просто набір розрізнених заходів, які комусь схотілося виконати. На наш погляд, ці заходи повинні здійснювати в комплексі, ефективному для окремо взятого об’єкта маркетингу.

Цитата – “Роби, що повинен і будь, що буде” не прийнятна в грамотному стратегічному маркетингу. Яскраво виражається ефективність диференціації

маркетингових заходів конкретного продукту в існуванні на ринку справжнього бренду. На наш погляд, бренд являє собою сполучення дійсно потрібного (підтверджуваного результатами досліджень) покупцеві товару й розкрученої товарної марки, що безпосередньо персоніфікує та демонструє властивості цього товару, які роблять його потрібним покупцеві. Тобто в бренді визначені та випнуті маркетингові особливості товару, які в простій і лаконічній формі просувають продукт. Грамотна бренд-стратегія просуває фірмовий стиль продукту і підприємства за всіма потрібними напрямками, культивує у свідомості покупця думку, що маркетолог правильно розуміє його бажання. Образно кажучи, вони обоє знають свій товар, знають яка від нього користь. Покупець, за великим рахунком, завжди знає, навіщо йому певний товар, тобто, що повинен собою являти, щоб задовольнити його попит. Якщо маркетолог не знає товару, то результат його взаємин з покупцем – розмова глухого з німим. Якщо фахівець із маркетингу довгий час працював із шоколадом, а потім перемкнувся на хлібобулочні вироби, без досконального вивчення нового для нього продукту, його чекають проблеми на ринку. У цих продуктів різні маркетингові особливості, а використання однакових методик може загубити стратегію. Це різні приводи споживання продукту (тобто розходження в поведінці споживачів); різні розміри купівельних сегментів взагалі; різні дії в розробці маркетингової товарної політики (наприклад, багато років покупці віддають перевагу хлібу всього трьох різновидів, а переваги до шоколаду змінюються та, головне, більше піддаються впливу); різні методи й підходи до встановлення ціни; різні за рівнем ефективності рекламні засоби та методи стимулювання збуту (знижки на хліб – нонсенс). Покупець однозначно знає про ці розходження й чекає, що йому дадуть товар – носій маркетингових особливостей. Маркетологові, за словами С. Займана “набагато легше поступово рости й розширюватися, ніж переучуватися й змінюватися” [42].

С. Займан приводить, на наш погляд, блискучий приклад класного знання маркетологами свого товару й використання цього знання для одержання прибутку: “Що зробила фірма ArmHammer, що випускає харчову соду. Сода залишилася содою, але фірма змінила зміст свого бренду, перемінила поле конкуренції. Споживачі довідалися, що харчова сода існує не тільки для того, щоб додавати її в тісто, як усі звикли думати. Вона також може освіжати повітря в холодильнику, нею можна чистити зуби, мити ванну, вона допомагає від печії. Так що там, нас навіть переконали в тім, що її варто сипати в раковину для підтримки свіжості! Чим не блискуча ідея! Купуйте й висипайте в раковину! От це концепція! Службовці знову й знову переформулювали свою торговельну пропозицію, що й дозволило їм залишатися на вершині успіху”. Знання маркетингових особливостей продукту, у цьому випадку – напрямків його використання – привело до кращих витрат ресурсів підприємства, збільшенню кількості приводів покупки, збільшенню обсягу збуту й, звичайно, зростання прибутку. Займан звертається до маркетологів: “Ви повинні щоранку придумувати якусь нову причину, чому люди захотіли б купувати ваш продукт”.

І приклад, цікавої й не ефективної реклами, розроблювачі якої не врахували маркетингових особливостей продукту: “Компанія “Milk Council” витратила на рекламу мільйони доларів, показуючи вусатих знаменитостей. Мені кампанія сподобалася. У мене склався відмінний образ молока. Образ цілком позитивний, і я розумію, що молоко корисно не тільки маленьким дітям. Але представлений образ однаково не спонукає мене купувати молоко, тому що реклама не представила ні однієї привабливої риси цього продукту, заради якої я став би купувати його. Її крутили шість або сім років, і за цей час я не випив жодного склянки молока. Кампанія виявилася б куди більше успішною, якби привела хоч один резон, навіщо мені пити більше молока”. Маркетологи вирішили, що споживачі знають, навіщо їм молоко, а авторитет підштовхне їх до покупки даної товарної марки. Але покупці бажають єдності з маркетологом у сприйнятті продукту, а не перекладання відповідальності на плечі зірок екрана. Celebrity's також повинні демонструвати знання та врахування маркетологами маркетингових особливостей продукту: струнка й гарна модель виступить авторитетом у рекламі косметики, але не в просуванні висококалорійних продуктів харчування.

Деякі автори виступають проти повних комплексних знань маркетингових особливостей об'єкта маркетингової діяльності. Так, І. Манн – російський діяч у сфері маркетингу вважає, що менеджер з маркетингу повинен знати свій товар поверхнево. Причини цього: на підприємствах є посадові одиниці, покликані знати все про товар – продукт-менеджери; краще витрачати час не на вивчення характеристик товару, а на вивчення способів його просування; необхідно вивчати поведінку споживача, а не товар; свіжий погляд на просування товару є більш цінним, чим досконале його знання [56]. Ми абсолютно не розділяємо цю точку зору, дилетантизм неможливий у стратегічному маркетингу. Може він мав на увазі окремо взятую функціональну одиницю – менеджера, а маркетинговим аналітикам потрібно знати все? Ми не призиваємо зациклитися на вузькому продуктовому сегменті й більш нічим не цікавитися, навпаки маркетингові особливості й результати їхнього використання “чужих” продуктів можуть наштовхнути маркетолога на оригінальні думки просування “свого” товару. Але все ж об'єкт маркетингу, з яким працює фахівець, необхідно знати досконало, у тому числі для того, щоб знати, від чого відштовхуватися, щоб зоригінальничати.

Цілком реальною є ситуація здійснення незалежних консалтингових маркетингових послуг підприємствам різних галузей, сфер діяльності, що виробляють і просувають різноманітні продукти. Персонал консультаційної компанії не повинен включати великий штат вузькоспеціалізованих консультантів, просто фахівці-універсали повинні знати маркетингові особливості продукту краще замовника. Всі рекомендації з вирішення проблем об'єкта і предмета повинні бути обґрунтованими. Нашу точку зору побічно підтримують автори, які створили роботи на тему демонстрації диференційованого підходу до маркетингу конкретного продукту. Уебстер Ф.

“Основи промислового маркетингу”, Белоусова Л. “Маркетинг у соціальній сфері”, Лавлок К. “Маркетинг послуг: персонал, технологія, стратегія”, Котлер Ф. “Маркетинг місць”, “Маркетинг для державних і громадських організацій”, Шок П. Д. “Маркетинг у ресторанному бізнесі” і багато інших.

Ф. Уебстер вважає, що “існує базова сукупність теорій, знань і практичних результатів, яка пронизує весь маркетинг – промислових і споживчих продуктів і послуг, різних організацій. Але, щоб розуміти й розумно вирішувати проблеми в сферах промислового маркетингу, варто визнати, що між промисловим і споживчим маркетингом існує ряд розходжень. І це важливо, хоча часто ці розходження можуть бути кількісними, а не якісними” [57]. Від себе додамо, що існують маркетингові відмінності між продуктами й усередині цих груп: між сировиною й устаткуванням, між продовольчими споживчими товарами та непродовольчими, між кондитерськими і хлібобулочними виробами тощо. Для грамотної маркетингової діяльності необхідно знати всі відмінності й особливості, починаючи вивчення з глобальної групи, і далі, закінчуючи конкретним продуктом з асортиментного ряду.

Г. Беквіт підкреслює значення диференційованого підходу в маркетингу послуг: “Новий маркетинг – більше, ніж спосіб робити щось, це спосіб мислення. Він починається з розуміння відмінних рис послуги і особливостей потенційних споживачів і користувачів цієї послуги: їхнього страху, дефіциту часу, найчастіше нелогічних шляхів, якими вони приходять до ухвалення рішення, найважливіших стимулів і потреб, що визначають їхню поведінку” [51].

1.2 Поняття про диференціацію, спеціалізацію, специфікацію маркетингу

Тлумачні словники надають наступні визначення, які дають уявлення фахівцеві-маркетологові про етимологію розглянутих термінів, а також можливості використання їх у теорії маркетингу.

Диференціація (лат. *differentia* – розходження) – поділ, розчленовування, розшарування цілого на різні частини, форми та шаблі. Диференціювання – розчленовування, розрізнення, виділення складових елементів при розгляді, вивченні чого-небудь. Диференціювати – розчленовувати, розрізняти, виділяти складові елементи при розгляді, вивченні чого-небудь. Диференціальний – різний, неоднаковий при різних умовах [1].

Тобто диференціація маркетингових заходів припускає поділ можливих об’єктів маркетингу на складові елементи дослідження цих об’єктів. Мета вивчення цих складових – використання в маркетинговій діяльності конкретного об’єкта властивих саме йому особливостей у повному обсязі без врахування маркетингових характеристик, властивих іншим об’єктам. Іншими словами: у маркетинговому просуванні промислових товарів не можна використовувати характерні заходи продажів, наприклад, рестораних послуг. У такий спосіб підтримувати в маркетинговій діяльності “загальноприйнятий зміст економічної ефективності – запобігання втрат”

[49]. У даному випадку – втрат матеріальних, часових, ресурсних і трудових. Ще Сенека говорив: “Корисніше знати кілька мудрих правил, які завжди могли б служити тобі, чим навчитися багатьом речам, для тебе марним” [45].

Ф. Котлер свідчить: “Маркетинг відрізняється від устояних дисциплін, наприклад, аналітичної геометрії. Практичне застосування маркетингу повинне залежати від рівня розвитку економіки, культури та від політичної ситуації в країні або регіоні. Навіть у межах однієї країни варто використовувати різні маркетингові підходи у виробництві споживчих товарів, у виробництві товарів промислового призначення, у сфері послуг. Різні компанії в рамках однієї й тієї ж галузі будуть по-різному застосовувати маркетинг. Щоб бути ефективним, маркетинг повинен бути локальним. Проте, існує кілька відносно постійних принципів маркетингу” [60].

К. Фокс, співавтор багатьох добутоків Ф. Котлера, свідчить, що останнім часом “фірми вбачають перспективу не в прагненні домінувати на ринку, а в завоюванні постійних споживачів. Маркетинг, орієнтований на масовість, поступається місцем маркетингу, що робить ставки на вузькі ринкові ніші. Але для цього потрібно добре знати споживача. Отут виникає концепція клієнтоорієнтованого підходу” [61].

Спеціалізація (лат. *specialis* – особливий) – придбання спеціальних знань і навичок у якій-небудь області; зосередження діяльності на якому-небудь занятті; а також особливі риси пристосування організмів в умовах існування, властивих даному виду або певній групі тварин [1]. Тобто спеціалізація маркетингових заходів конкретного об’єкта маркетингу вкладається у визначенні особливих характеристик (кваліфікацій) цього об’єкта, виділеного в результаті диференційованого маркетингового підходу. Мета маркетингової спеціалізації – найбільш повне виділення маркетингових особливостей конкретного об’єкта маркетингу, для грамотної витрати ресурсів маркетингової діяльності й мінімізації рівня нерезультативних витрат.

Ботанік-еволюціоніст В. Грант говорить, що “спеціалізація являє собою один з аспектів адаптації” [62]. Тобто існує необхідність адаптації загальної теорії маркетингу до спеціалізованого об’єкта маркетингової діяльності.

Специфіка (лат. *specificus* – видовизначальний, видовий) – те, що властиве винятково даному предмету або явищу; відмітні риси чого-небудь, своєрідність. Специфічний – той, що складає відмітну рису, особливість чого-небудь, кого-небудь, властивий тільки даному предмету або особі, явищу.

Специфікація (лат. *specification* – вид, різновид + *facere* – робити) – перелік специфічних особливостей чого-небудь, розподіл по розрядах, класифікація; технічний документ у формі таблиці з детальним описом машини; документ із перерахуванням умов, яким повинне відповідати виробниче замовлення [1]. Специфікація – інженерний термін, що позначає набір вимог і параметрів, яким задовольняє деяка сутність. Відповідно до визначення, наведеному в Єдиній системі конструкторської документації специфікація – документ, що визначає склад набірної одиниці, комплексу, комплекту. У

специфікації міститься докладний перелік вузлів і деталей якого-небудь виробу, що входить до складу креслення. Також під специфікацією часто мається на увазі документ із перерахуванням умов, яким повинне задовольняти виробниче замовлення (тобто вимоги клієнта до виробника) [54].

Тобто маркетингова специфікація конкретного об'єкта полягає в урахуванні та демонстрації в стратегічному маркетингу, програмі маркетингової діяльності щодо даного об'єкта його специфічних маркетингових особливостей. Метою маркетингової специфікації цього об'єкта є грамотне його ринкове позиціонування й одержання необхідної ефективності маркетингових заходів і комерційної діяльності підприємства в цілому.

В. Пасічник – підкреслює, що “будь-яка галузь, започатковуючи використання маркетингових підходів, неодмінно зважає на специфіку та час своєї діяльності. Першими до маркетингового ведення бізнесу прийшли виробники FMCG; телекомунікацій та фармацевтики. Кожна з цих галузей сформувала власні підходи для досягнення успіху маркетингових заходів, а також інфраструктуру” [63].

Давно відома висока ефективність застосування спеціалізації у виробництві. Маркетингова спеціалізація також виступає необхідним атрибутом досягнень економічної ефективності діяльності підприємства.

Ч. Беббідж, професор математики в Кембриджському університеті, у своїй книзі “Економіка машин і промислових підприємств” склав перелік позитивних характеристик спеціалізації:

1. Сприяє скороченню часу, необхідного для оволодіння професією, а, отже, і знаннями про об'єкт спеціалізації.
2. Зменшує відходи матеріалів під час курсу навчання.
3. Виключає час, що витрачається на перехід від одного виду завдання або роботи до іншого.
4. Дає можливість досягти високого рівня кваліфікації.
5. Стимулює працездатність інновації.
6. Забезпечує більшу сполучуваність людини й завдання.

Достатня кількість економістів говорить про переваги спеціалізації в поділі праці, починаючи з А. Сміта, який наводить легендарний приклад про ефективне виробництво шпильок [64]. Е. Дж. Долан і Д. Е. Ліндсей говорять про порівняльні переваги, які являють собою “здатність виробляти товар або послугу за відносно меншою альтернативною вартістю” [65], що, додамо ми, включає й раціональні маркетингові витрати. К. Р. Макконнелл і С. Л. Брю наводять як приклад функціональної ефективної спеціалізації бухгалтера, що добре фарбує стіни, але не робить цього [66]. І. Манн вважає, що існує формула успішної кар'єри в маркетингу, в якій одним з рівних за важливістю виступає показник спеціалізації: “Успіх на старті = гарна освіта + наставник + спеціалізація + підвищення кваліфікації” [56].

Проведене Українською асоціацією маркетингу дослідження показало, що серед мотивів вибору маркетингового агентства найбільше значення для

клієнтів має досвід проведення агентством маркетингових досліджень у певній галузі промисловості і сфері бізнесу. Тобто замовники маркетингових послуг у першу чергу цінують спеціалізацію маркетологів агентств [67].

Протягом 10 років силами кафедри маркетингу РЕА ім. Г. В. Плеханова проводилися маркетингові дослідження на тему “Комплексна модель фахівця з маркетингу” з погляду роботодавця. За результатами експертних оцінок керівників підприємств з’ясувалося, що, у першу чергу, “ідеальний маркетолог” зобов’язаний знати галузь, у якій працює підприємство [68].

Генеральний директор Української асоціації маркетингу І. Лирик, описуючи ситуацію на ринку праці маркетологів, підкреслює, що для підприємств особливо важливо прийняти на роботу людину, що “дуже швидко може включитися в інформаційне поле цього підприємства” [69]. Іншими словами, знати спеціалізацію й специфіку підприємства, сфери бізнесу та галузі промисловості. Причому, в іншому дослідженні цієї асоціації, ті ж вимоги пред’являються й до незалежних консультантів. Відповідно до Кваліфікаційних вимог до дослідника ESOMAR, на які опираються результати дослідження, консультант повинен виконати три вимоги: мати академічну освіту в сфері маркетингу, мати досвід роботи в сферах діяльності або галузі, для якої надаються консультації, а також мати навички спілкування й лідерські здатності [70].

На Заході досить давно, а в пострадянських країнах недавно, почали розвиватися спеціалізовані навчальні курси, які включають поряд із загальною підготовкою в сфері маркетингу, викладання специфічних маркетингових характеристик конкретних об’єктів маркетингової діяльності. Так, на російському ринку функціонують спеціалізовані програми MBA, виділені за функціональною та галузевою ознаками. Ситуація виникнення спеціалізованих курсів спровокована попитом на фахівців, що мають комплексні знання “свого продукту” і загальні знання теорії маркетингу. Фахівці загального профілю, у більшості випадків, вважаються роботодавцями неспеціалістами ні в чому. У Росії загальний курс вибирають 42 % слухачів, а спеціалізовані – 58 %. Стандартом визначений зміст спеціалізованого курсу MBA, у якому тільки одна третина повинна бути присвячена загальній теорії та практиці менеджменту, більша частина – функціональній і галузевій спеціалізації [68]. Але ситуація така, що на ринку освіти дуже мало фахівців, які мають навички викладання спеціалізованого маркетингу.

В Україні силами УАМ проводяться спеціалізовані за об’єктами маркетингу тренінги, програми та конференції: “Автомаркетинг”, “Банківський маркетинг”, “Промисловий маркетинг”, “Маркетинг послуг”, “Маркетинг освіти” тощо. У маркетингових агентствах України виділяються спеціалізовані відділи, якими керують маркетологи, що мають базову освіту в сфері названої спеціалізації [69]. Ми не закликаємо до вузької спеціалізації дій маркетолога в маркетинговій діяльності конкретного його об’єкта. Як уже було сказано вище, ефективність маркетингових заходів базується на загальній універсальній

теорії та практиці маркетингу. Але для підвищення її результативності й зниження непродуктивних витрат необхідні виділення та врахування особливостей об'єкта маркетингу. Фахівець-маркетолог у цьому випадку виступає універсалом з додатковими перевагами – специфічними знаннями та уміннями в маркетингу конкретного продукту, ринку, галузі, сфери діяльності.

Сьогоднішня ситуація на ринку України провокує розвиток аутсорсингу – коли делегуються деякі управлінські функції незалежній спеціалізованій фірмі. Маркетингові незалежні консультації надаються висококласними універсалами в сфері маркетингу. Їхня результативність залежить у рівних частках від рівня універсалізації діяльності й спеціалізації виділення та врахування маркетингових особливостей об'єкта. Незалежні консультанти, які в силу специфіки роботи, не здійснюють маркетингову діяльність відносно конкретного об'єкта постійно, отже, не мають можливості напрацьовування досвіду, мають потребу в швидкому одержанні знань про цей об'єкт. Ця ситуація спрощується при наявності, образно кажучи, словників – специфікацій маркетингових особливостей об'єкта маркетингової діяльності.

1.3 Процес підвищення ефективності маркетингових заходів, заснований на врахуванні маркетингових особливостей об'єкта маркетингу

Для повного виділення маркетингових особливостей об'єкта маркетингової діяльності ми пропонуємо використовувати метод дедукції: від загального до часткового (рис. 1.1).

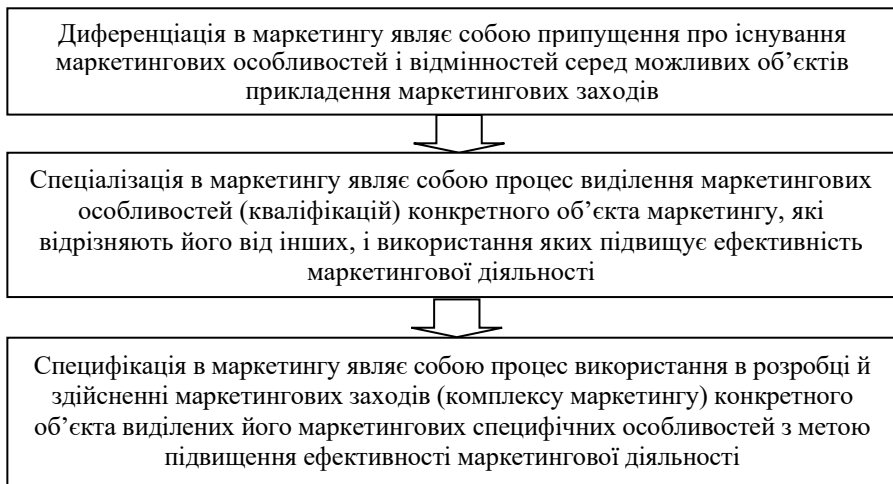


Рис. 1.1. Процес підвищення ефективності маркетингових заходів, заснований на врахуванні маркетингових особливостей об'єкта маркетингу

Нашу точку зору підтверджує велика кількість наукових праць, які мають подібну назву “Маркетинг у галузях і сферах діяльності”. Зокрема, авторитетніший теоретик і консультант маркетингу Ф. Котлер за роки вивчення та розвитку маркетингу в світі написав величезну кількість праць зі “спеціального” маркетингу його об’єктів: “Маркетинг некомерційних організацій”, “Стратегічний маркетинг для освітніх установ”, “Маркетинг організацій охорони здоров’я”, “Маркетинг місць. Залучення інвестицій підприємств, жителів і туристів у міста й держави”, “Маркетинг. Гостинність і туризм”, “Маркетинг націй: стратегічний підхід до побудови добробуту нації”, “Стратегії та маркетинг для музеїв: розробка мети, створення аудиторії”, “Маркетинг менеджмент. Азіатські перспективи”, “Маркетинг місць. Європа”, “Маркетинг місць: Азія”, “Маркетинг всесвітніх біобрендів: реалізація біотехнологій на ринку”, “Залучення інвесторів: Маркетинговий підхід до пошуку джерел фінансування”, “Маркетинг місць. Латинська Америка”, “Ілюзорне задоволення: перетворюємо спорт у переповнений ринок”, “Маркетинг у державному секторі: карта поліпшень”.

Отже, при застосуванні вірного механізму формування комплексу маркетингу підприємств доцільно використовувати процес “диференціація – спеціалізація – специфікація” маркетингових заходів. Це сприятиме підвищенню ефективності маркетингової та виробничо-комерційної діяльності підприємств.

РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

2.1 Значення стратегічного маркетингу в діяльності підприємств

Значення процесу стратегічного маркетингу визначають дві наукові школи. Прихильником першої був І. Ансофф, який вважав, що “стратегія повинна бути ретельно спланована, серйозно проаналізована, докладно описана – набагато докладніше, ніж тактичні дії”. Друга школа, активним пропагандистом якої є Г. Мінтцберг, виходить з того, що стратегія – це “динамічний взірєць організаційних дій, якому менеджери надають закінчений вигляд, називаючи їх у сукупності стратегією”, тобто ситуація розвивається мов би сама по собі, але зрештою хтось вживає спробу її осмислити й представити окремі тактичні дії як факти прояву загальної стратегії.

На думку П. Сміта, К. Беррі та А. Пулфорта на будь-якому рівні (корпоративному, маркетинговому, комунікаційному) стратегія повинна виходити з простої, але логічно чіткої структури системи планування, яку вони представляють у вигляді абревіатури СЦСТДК. Її можна використовувати для складання будь-якого плану й для розробки будь-якої стратегії.

У цій абревіатурі букви позначають наступне:

С – ситуація, тобто визначення положення, у якому перебуває об’єкт планування в цей час;

Ц – цілі, тобто ухвалені рішення про те, де підприємство і його показники повинні проявитися;

С – стратегія, що підсумує те, яким чином підприємство збирається перейти з колишнього положення в нове;

Т – тактика, що є складовою частиною стратегії;

Д – дії, тобто перехід від планів до практичної реалізації;

К – контроль, пов’язаний з виміром здійснюваного процесу, його моніторингом, оглядом, внесенням змін і модифікацією.

Наведений ланцюг елементів послідовності показує, що стратегія повинна розроблятися перед тактикою. Вона повинна управляти тактикою в загальному русі, інакше остання може перебувати у вільному плаванні, підкоряючись впливу поточних проблем, багато з яких часом виникають безладно. Стратегія узагальнює те, яким чином поставлені цілі будуть досягнуті.

Перш ніж стратегія буде обрана, варто розглянути її окремі варіанти й дати їм оцінку [51].

Існує безліч типів і рівнів стратегій:

- корпоративна стратегія – довгострокові дії, що вживаються для досягнення корпоративних планів і цілей, включає рішення, прийняті керівництвом на вищому рівні, наприклад вибір виду діяльності;

- операційна стратегія – враховує системи виробництва;

- маркетингова стратегія – включає повний маркетинговий набір і вибір цільових ринків, використання конкурентної переваги;
- продуктова стратегія – визначає рішення про розробку продукції;
- стратегія ціноутворення – визначає ціни й цінові структури;
- стратегія продажів – визначає шляхи поширення товарів;
- стратегія маркетингових комунікацій – визначає повідомлення або послідовність повідомлень, які повинні бути доставлені конкретній цільовій аудиторії за допомогою оптимального комунікаційного набору;
- рекламна стратегія – визначає повідомлення або послідовність повідомлень, які повинні бути доведені до цільової аудиторії через оптимальний для неї набір медійних засобів [15].

Планування є особливою формою діяльності, спрямованою на підготовку й упорядкування рішень про цілі, кошти і заходи, які в сукупності забезпечують виробництво та реалізацію продукції, задоволення наявного попиту і майбутніх потреб цільового ринку.

Маркетинговий план – це документ, в якому сформульовані основні цілі маркетингу та шляхи їхнього досягнення; включає систему заходів, необхідних для досягнення цілей, їхній зміст, забезпечення ресурсами, а також обсяги, методи, послідовність і строки виконання робіт різного характеру. За допомогою планування досягається погодженість і координація діяльності в системі горизонтального та вертикального рівнів управління. Мета планування маркетингу – зменшення маркетингових ризиків за рахунок зниження невизначеності умов діяльності й концентрації ресурсів на найбільш перспективних напрямках.

Плани маркетингу ділять в залежності від термінів розробки, масштабів і методів розробки. В залежності від термінів розробки плани ділять на короткострокові (на один рік), середньострокові (від двох до п'яти років) і довгострокові (від п'яти до десяти й навіть до 15-ти років). За масштабами розрізняють окремі плани для кожного продукту підприємства, один інтегрований план маркетингу або єдиний господарський план з розділом по маркетингу.

Вигоди маркетингового планування: заохочує керівників постійно мислити перспективно; веде до чіткої координації зусиль, що вживаються підприємством; веде до встановлення показників діяльності для наступного контролю; змушує підприємство чіткіше визначати свої завдання й установки; робить підприємство більш підготовленим до раптових змін; наочно демонструє взаємозв'язок обов'язків всіх посадових осіб.

Маркетингове планування складається з двох частин – стратегічного планування та планування маркетингу.

Стратегічне планування – це управлінський процес створення й підтримки стратегічної відповідності між цілями підприємства, його потенційними можливостями й шансами в сфері маркетингу. Воно опирається на чітко сформульовану програмну заяву підприємства, виклад допоміжних цілей і завдань, здоровий господарський портфель і стратегію зростання.

Етапи стратегічного планування:

- програма підприємства;
- завдання та цілі підприємства;
- план розвитку господарського портфеля;
- стратегія зростання підприємства.

Етапи розробки плану маркетингу:

- 1) зведення контрольних показників;
- 2) виклад поточної маркетингової ситуації;
- 3) перелік небезпек і можливостей;
- 4) перелік завдань і проблем;
- 5) стратегії маркетингу;
- 6) програми дій;
- 7) бюджети;
- 8) порядок контролю.

Зведення контрольних показників – комплекс цілей і рекомендацій, відбитих у плані маркетингу.

Поточна маркетингова ситуація – характер цільового ринку й положення підприємства на ньому.

Небезпека – ускладнення, що виникає у зв'язку з несприятливою тенденцією або конкретною подією, яка при відсутності цілеспрямованих маркетингових зусиль може привести до збитковості маркетингової та всієї комерційної діяльності підприємства.

Маркетингова можливість – привабливий напрямок маркетингових заходів, на базі якого підприємство може домогтися конкурентної переваги.

Для визначення маркетингових можливостей, небезпек, а також сильних і слабких сторін підприємства часто використовують SWOT-аналіз. Сила (Strength) – це те, у чому підприємство досягло успіху, або якась особливість, що надає йому додаткові можливості. Слабкість (Weakness) – це відсутність чогось важливого для функціонування підприємства або те, що підприємству не вдається порівняно з іншими, або щось, що ставить його в несприятливі умови.

До потенційно сильних сторін підприємства можна віднести наявність фінансових ресурсів, необхідних для досягнення поставлених цілей; добру репутацію в очах споживачів, добре продумані функціональні стратегії, низькі витрати, наявність технологій, захищених правом власності; лідерство по “кривій досвіду”, досконалість управління, добре організовану рекламу, налагоджену систему відновлення продукції тощо.

До потенційно слабких сторін підприємства можна віднести відсутність чіткої стратегії, застарілі виробничі потужності, обмаль навичок і таланту управління в керівництва підприємства, відставання в області наукових досліджень і дослідно-конструкторських розробок, погано організовану систему збуту, нестачу фінансових ресурсів для реалізації планів, вузьку номенклатуру продукції, що випускається, слабкі навички в області маркетингової діяльності у співробітників підприємства тощо.

Ринкові можливості (Opportunities) багато в чому визначають стратегію підприємства. Залежно від умов галузі можливості можуть бути як багатообіцяючими, так і безперспективними, змінюючись від дуже привабливих (абсолютно необхідно їх використовувати) до тих, що зацікавлять підприємство в останню чергу. До потенційних зовнішніх можливостей, виявлених у процесі аналізу зовнішнього середовища, можна віднести здатність обслуговувати додаткові групи клієнтів або виходити на нові ринки, розширювати асортимент продукції, що випускається, використовувати навички і технологічні “ноу-хау” у випуску нової продукції, здійснювати вертикальну інтеграцію, а також можливість швидкого розвитку в зв’язку з різким зростанням попиту, зниженням бар’єрів входження на привабливі ринки, слабкими позиціями конкурентів тощо.

Погрозу (Threat) можуть представляти: поява більш дешевих технологій, впровадження конкурентом нового або вдосконаленого продукту, вихід на ринок нових конкурентів з низькими витратами, несприятлива політика державного регулювання при спадах і коливаннях рівня ділової активності, можливість поглинання більшим підприємством, несприятливі демографічні зміни, несприятливі зміни курсів іноземних валют; політичні зміни у країні, де підприємство здійснює свою діяльність; зростаючий ступінь впливу постачальників і покупців, уповільнення темпів зростання ринку тощо.

При розробці ринкової стратегії необхідно націлити її на використання перспектив, що відповідають можливостям підприємства, і забезпеченню захисту від зовнішніх погроз.

Стратегія маркетингу – раціональна, логічна побудова, керуючись якою, організаційна одиниця підприємства розраховує вирішити свої маркетингові завдання. Вона містить у собі конкретні стратегії по цільових ринках, комплекс маркетингу й рівню витрат на маркетинг.

Програма дій у плані маркетингу – перелік маркетингових заходів з вказівкою виконавців, строків виконання та вартості впровадження запланованих маркетингових заходів.

Бюджет маркетингу – прогноз прибутків і збитків застосування маркетингових запланованих заходів. Варіанти розробки бюджету маркетингу: планування на основі показників цільового прибутку, планування на основі оптимізації прибутку.

2.2 Маркетингові товарні стратегії

Одна з функцій маркетингу полягає в розробці товарів, що задовольняють потреби й вимоги ринку. Товар виступає основним елементом комплексу маркетингу підприємства, інше (ціна, поширення, стимулювання) має безпосереднє відношення саме до товару. Тому розробка маркетингової товарної політики є найважливішим інструментом всієї виробничої й маркетингової діяльності підприємства.

Маркетингова товарна політика – це комплекс заходів, у рамках якого один або кілька товарів використовуються як ключові інструменти виробничо-збутової діяльності фірми. Призначення товарної політики маркетингу – створення та реальне втілення ідеї у формі унікального товару, стосовно якого інші заходи маркетингу носили б додатковий (обслуговуючий) характер [94].

Товарна політика – це “серце маркетингу”, оскільки товари визначають конкурентну позицію підприємства, забезпечують його розвиток і безпеку.

Планування маркетингової товарної політики на підприємстві переслідує наступні цілі маркетингової й виробничо-комерційної діяльності:

1. Забезпечення збільшення обсягу продажів, або розміру прибутку, або вартості фірми.
2. Досягнення певного розміру прибутку, або певної рентабельності.
3. Поліпшення репутації фірми шляхом створення певного іміджу товару або марки, або завоюванням ринкового лідерства за технологіями й новизною.
4. Поліпшення конкурентної позиції за рахунок збільшення частки ринку, або завоювання лідерства за якістю товару.
5. Зменшення ризику шляхом залучення більшого кола клієнтів, або згладжування сезонних і кон’юктурних коливань.
6. Завантаження виробничих потужностей, що простоюють.
7. Рационалізація процесів виробництва, безвідходна технологія.

Бостонська стратегічна матриця – модель, що ґрунтується на концепції життєвого циклу товару та на концепції кривої досвіду. Вона має кілька назв, однаково часто використовуваних менеджерами й маркетингологами: матриця “зростання-частка ринку”, метод Бостонської консалтингової групи, портфоліо-аналіз, портфельний аналіз.

Відповідно до цієї моделі підприємство описується за допомогою портфолію, як сукупність стратегічних виробничих одиниць (СВО). СВО – незалежні одна від одної сфери діяльності і товари підприємства, які характеризуються особливою, пов’язаною з клієнтами ринковою задачею, чітко відокремлюваними від інших СВО продуктами або групами продуктів, а також однозначно обумовленим купівельним сегментом. Різні СВО мають різні шанси та ризики на ринку.

Концепція Бостонської стратегічної матриці визначає стратегічне положення СВО за допомогою двокоординатної матриці. СВО, які займають у матрицях схоже стратегічне вихідне положення, поєднуються в однорідні сукупності. Для них визначають базисні зразки дій – базисні нормативні стратегії, які використовуються для цільового та стратегічного планування, а також для розподілу ресурсів підприємства (рис. 2.1).

СВО розташовуються в матриці, що складається з чотирьох полів. Матриця створена характеристиками – темп зростання цільового сегмента ринку як показник привабливості ринку; частка ринку щодо найбільш небезпечного конкурента як показника конкурентоспроможності.

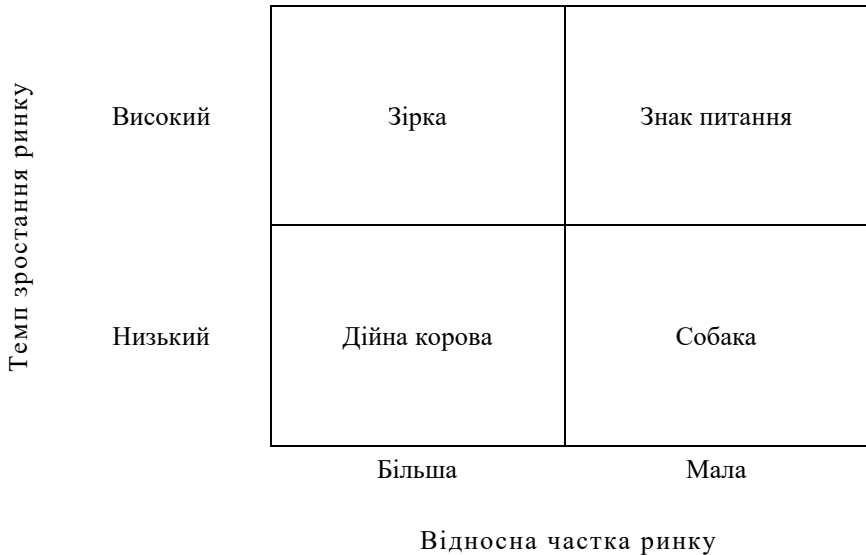


Рис. 2.1. Бостонська стратегічна матриця

Виходячи з позиції в матриці, розрізняють чотири основних типи СВО:

1. “Дійні корови” (повільне зростання/висока частка). Товари, здатні принести більший прибуток, ніж потрібно для підтримки їхньої частки ринку. Є джерелом фінансових коштів для розвитку диверсифікованості або досліджень. Пріоритетна стратегічна мета – “збір урожаю”.

2. “Собаки”, “Кульгаві качки”, “Мертвий вантаж” (повільне зростання/мала частка). Найбільш неприємна позиція на ринку. Часто перебувають у не вигідному положенні по витратах і тому мають мало надії на збільшення частки ринку. Збереження таких товарів часто веде до значних фінансових витрат при невеликих шансах на поліпшення. Пріоритетною стратегією є деінвестування або скромне існування.

3. “Знаки питання”, “Проблемні діти” (швидке зростання/мала частка). Товари, що перебувають у початковій фазі життєвого циклу товару і вимагають значних коштів на підтримку зростання. Знаходяться у менш вигідному положенні, ніж лідер, мають шанси на успіх при розширенні ринку. Якщо не зробити цим товарам фінансової підтримки, вони, в міру просування по циклу життя, будуть еволюціонувати до “Собак”. Стратегія: збільшення частки ринку або деінвестування.

4. “Зірки” (швидке зростання/висока частка). Товари-лідери на швидкозростаючому ринку. Вимагають значних коштів для підтримки

зростання; завдяки своїй конкурентоспроможності приносять значний прибуток; у міру дозрівання ринку заміняють “Дійних корів”.

Портфоліо-аналіз дозволяє зробити наступні висновки:

- положення усередині матриці підказує можливу стратегію: для “Зірок” – збереження лідерства, для “Собак” – вихід з ринку або низька активність, для “Знаків питань” – інвестування та селективний розвиток, для “Дійних корів” – одержання максимального прибутку;

- положення в матриці дозволяє оцінити грошові потреби і потенціал рентабельності. Прибуток є функцією конкурентної позиції, грошові потреби визначаються фазою життєвого циклу – ступенем зрілості ринку;

- за розподілом обсягів продажу по квадрантах можна оцінити рівновагу портфеля напрямків діяльності або товарів. Він повинен складатися з групи товарів, здатних давати вільні кошти, та з групи товарів у фазі введення на ринок або зростання, здатних забезпечити довгострокові інтереси підприємства. При цьому фінансування другої групи здійснюється за кошти, які дає перша група.

За результатами діагнозу підприємство зіставляє різні стратегії, спрямовані на підтримку збалансованості портфеля, одержуючи наступні можливості:

- 1) розробити сценарій майбутнього розвитку, виходячи з очікуваних темпів зростання, з огляду на цілі по частках ринку для кожного бізнесу й товару, використовуючи різні гіпотези відносно стратегій прямих конкурентів;

- 2) оцінити потенціал наявного портфеля в термінах сумарних грошових потоків, які можна очікувати від кожного напрямку або товару з розбивкою по роках у межах обрїю планування;

- 3) проаналізувати стратегічний розрив між досягнутими й бажаними показниками;

- 4) визначити необхідні заходи для ліквідації цього розриву шляхом поліпшення показників існуючих напрямків і товарів або закриттям деяких з них, або за рахунок нових напрямків, що вводяться з метою відновлення збалансованості портфеля.

Надлишок старіючих товарів сигналізує про небезпеку занепаду, навіть якщо поточні результати представляються позитивними. Надлишок нових товарів може привести до фінансових утруднень, навіть при наявності гарної основи для бізнесу це загрожує втратою незалежності.

Траєкторії в динамічному аналізі портфеля:

1. “Траєкторія новатора”. Інвестуючи в НДДКР кошти, одержувані від “Дійних корів”, підприємство входить на ринок з новим товаром, який повинен зайняти місце існуючих “Зірок”.

2. “Траєкторія послідовника”. Використовуючи кошти від “Дійних корів”, входить на ринок з товаром-“Знаком питання”, де домінує лідер, і слідує агресивній стратегії нарощування частки.

3. “Траєкторія невдачі”. Як наслідок недостатнього інвестування “Зірка” втрачає позицію лідера й переходить в “Знак питання”.

4. “Траєкторія перманентної посередності”. “Знаку питання” не вдається збільшити свою частку ринку, і він переходить у квадрант “Собак”.

Переваги методу: ґрунтовне теоретичне пророблення, що показує твердий зв’язок між стратегічним позиціонуванням товару та фінансовими показниками; використання об’єктивних індикаторів привабливості й конкурентоспроможності, що зменшує небезпеку суб’єктивізму; забезпечення наочного й виразного синтезу діяльності підприємства, що спрощує комунікацію.

Обмеження методу:

- використання в галузях з масовим виробництвом;
- виходить з поняття “внутрішньої” конкурентної переваги, не з огляду на “зовнішню” конкурентну перевагу, що може бути одержана завдяки успішній диверсифікованості. Наприклад, товари-“Собаки” можуть бути рентабельними, якщо їхні відмітні якості оцінені покупцями, готовими платити підвищену ціну, компенсуючи більші витрати;

- проблеми вимірів;
- розпливчастість висновків, які дають загальну орієнтацію, що вимагає уточнення. Для розробки ефективної цінової, збутової й комунікаційної політики явно недостатньо довідатися, що на даному ринку варто обрати стратегію “Зняття врожаю” або “Низької активності”. Тому даний метод повинен спрямовувати поглиблений аналіз [102].

Матриця “привабливість-конкурентоспроможність” фірми “Дженерал Електрик” і “МакКінсі” використовує показники привабливості ринку й переваги в конкуренції (рис. 2.2).

Привабливість ринку або галузі складається з характеристик доступності ринку, його розміру, якості наявності збутової мережі тощо. Переваги в конкуренції визначаються відносною позицією на ринку, потенціалом продукту, дослідницькими можливостями, кваліфікацією співробітників підприємства.

Проміжні зони відповідають менш чітким позиціям, які часто важко інтерпретувати, тому що середня оцінка може означати сполучення високої оцінки за одним критерієм з низькою оцінкою за іншим або ж середні оцінки за всіма критеріями, що відображає неточність або відсутність інформації.

Можливі стратегії:

1. Інвестиції для втримання зайнятої позиції слідування за еволюцією ринку.

2. Інвестиції з метою поліпшення займаної позиції, зміщуючись по матриці вправо, убік підвищення конкурентоспроможності.

3. Інвестиції з метою відновлення загубленої позиції.

4. Зниження рівня інвестицій з наміром “зібрати врожай” – розмін позиції на ринку на гроші.

5. Деінвестування та вихід з ринку або сегмента з низькою привабливістю.

Привабливість	Висока	Селективне зростання аналог “Знаків питання”		Агресивне зростання аналог “Зірок”
	Середня			
	Низька	Деінвестування – продовження діяльності без інвестицій аналог “Собак”		Низька активність – захист положення без істотних витрат аналог “Корів”
		Низька	Середня	Висока
		Конкурентоспроможність		

Рис. 2.2. Матриця “привабливість-конкурентоспроможність”

Відмінність матриці “привабливість-конкурентоспроможність” від Бостонської полягає у відсутності логічного зв’язку між показниками конкурентоспроможності й грошових потоків. Оскільки цей метод не виходить з якої-небудь часткової гіпотези, сфера його застосування є ширшою, він більш гнучкий, тому що індикатори вибираються, виходячи з конкретної ситуації.

Обмеження методу: більш складні проблеми вимірів; стомлююча процедура оцінки великої кількості критеріїв і напрямків діяльності; чутливість до методу вибору факторів; підсумкові рекомендації носять загальний характер і вимагають уточнення; гірше простежується зв’язок з фінансовими показниками.

Модель конкуренції М. Портера, її база – конкуруючі фактори ринку (рис. 2.3). Мета – уточнення природи утримуваної підприємством конкурентної переваги. Конкурентна перевага визначається за продуктивністю (перевага за витратами) і ринковою силою (перевага щодо максимальної ціни продажу).

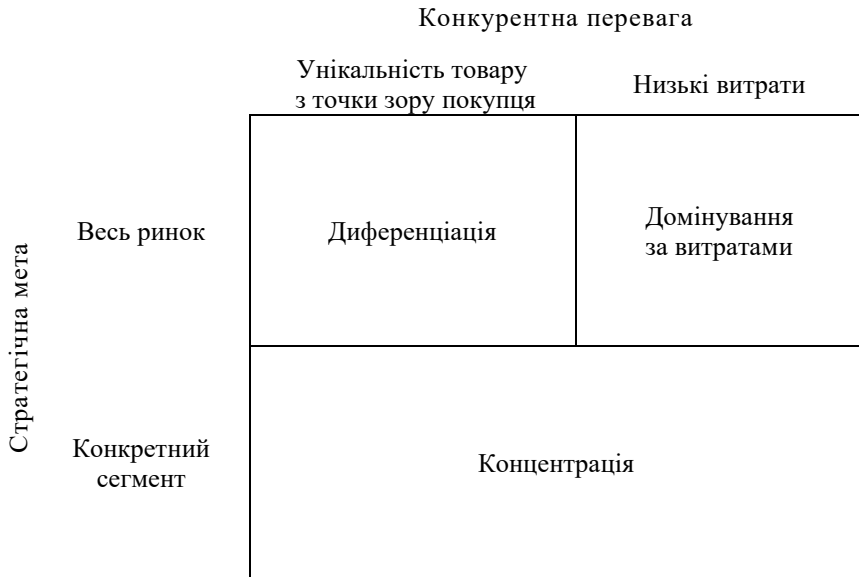


Рис. 2.3. Модель М. Портера

Рушійні сили конкуренції:

1. Постачальники.
2. Продукти-замінники.
3. Конкуренти усередині галузі.
4. Потенційні нові конкуренти.
5. Покупці.

Для одержання прибутку вище середнього розміру підприємство повинне мати сильну позицію щодо конкурентів за показниками витрат, незамінності продукту з погляду покупця, обсягу захоплення ринку. Насамперед, великі підприємства з великою часткою ринку й невеликі спеціалізовані підприємства мають шанс досягти необхідного рівня рентабельності. Середня позиція – небезпечна: підприємства, що не мають коштів або здатностей для досягнення лідерства на ринку, повинні сконцентрувати свою роботу на певному сегменті й нарощувати там переваги щодо конкурентів.

Стратегія лідерства за рахунок економії у витратах спирається на продуктивність і криву досвіду. Вона передбачає контроль за постійними витратами, інвестиції у виробництво, спрямовані на реалізацію ефекту досвіду, пророблення конструкції нових товарів, знижені збутові й рекламні витрати. Головна мета – низькі витрати порівняно з конкурентами. Стратегія припускає стабільні інвестиції, високу технічну компетентність, твердий контроль над виробництвом і збутом, прості у виготовленні, стандартизовані товари.

Переваги: протистояння прямим конкурентам у ціновій війні й можливість одержання прибутку при ціні, мінімально припустимої для конкурентів; сильні клієнти не можуть домогтися зниження ціни нижче рівня, прийнятного для найбільш сильного конкурента; захист від сильних постачальників, гнучкість при підвищенні вхідних витрат; бар'єр для входу нових конкурентів і захист від товарів-замінників.

Ризики: технологічні зміни, що знецінюють попередній досвід та інвестиції; проникнення технології при низьких витратах до товарів-імітаторів і підприємств, що прийшли на ринок; нездатність вчасно виявити необхідність внесення змін у товар через перебільшену увагу до витрат; інфляція витрат, що звужує можливість підприємства щодо підтримки різновидів цін, для подолання небезпеки з боку марок конкурентів.

Стратегія диверсифікованості полягає в доданні товару відмітних властивостей, які є важливими для покупця, відрізняють товар від конкурентних, маючи ринкову силу. Форми диференціації: імідж марки, визнана технологічна досконалість, зовнішній вигляд, сервіс тощо. Стратегія припускає наявність ноу-хау в області маркетингу, здатність підприємства передбачати еволюцію ринку, координацію НДДКР, виробництва й маркетингу, підтримку рівноваги між різними функціями.

Переваги: стосовно прямих конкурентів знижує замінність товару, підсилює прихильність до марки, зменшує чутливість до ціни, підвищує рентабельність; прихильність клієнтів послабляє їхній тиск на підприємство й утруднює прихід на ринок нових конкурентів; підвищена рентабельність збільшує стабільність до можливого зростання витрат у результаті дій сильного постачальника; відмітні властивості товару й завойована прихильність клієнтів захищають підприємство від товарів-замінників.

Ризики: неможливість збереження прихильності до диференційованої марки при великому розриві в цінах відносно конкурентів з низькими витратами; падіння ролі фактору диференціації в міру того, як товар стає звичним; зниження диференціації під впливом імітацій.

Стратегія спеціалізації – концентрація на потребах одного сегмента або конкурентної групи покупців, без прагнення охопити весь ринок. Мета – задовольнити потреби обраного сегмента краще, ніж конкуренти. Може спиратися на диференціацію та на лідерство за витратами, але тільки в рамках цільового сегмента.

Ризики: великий розрив у цінах щодо неспеціалізованих товарів конкурентів; скорочення розриву у вимогах до товару в межах цільового сегмента і ринку; вхід конкурентів на більш вузькі підсегменти усередині цільового сегмента [102].

Матриця “продукт-ринок” І. Ансоффа призначена для генерації стратегій в умовах зростаючого ринку (рис. 2.4).

Вихідний пункт – розбіжність між реальним і планованим розвитком підприємства (цільовий люк). Означає, що цілі підприємства не досягаються

за допомогою колишніх стратегій, необхідно або скорегувати цілі, або шукати нові стратегічні шляхи.

Основні стратегічні рекомендації, які одержує маркетолог за допомогою цієї матриці:

1. Обробка ринку – посилення заходів маркетингу для наявних продуктів на наявних ринках з метою стабілізації або розширення частки ринку, або збільшення обсягу ринку. Можливі шляхи досягнення – збільшення споживання (зниження цін, збільшення об'єму упаковки, навмисне погіршення якості), залучення покупців конкуруючих продуктів, активізація латентної потреби (реклама, пропозиція проб, зниження цін).

2. Розвиток ринку – вихід зі старими продуктами на нові ринки. Можливі варіанти: збут на нових регіональних, національних ринках (інтернаціоналізація й глобалізація); розширення функцій продукту; нові області застосування для старого продукту; варіація продукту з метою його пристосування до вимог певних сегментів споживачів.

3. Розвиток продукту (інновації) – продаж нових продуктів на старих ринках. Можливості: справжні інновації (нові на ринку); квазі-нові продукти (пов'язані зі старими); Me-too продукти (нові тільки для підприємства).

4. Диверсифікація – підприємство відділяється від вихідних сфер діяльності й переходить до нової. Причини: стагнуючі ринки, зменшення ризику, фінансові вигоди, страхування постачальницької або збутової бази. Форми диверсифікації: диверсифікація на тому ж рівні (горизонтальна), на збутові або постачальницькі ринки (вертикальна), латеральна (без помітного речовинного взаємозв'язку).

ПРОДУКТИ РИНКИ		
	Наявні	Нові
Наявні	Обробка ринку	Розвиток ринку
Нові	Розвиток продукту	Диверсифікація

Рис. 2.4. Матриця І. Ансоффа

Переваги матриці: наочне структурування складних обставин реальності; простота використання.

Недоліки: однобічна орієнтація на зростання; обмеження на двох, хоча й найважливіших, характеристиках (продукт і ринок) є проблематичним, якщо інші характеристики, такі, як технологія, мають значення для успіху [6].

2.3 Товарна марка й марочні стратегії

У більшості випадків термін “маркетинг” в обивателя асоціюється з використанням на ринку товарів під різними товарними марками. Книга Ф. Котлера “Основи маркетингу” починається словами: “маркетинг зачіпає кожного з нас у будь-який момент нашого життя”, потім приводиться приклад використання кожним з нас марочних товарів. Це пов’язане з тим, що вже якщо маркетолог розробив і використав товарну марку для свого товару, то цьому процесу обов’язково передували й маркетингові дослідження всіх складових ринку, і аналіз доцільності виробництва та продажі товару, і стратегічні рішення в сфері товарної, цінової, збутової політики і реклами.

Сучасний ринок України характеризується зростанням уваги до процесів і проблем формування, використання й управління торговельними марками. Відомі марки стають необхідною умовою стійкого положення підприємства на ринку, фактором його конкурентоспроможності. Досвід західних країн свідчить, що на конкурентному ринку по суті йде боротьба торговельних марок за їхнє місце у свідомості покупців. Товари без марок поступаються своїми позиціями на ринку в найрізноманітніших товарних категоріях, причому серед вітчизняних споживачів більшість товарних груп також збільшується кількістю покупців, готових придбавати марочні товари.

За даними дослідницького інституту ім. М. Плана (Німеччина), 60 % покупців стійко пов’язують товарний знак з певною якістю товару, 30 % – з якістю і його приналежністю конкретній фірмі, усього 10 % споживачів не звертають уваги на товарний знак при виборі товарів або послуг. Тому понад 80 % всіх товарів, що випускаються у світі, маркується товарними знаками. При цьому постійно зменшується частка продажу товарів без марок на світовому ринку продуктів харчування, напоїв і тютюнових виробів: в 1977 р. ця частка становила 26 %, в 1987 р. – 20 %, в 2007 р. – усього 10 %. Вартість товарів з престижними товарними марками на 15-30 % дорожче немарочних товарів. “Торговельна марка являє собою не що інше, як заміник великого обсягу інформації та спосіб більш простого й ефективного ставлення до неї. За допомогою асоціації з товаром або послугою вона повідомляє споживачеві інформацію про товар, будь то якість, надійність, майстерність виготовлення, стиль, статус або споживча цінність” [92].

Товарна марка – ім’я, термін, знак, символ, малюнок або їхнє сполучення, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного або групи виробників або продавців і диференціації їх від товарів і послуг конкурентів.

Елементи товарних марок:

- марочна назва – частина товарної марки, яку можна вимовити;
- марочний знак (емблема) – частина товарної марки, яку можна впізнати, неможливо вимовити (символ, зображення, відмітне фарбування, специфічне шрифтове оформлення);
- товарний знак – товарна марка або її частина, забезпечені правовим захистом продавця або виробника товару на користування марочною назвою й знаком. Закон України “Про охорону прав на знаки для товарів і послуг” дає таке визначення товарного знака: “зареєстроване позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від товарів і послуг інших осіб”. У світі зареєстровано більше 25 млн. знаків, і, на думку експертів, ця кількість щорічно буде збільшуватися приблизно на мільйон. В Україні зареєстровані більше 45 тис. товарних знаків;
- торговельний образ – персоніфікована торговельна марка.

Функції товарних марок:

1. Інформаційно-нагадувальна функція.
2. Функція престижу товарної марки й товару.
3. Бар’єрна функція, що захищає товар і товарну марку від підробок і конкурентів.
4. Комерційна функція товарних марок, що забезпечує фірмі більшу ціну марочного товару, додаткову вартість самої фірми.

Переваги присвоєння товарам марочних назв і використання торговельних знаків впливають з основних функцій товарних марок і знаків:

- полегшується ідентифікація продукції;
- гарантується, що товар або послуга мають певний рівень якості;
- відомо, яке підприємство відповідальне за продукцію;
- скорочується час порівняння за цінами, тому що покупець розуміє відмінності між марками;
- знижується чутливість споживача до ціни марочного товару;
- рекламується продукція;
- зростає престиж продукції за допомогою зростання визнання самої марки;
- у споживачів складається враження, що вони менше ризикують, купуючи товар, до якого склалося сприятливе ставлення;
- у покупців виробляється автоматизм у придбанні товару певного виробника;
- спрощується сегментування ринку, розробляється характерний образ;
- привабливість марки позитивно впливає на ефективність каналів товароруку;
- стимулюється збут великої асортиментної групи товару;
- стабілізується негативний вплив на збут товару коливаннями ринку;

– полегшується перехід до нової категорії товарів (мінімізуються рекламні витрати на просування нової продукції з відомою торговою маркою).

Схематично взаємозв'язок корисності товарного знака з економічними інтересами виробників (комерсантів) і споживачів можна представити у вигляді схеми, наведеної на рис. 2.5.

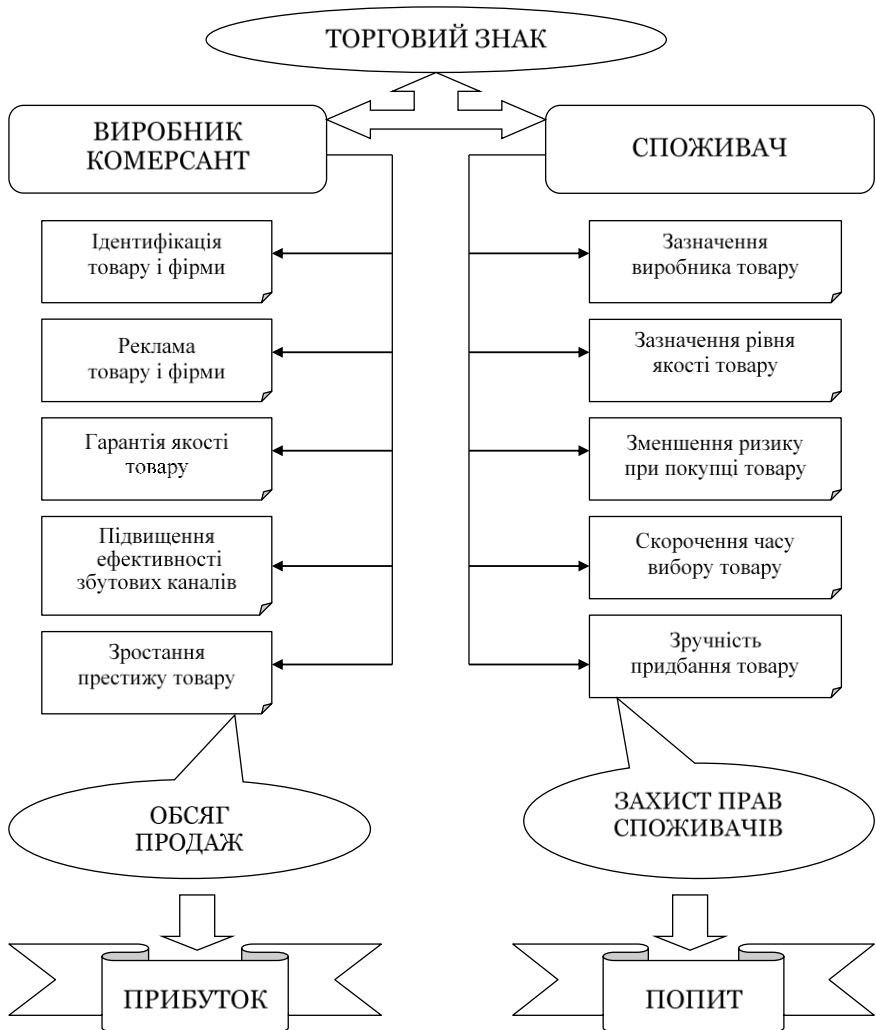


Рис. 2.5. Корисність товарного знака для виробника (комерсанта) і споживача товару

Марочні стратегії:

1. Стратегія єдиної марки. Як правило, такої стратегії дотримуються фірми, фірмова назва яких винесена в ім'я товарної марки, домагаючись, таким чином, двох переваг – формування іміджу марки й іміджу підприємства. Наприклад, “Mercedes”, “BMW”, “Samsung”.

2. Стратегія єдиного кореня в найменуванні різних марок одного виробника – непряме використання колективної марочної назви для товарних сімейств. Наприклад, “Nestle-Nestea-Nescafe”.

3. Стратегія індивідуальних товарних марок для різних або ідентичних товарів одного виробника, призначених для різних сегментів ринку. Наприклад, концерн “Fiat” виробляє зовсім несхожі за показниками якості й ціни авто “Fiat” і “Ferrari”, призначені для покупців з різними запитами й рівнем доходів.

4. Стратегія зонтичних торговельних марок – розробка й використання різних товарних марок для різних товарів під “прикриттям” зонтичного бренду, звісно, назви фірми виробника. Наприклад, концерн “Procter & Gamble”, має у своєму володінні сотні торговельних марок, які підтримують імідж кожного конкретного товару й фірми в цілому.

Марочні стратегії розвитку (рис. 2.6):

1. Стратегія розширення товарної лінії полягає в доповненні існуючих ознак товару новими якісними й функціональними характеристиками (колір, розмір, форма упаковки, смакові якості).

2. Стратегія розширення меж торговельної марки полягає у випуску нового або модифікованого товару під існуючою відомою маркою.

3. Багатомарочна стратегія полягає в розробці й використанні декількох торговельних марок для однієї товарної групи, таким чином, позиціонуючи свій товар на різних ринкових сегментах.

4. Стратегія створення нових торговельних марок для нових товарів.

У марочній маркетинговій політиці використовують наступні види марок:

1. Марки виробників – назва корпорації-виробника. Розробляються й належать виробникові марочного товару. Наприклад, “Nestle”, “Sony”, “Союз-Віктан”, “Ласуня”, “Sandora”.

2. Марки дилерів (частки) – назва оптової або роздрібної фірми. Розробляються й належать продавцеві різних товарів. Наприклад, “Фуршет”, “Таврія В”, “Metro Cash & Carry”, “Otto”.

3. Ліцензійні ексклюзивні марки (у т. ч., франчайзингові марки) – функціонуючі в результаті передачі прав власності розроблювачем і основним користувачем товарної марки іншим “непрямим” її користувачам, які можуть випускати свій товар під даною маркою, що не має відношення до основних характеристик галузі ексклюзивного товару. Наприклад, “Gucci”, “Benetton”; франчайзингові марки – “MacDonald’s”, “Дока-Піца”.

4. Загальні марки – назва продукції, а не фірми. Наприклад, сік “Садочок” фірми “САНДОРА”.

5. Множинні марки включають назву фірми-виробника, фірми-дилера й продукції.

6. Групові марки – одна назва ставиться до різних товарів. Наприклад, під торговельною маркою “Ласуня” випускається кефір, ряжанка, сметана.

Торговельна марка	існуюча	Стратегія розширення товарної лінії	Стратегія розширення меж торговельної марки
	нова	Багатомарочна стратегія	Стратегія створення нових торговельних марок для нових товарів
		існуючий	новий
		Товар	

Рис. 2.6. Стратегії розвитку торговельних марок

Існують також різновиди товарних марок залежно від стилістики словесних позначень: глобальні, світові марки (“Coca-Cola”, “Mars”, “Nestle”, іноземні локальні марки (“Гжелка”, “Домик в деревне”), псевдоіноземні (“Jaffa”, “President”), псевдонаціональні (батончики “Ш.О.К.” фірми “Nestle”), вітчизняні “старі” (пиво “Жигулівське”) і “нові” (пиво “Сармат”) марки.

Можливі варіанти назви марки: ініціали, аббревіатура (“BMW”, “ABK”); придумані назви (“Roshen”, “Sandora”); числа (“J7”); міфологічні образи (“Олімп”); власні імена (“Клінков”); географічні назви (“Одеса”, “Французький бульвар”); словникові назви (“Фокстрот”); іноземні слова (“President”); сполучення слів (“Три ведмеді”). Популярні символи: сонце, око, жіноча фігура, зірки, корони, руки, коні.

Для того, щоб уберегти товарний знак від “девальвації”, тобто знецінювання (неправильного вживання марки та знака в рекламі, статтях, документації) комерсант – власник цього знака – зобов’язаний дотримуватися наступних правил використання товарного знака:

1. Товарний знак необхідно завжди виділяти.
2. Спосіб виділення товарного знака не можна міняти.
3. Зареєстрований товарний знак обов’язково варто доповнювати в будь-яких текстах спеціальним знаком-оголошенням ®.
4. Перше використання товарного знака необхідно супроводити приміткою.
5. Товарний знак повинен означати тільки те, що розуміється під його назвою.

6. Не можна допускати використання товарного знака при продажу інших товарів.

Власник товарного знака має право проставляти поруч з товарним знаком попереджувальне маркування, що вказує на те, що застосовуване позначення є зареєстрованим в Україні товарним знаком. Попереджувальне маркування являє собою спеціальне позначення, що свідчить про те, що товарний знак охороняється, а, отже, це гарантує покупцеві придбання товару саме того виробника, на який він розраховує.

Норми про попереджувальне маркування з вказівкою його форми містяться в законодавчих документах багатьох країн. У Європі рекомендується для привернення уваги до знака й попередження потенційних порушників супроводжувати знак маркуванням у вигляді латинської букви “R” або “R в колі”, або словесного позначення “товарний знак” чи “зареєстрований знак”.

Крім названих зображень у світовій практиці одержали поширення буквосполучення “TM”, а також слова “Trademark”, “зареєстрований знак”, “Registered Trademark” (Великобританія), “Marfue deposee” (Франція, Бельгія), “Marks Registrada” (латиноамериканські країни). Нанесення такого позначення є правом, а не обов’язком власника знака, що підкріплюється статтею 5D Паризької Конвенції.

Фахівці-маркетологи займаються процесами розробки торговельних марок, управління ними, аналізом їхнього впливу на поведінку споживачів, контролем за маркетинговою тактикою в марочній сфері. Юридичні відділи фірм беруть участь у діяльності, пов’язаній з товарно-марочними стратегіями в частині правових аспектів реєстрації, існування, захисту й переходу прав власності на товарні знаки й фірмові найменування. Якщо торговельна марка й інші, застосовувані та відомі ринку елементи фірмового стилю підприємства, не пройшли обов’язкові юридичні процедури з реєстрації, то реальним є варіант їхнього використання конкурентами. А це спричиняє збитки та втрату репутації.

2.4 Маркетингові цінові стратегії

Від правильності рішень в області цінової політики залежить комерційний результат діяльності підприємства. Ціна визначає рівень попиту, обсягу продажу, прибутку й рентабельності бізнесу, показує умови, за якими досягається ймовірність і строк окупності витрат. Вірна оцінка всіх умов ринку й потенційних можливостей підприємства в розробці цінової політики й установленні ціни на товар, прийнятий ринком, є запорукою виживання в умовах конкуренції й одержання запланованої економічної ефективності.

В ході розробки й втілення в життя заходів цінової політики маркетолог повинен враховувати наступне:

- ціна визначає рівень попиту й обсяг продажу, занадто висока або занадто низька ціна може зруйнувати заплановану маркетингову стратегію та сприяти зниженню попиту й суми прибутку;

- ціна реалізації продукції визначає рентабельність усього бізнесу;
- ціна є одним з найважливіших показників якості товару й сприяє його позиціонуванню на споживчому ринку;
- ціна – основа порівняння товарів-конкурентів;
- цінова політика є частиною загальної політики маркетингу на підприємстві, їхні цілі збігаються;
- цінова стратегія повинна бути сумісна з усіма складовими загальної маркетингової стратегії підприємства, в т. ч. ціна повинна включати всі маркетингові видатки на рекламу, збут, упаковку тощо;
- політика ціноутворення вимагає гнучкості залежно від фактору часу, етапу життєвого циклу товару, “розкрученості” марки, збутової політики, зміни цін на сировину й матеріали, поведінки споживачів відносно товару та його ціни, купівельної спроможності й інших факторів маркетингового середовища;
- розробка цінової політики повинна враховувати всі можливі варіанти дій при зміні ситуації на ринку, а також у часі;
- до складу цінової політики належить розробка системи знижок і пільг, а також порядок їхнього введення;
- у ході цінової політики повинна бути розроблена ціна, що виховує в споживача відчуття вигідної угоди, і представлена ринку в цьому світлі;
- ціни важче підвищити, ніж знизити;
- реальна ціна товару, попит на який є відсутнім, дорівнює нулю.

В залежності від етапу маркетингової діяльності і факторів, що впливають на її стан на підприємстві розрізняються і маркетингові стратегії. Так, чим оригінальнішим є товар, тим складніше порівнювати його з іншими товарами й встановлювати на нього ціну. Початкова ціна на новий товар має фундаментальне значення і впливає на комерційну долю всієї розробки новинки.

Стратегії ціноутворення для справжнього нового товару:

1. Стратегія “зняття вершків” – стратегія високої початкової ціни.
2. Стратегія міцного впровадження на ринок – стратегія низької ціни проникнення.

Стратегія “зняття вершків” попиту передбачає продаж товару-новинки за високою ціною, обмежуючись купівельним сегментом, готовим платити таку ціну, і швидко домагаючись значних грошових надходжень. Ця стратегія більш фінансова, ніж комерційна, вона передбачає подальше корегування цін з урахуванням розвитку ринку та конкуренції. З комерційної точки зору знижувати ціну завжди легше, ніж підвищувати. З фінансової точки зору висока ціна дозволяє швидко одержати капітал, який можна використовувати в інших проєктах.

Умови застосування цієї стратегії:

- прогноз короткого життєвого циклу товару-новинки;
- можливість копіювання товару конкурентами;
- високий рівень поточного попиту;

- попит на товар нееластичний для великої групи покупців;
- повільне дозрівання ринку унікального товару;
- можливість розподілу ринку на сегменти з різною ціновою еластичністю;
- складна оцінка та виміри попиту, ризик прогнозування розширення ринку при зниженні ціни;
- відсутність у підприємства необхідних оборотних коштів для широкомасштабного виробництва товару, його продаж за високими цінами дозволить їх одержати;
- можливість підтримки іміджу високої якості товару.

Стратегія ціни проникнення полягає в установленні низької ціни з метою захоплення більшої частки ринку з самого початку виходу на нього. Вона припускає наявність системи інтенсивного збуту, стимулювання інтересу ринку активними рекламними заходами й відповідні виробничі можливості підприємства. Розрахована на великі початкові інвестиції, які будуть повернуті нескоро. Захід більш комерційний, ніж фінансовий.

Умови застосування стратегії:

- дуже еластичний попит;
- відсутність привілейованих сегментів, можливість продажу товару тільки за єдиною, низькою ціною, що задовольняє масовий ринок;
- можливість зниження витрат на одиницю продукції за рахунок зростання обсягу продажу і виробництва;
- наявність гострої конкуренції для товару-новинки на аналізованому ринку;
- сегмент дорогих товарів уже насичений;
- нецінові витрати є малими.

Стратегії ціноутворення для нового товару-імітатора:

1. Стратегія преміальних націнок – продаж високоякісного товару за максимально можливою ціною.
2. Стратегія глибокого проникнення – високоякісний товар за середньою ціною.
3. Стратегія підвищеної значимості – висока якість товару, низька ціна.
4. Стратегія завищеної ціни – висока ціна на товар середньої якості.
5. Стратегія середнього рівня – товар середньої якості за середньою ціною.
6. Стратегія доброякісності – “чесна” низька ціна на середній товар.
7. Стратегія пограбування – низька якість товару з високою ціною.
8. Стратегія показного блиску – середня ціна для неякісного товару.
9. Стратегія низької ціннісної значимості – низькі якість і ціна.

Стратегія диференційованих цін застосовується в торговельній практиці підприємств, які встановлюють певну шкалу можливих знижок і надбавок до середнього рівня цін для різних ринків та їхніх сегментів з урахуванням різновидів покупців, розташування ринку і його характеристик, часу купівлі,

варіантів товарів та їхніх модифікацій. Передбачає встановлення різного рівня цін та їхнього співвідношення, знижок і пільг, являючи собою роботу з узгодження загальної товарної, ринкової й цінової політики.

Ця стратегія є кращою за таких умов:

- на легко сегментованому ринку;
- при наявності чітких меж ринкових сегментів і високої інтенсивності попиту;
- неможливості перепродажу товарів з сегментів з низькими цінами в сегменти з високими цінами;
- неприпустимості продажу конкурентами товарів за низькими цінами в сегментах, де підприємство продає товари за високими цінами;
- при врахуванні сприйняття покупцями диференційованих цін, запобіганні реакції ворожості;
- при дотриманні відповідного законодавства обраної диференційованої форми встановлення цін;
- при покритті додаткових витрат з проведення стратегії диференційованих цін сумою додаткових надходжень внаслідок її проведення.

Різновиди: стратегія пільгових цін і стратегія дискримінаційних цін.

Пільгові ціни встановлюються на товари для покупців, у яких підприємство-продавець має певну зацікавленість; тимчасові заходи стимулювання продажу, наприклад для залучення покупців на розпродаж; з метою стимулювання продажу для постійних покупців, підриву за допомогою цінової конкуренції слабких конкурентів; при необхідності звільнити складські приміщення від залежалого товару.

Дискримінаційні ціни є частиною загальної цінової стратегії підприємства щодо певних сегментів ринку й установлюються на найвищому рівні, використовуваному для продажу даного товару. Застосовуються відносно некомпетентних, що не орієнтуються в ринковій ситуації, покупців, які проявляють крайню зацікавленість у придбанні даного товару, небажаного для підприємства-продавця, а також при укладанні між підприємствами угод за цінами. Стратегія можлива при проведенні Урядом загальної дискримінаційної політики щодо країни, у якій функціонує підприємство-покупець: встановлення високих вивізних або ввізних мит, обов'язкового правила користування послугами місцевого посередника.

“Психологічна” ціна – ціна, трохи нижча, ніж ціна на аналогічні товари, що склалася на ринку, або трохи нижча якої-небудь круглої суми. Вона створює в споживача чисто психологічне враження більш низької ціни. Такий підхід до встановлення ціни виправданий у ряді випадків при дотриманні наступних умов: підприємство повинне зупинити свій вибір на одному виробі, або моделі, спеціально призначеному для швидкого просування на ринку й підвищення престижу підприємства в очах споживачів; цей виріб повинен бути добре розрекламований, виставлений у вітринах магазинів з етикеткою, на якій чітко зазначена спеціально встановлена ціна.

Стратегія збутового лідера на ринку або галузі передбачає зіставлення підприємством свого рівня цін з рухом і характером цін лідера на ринку або в галузі. Ціна на товар підприємства може відхилитися від ціни лідера, але тільки в певних межах, які залежать від якісної й технічної переваги товару.

Стратегія єдиних цін для всіх покупців зміцнює довіру споживачів, легко застосовна, не вимагає торгування, робить можливими продаж за каталогами та посилкову торгівлю.

Стратегія стабільних, стандартних цін передбачає продаж товарів за незмінними цінами протягом тривалого періоду. Характерна для масового продажу однорідних товарів, за якими на ринку діє велика кількість підприємств-конкурентів.

Стратегія нестабільних, мінливих цін передбачає залежність ціни від ситуації на ринку, попиту споживачів або витрат виробництва й продажу самого підприємства. Підприємства встановлюють різні рівні цін для різних ринків та їхніх сегментів, щоб зреагувати на зміни у витратах або попиті споживачів.

Ковзна падаюча ціна встановлюється залежно від співвідношення попиту і пропозиції та поступово знижується в міру насичення ринку. Вимагає розробки заходів щодо зниження витрат виробництва та реалізації продукції за рахунок як удосконалювання технології й організації виробництва, так і збільшення обсягу продукції, що виробляється.

Стратегія гнучких, еластичних цін, що швидко реагують на зміну співвідношення попиту та пропозиції, передбачає зміну рівня цін залежно від можливості покупця торгуватися та його купівельної спроможності. Гнучкі ціни використовують при укладенні індивідуальних угод щодо кожної партії неоднорідних товарів. Використання такого підходу є виправданим, якщо можливі сильні коливання попиту і пропозиції у відносно короткі періоди часу або коли потрібно протистояти новим конкурентам, що входять на ринок, застосовуючи навмисно низьку ціну.

Переважаюча ціна – це ціна, що передбачає певне зниження на продукцію підприємства, що займає домінуючі позиції на ринку й може забезпечити значне зниження витрат виробництва за рахунок збільшення обсягів збуту й економії на витратах зі збуту продукції. Мета – максимальне утруднення входу на ринок нових конкурентів і підприємств-аутсайдерів, зробити для них не вигідним інвестувати кошти в розвиток виробництва даної продукції, змусити їх платити занадто більшу ціну за право входу на ринок і зберегти за підприємством значну частку ринку збуту в майбутньому.

Стратегія швидкого відшкодування витрат, “доступних цін” – відносно невисока ціна товару визначається бажанням виробника швидко відшкодувати витрати, пов’язані з його створенням, виробництвом і збутом, або непевністю в тривалому комерційному успіху.

Стратегія задовільного відшкодування витрат використовує “цільові ціни”, які протягом 1-2 років при оптимальному завантаженні виробництва

забезпечують відшкодування витрат і розрахунковий прибуток при мінімальному ризику.

Стратегія комплексного продажу – виробник, установлюючи відносно низьку ціну на конкретний товар, стимулює продаж великого набору додаткових виробів до нього.

2.5 Стратегічний маркетинг в торгівлі

Господарсько-торговельна діяльність здійснюється суб'єктами господарювання в сфері товарного обігу, спрямована на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення та товарів народного споживання, а також на допоміжну діяльність, що забезпечує їхню реалізацію шляхом надання відповідних послуг [23].

Торгівля – купівля товарів та їхній перепродаж без внесення в них істотних матеріальних змін. Для виробничої діяльності характерним є саме внесення змін у природні об'єкти з метою одержання кінцевого продукту, придатного для задоволення потреб людини.

Залежно від ринку (внутрішнього або зовнішнього), у межах якого здійснюється товарний обіг, господарсько-торговельна діяльність виступає як внутрішня торгівля або зовнішня торгівля.

Внутрішня торгівля – сукупність операцій, здійснюваних у межах однієї держави, що полягають в покупці товарів у виробників і їхньому продажу з метою надання матеріальних благ споживачам у такому вигляді, у який час і в такому місці, які відповідають їхнім потребам.

Форми торгівлі: матеріально-технічне постачання та збут; енергопостачання; заготівля; оптова торгівля; роздрібна торгівля; громадське харчування; продаж і передача в оренду засобів виробництва; комерційне посередництво в здійсненні торговельної діяльності; інша допоміжна діяльність із забезпечення реалізації товарів (послуг) у сфері обігу.

Торговельна діяльність регулюється Господарським і Цивільним кодексами України, Законом України “Про захист прав споживачів”, іншими законодавчими актами.

Економічні функції торгівлі:

1. Надання послуг виробникам по спрощенню їхньої діяльності: скорочення числа контактів виробника з великою кількістю покупців, шляхом створення запасів товарів забезпечення синхронізації ритму виробництва й ритму споживання, підданих різночасним сезонним коливанням; регулювання грошових доходів виробників і скорочення їхньої залежності від затримок у збуті продукції споживачам.

2. Розширення можливостей виробництва по задоволенню запитів споживачів: створення умов для того, щоб матеріальні блага, створені в масовому порядку безліччю підприємств, розкиданих на великій території, стали доступними споживачам у такій кількості і якості, у такому місці й у який час, які є для них зручними.

3. Участь в управлінських процесах виробника: інформування виробників про запити споживачів; участь у рекламній діяльності; підтримка конкуренції, здійснюючи порівняння й вибір постачальників; участь у формуванні витрат виробництва й роздрібних цін.

Стратегія торгівлі – це загальний план, відповідно до якого торговельне підприємство здійснює свою діяльність; від нього залежить характер економічної діяльності цього підприємства, а також його реакція на дію ринкових сил, таких як конкуренція та стан економіки. За свідченням Б. Бермана та Дж. Еванса, процес стратегічного планування торгівлі має кілька важливих переваг: “припускає ретельний аналіз вимог для різних типів торгівлі; дозволяє в першому наближенні сформулювати цілі торговельної фірми; фірма одержує подання про те, як виділитися серед конкурентів і виробити пропозицію, привабливу для певної групи споживачів; торговець вивчає економічні й правові умови, у яких йому треба бути працювати, а також своїх конкурентів; забезпечується координація всієї діяльності фірми; з’являється можливість прогнозувати кризи й нерідко уникати її” [18].

Стратегічне планування діяльності торговельного підприємства, доцільно здійснювати за такими етапами:

1. Визначення типу торговельного бізнесу – категорію товарів і послуг певної спрямованості або асортименту.

2. Визначення довгострокових і короткострокових цільових показників діяльності підприємства.

3. Опис цільового споживчого ринку підприємства за результатами сегментування покупців з врахуванням різних їхніх ознак.

4. Розробка комплексного довгострокового плану генерального напрямку діяльності торговельного підприємства та його співробітників.

5. Реалізація розробленої стратегії, що об’єднує у собі такі фактори досягнення поставлених цілей, як місце розташування магазинів, асортимент товарів, цінова політика, реклама й виставки товарів у торговельних точках.

6. Оцінка результатів діяльності торговельного підприємства [18].

Перший етап даного процесу включає обґрунтування діяльності торговельного підприємства за результатами аналізу ситуації, які покажуть поточний економічний стан підприємства та потенційні ефективні напрямки його діяльності. На цьому етапі визначається місія торговельного підприємства – “прихильність торговця до певного типу бізнесу та своєї особливої, властивої тільки йому, ролі на ринку. Місія фірми відображається в її ставленні до споживачів, власного персоналу, постачальників, конкурентів, держави тощо”. У процесі здійснення торгівлі місія підприємства може корегуватися під впливом зовнішнього та внутрішнього середовища.

При визначенні категорії товарів і послуг продавець повинен відштовхуватися від власних здатностей і прихильностей, а також наявних фінансових і тимчасових ресурсів.

Серед цільових показників діяльності торговельного підприємства виділяють: обсяг продажу (стабільність, зростання, завоювання наміченої частки ринку); прибуток (поточний розмір, прибуток на інвестований капітал, операційна ефективність); задоволення покупців, власників та інших контактних аудиторій; імідж підприємства. Торговець може додержуватися всього комплексу цілей або однієї з них. Досягнення кожної мети припускає розробку оригінальної програми дій.

Третій етап процесу планування припускає проведення маркетингових досліджень поведінки потенційних покупців, відбір цільових груп і вибір одного з трьох напрямків маркетингової орієнтації підприємства: масовий маркетинг, концентрований або диференційований. Цей вибір обумовлюють ряд факторів і необхідність проведення спеціалізованих заходів. Так, при масовому маркетингу магазин доцільно розташовувати поблизу місць найбільшої концентрації цільової групи, товар у магазині повинен бути представлений різноманітним асортиментом і мати середню якість з доступними цінами, ефективна масова реклама, загальна стратегія – орієнтована на більш однорідну групу клієнтів. При концентрованому маркетингу особлива стратегія магазину орієнтована на обмежену групу клієнтів, місце розташування магазину – у місцях середньої й низької концентрації населення, глибокий асортимент товарів з високою або низькою якістю, з високою або низькою ціною, ефективне пряме просування товарів. Розташування магазину в місцях значної концентрації населення припускає використання диференційованого маркетингу, але в цьому випадку торговець повинен надати покупцям конкретні види товарів з різними цінами, орієнтованими на великий перелік виділених сегментів.

Розробка стратегії дій торговельного підприємства відповідно до обраного виду бізнесу, категорії товару, цілей і цільового ринку, включає визначення впливу на підприємство двох видів факторів:

1. Контрольовані фактори (місце розташування магазину, управління діяльністю магазину, управління асортиментом, ціноутворення, стимулювання продажу).

2. Неконтрольовані фактори (поведінка споживачів, дії конкурентів, розвиток технологій торговельного бізнесу, економічна ситуація, законодавчі обмеження, сезонність споживання та поставки товарів).

Розташування магазину залежить від наявності й положення конкурентів, транспортної розв'язки, щільності населення, типу району, можливості пересувань пішоходів, близькості до постачальників, структури магазину. “При виборі місця розташування магазину торговець повинен пройти наступні чотири етапи: оцінити різні варіанти географічного розташування торговельних зон з погляду характеристик жителів і існуючих торговельних підприємств; визначити тип місця розташування – ізольоване місце (окремий магазин), не спланований діловий район або спланований торговий центр у межах деякої місцевості, вибрати місце розташування в цілому – ізольоване місце (окремий магазин), не

спланований діловий район або спланований торговий центр; проаналізувати різні ділянки в межах обраного місця розташування в цілому”.

Управління діяльністю магазину включає заходи щодо організації торгівлі (завдання, політика, ресурси, ієрархія влади, посадові обов'язки й система винагороди працівників), управління кадрами (приймання на роботу персоналу, навчання, винагороди й контроль працівників магазину) і здійснення операційного менеджменту (управління активами підприємства, розробки бюджету, розподілу ресурсів, вибору формату й розміру магазину, використання персоналу, утримання й технічного обслуговування магазину, енергозабезпечення й ефективного використання енергії, забезпечення безпеки магазину, страхування, кредитного менеджменту, комп'ютеризації й управління в умовах кризи).

Список неконтрольованих факторів впливу на діяльність торговельного підприємства багато в чому збігається з факторами, що впливають на будь-яке інше підприємство. Виключення становлять два – технології та сезонність. Урахування розвитку технологій торговельного бізнесу, до яких на даний момент відносять комп'ютерні системи розрахунку з покупцями й управління запасами, електронні системи спостереження за покупцями в магазині, використання штрих-кодів товарів, безкоштовних довідкових телефонів і можливості покупок товарів через Інтернет, сприяє підвищенню ефективності діяльності торговельних підприємств. Сезонність споживання товарів може стати негативним фактором у діяльності торговельного підприємства. Тому необхідно аналізувати причини сезонних спадів або підйомів і розробляти стратегію функціонування відповідно до результатів аналізу: диверсифікувати товарний асортимент в період спаду й накопичувати запаси продукції перед періодом підйому.

Після розробки стратегії торговельного підприємства приступають до її реалізації – тактики, виконуючи наступні дії: визначення місця розташування магазину, організація управління підприємством, здійснення управління товарним асортиментом й ціноутворенням, втілення в життя програми комунікацій зі споживачами.

На останньому етапі процесу планування в торгівлі оцінюють, наскільки стратегія й тактика, розроблені й реалізовані на практиці, відповідають місцям, цілям і цільовому ринку даного підприємства. Дана процедура називається аналізом господарської діяльності торговельного підприємства, у ході якого проводять систематичну оцінку результатів його роботи.

Розробка плану мерчандайзингу торговельного підприємства містить у собі аналіз і планування наступних показників:

- 1) перспективні оцінки очікуваних обсягів продажів на заданий період;
- 2) введення в план мерчандайзингу нових товарів;
- 3) асортиментна політика;
- 4) брендінг;
- 5) строки поставок і товароруку за каналами розподілу;

6) розподіл товару в магазині й на складі.

Процес реалізації плану мерчандайзингу містить у собі наступні послідовні етапи: збір інформації; вибір постачальників товарів і взаємодія з ними; оцінка; ведення переговорів; здійснення закупівель; одержання й зберігання товарів; розміщення повторних замовлень; переоцінка.

2.6 Стратегії маркетингових комунікацій

Просування – це будь-яка форма повідомлень, використовуваних фірмою для інформації, переконання або нагадування людям про свої товари, послуги, образи, ідеї, суспільну діяльність або вплив на суспільство.

Маркетингова політика просування покликана інформувати споживача й спонукати зробити покупку розробленого в ході маркетингової товарної політики товару за встановленою в процесі маркетингової цінової політики ціною в місці, обґрунтованому маркетинговою політикою розподілу.

Функції просування:

- створює образ престижності, низьких цін або інноваційності для підприємства, його продукції й послуг;
- інформує про параметри товарів і послуг;
- породжує дізнання про нові товари і послуги;
- зберігає популярність існуючих товарів і послуг;
- сприяє зміні образів або використанню втрачених товарами і послугами позицій;
- створює ентузіазм серед учасників каналів збуту;
- пояснює, де можуть купуватися товари;
- переконує споживачів переходити від одних товарів і послуг до більш дорогих;
- інформує споживачів про розпродажі;
- обґрунтовує ціни на товари і послуги;
- відповідає на запитання споживачів;
- завершує угоди;
- забезпечує для споживачів післяпродажне обслуговування;
- створює сприятливу інформацію про підприємство, його товари і послуги відносно конкурентів.

Маркетингові комунікації – це систематичні відносини між бізнесом і ринком, у ході яких маркетолог збирає воедино різноманітні ідеї, дизайнерські рішення, повідомлення, дані про стан середовища комунікацій, форми, розміри, і все це робиться як для передачі ідей, так і для стимуляції конкретного сприйняття продуктів і послуг окремими людьми, які агреговано зводяться в цільовий ринок [51].

Маркетингова політика комунікацій – це наука, яка розглядає систему загальних настанов, критеріїв та орієнтирів сфери взаємовідносин між

підприємствами та організаціями – з одного боку, та їхніми клієнтами, з іншого, з метою досягнення маркетингових цілей [109].

Комплекс маркетингових комунікацій – єдиний комплекс, що поєднує учасників, канали та прийоми комунікацій. Елементи комплексу маркетингових комунікацій (види просування товарів і послуг):

1. Реклама – будь-яка платна форма неособистого подання й просування ідей, товарів або послуг від імені відомого спонсора.

2. Стимулювання збуту – короточасні спонукальні заходи заохочення покупки або продажу товару.

3. Пропаганда – неособисте й неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу або ділову організаційну одиницю за допомогою поширення про них комерційно важливих відомостей у друкованих засобах інформації або доброзичливого подання по радіо, телебаченню.

4. Особистий продаж – усне подання товару в ході бесіди з потенційними покупцями з метою здійснення продажу.

Фактори, що визначають структуру комплексу стимулювання: тип товару й ринку, стратегії комунікацій (стратегія прощтовхування товару; стратегія залучення споживача до товару), ступінь готовності покупця, етап життєвого циклу товару.

Ф. Котлер пропонує планувати маркетингові комунікації в наступній послідовності:

1. Виявлення цільової аудиторії.

2. Визначення бажаної відповідної реакції цільової аудиторії (поінформованість, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки).

3. Вибір звернення (зміст і мотив звернення: раціональні мотиви, емоційні мотиви, моральні мотиви; структура, форма звернення).

4. Вибір засобів поширення інформації (канали особистої комунікації: роз'яснювально-пропагандистський канал, експертно-оцінний канал, суспільно-побутовий канал, канал чуток; канали неособистої комунікації: засоби масового та вибіркового впливу, специфічна атмосфера, заходи подієвого характеру, лідери думок).

5. Вибір властивостей, що характеризують джерело звернення (професіоналізм, сумлінність, привабливість).

6. Збір інформації, що надходить по каналах зворотного зв'язку.

За свідченням У. Уеллса, “план реклами – це план, у якому відбиті стратегії з охоплення цільових аудиторій, подання рекламного звернення та використання засобів реклами” [74]. Існують три рівні планування реклами:

- річний план рекламної діяльності;
- плани рекламних кампаній;
- індивідуальні стратегічні плани для окремих рекламних повідомлень, розповсюджуваних поза рекламними кампаніями.

Планування реклами здійснюється за такою методикою:

1. Маркетингові дослідження з метою обґрунтування ефективної рекламної діяльності.
2. Постановка цілей.
3. Опис рекламованого продукту й виділення його основних маркетингових особливостей, які його позиціонують для потенційних покупців.
4. Вибір цільової аудиторії рекламованого продукту.
5. Рішення про розробку бюджету.
6. Рішення про рекламне звернення для обраної цільової групи (формування ідеї звернення, оцінка та вибір варіантів звернення, виконання звернення).
7. Рішення про засоби поширення інформації (широта охоплення, частота появи, сила впливу реклами, відбір основних видів засобів поширення інформації, вибір конкретних носіїв реклами, графік використання засобів реклами).
8. Оцінка рекламної діяльності (виміри комунікативної ефективності, виміри торговельної ефективності).

Методи розробки бюджету рекламної діяльності, усього комплексу комунікацій і його елементів:

1. Історичний метод – за основу береться ситуація та комунікаційний бюджет минулого періоду, ефективність заходів стимулювання в якому можна проконтролювати, і корегується залежно від прогнозу поточної та майбутньої маркетингової ситуації.
2. Метод відповідності бюджету цілям і завданням комунікаційної політики – розрахунок витрат щодо досягнення кожної структурної мети маркетингової комунікаційної програми.
3. Метод обліку відсотка від збуту рекламованого товару – відсоткова частка комунікативних витрат щодо загальних доходів від збуту рекламованої продукції в певному періоді переноситься на поточний і майбутній періоди. Тобто при прогнозованому збільшенні збуту рекламні витрати зростають через те, що їхнє відсоткове співвідношення не зміниться.
4. Метод конкурентного паритету – використання при розрахунку власного комунікативного бюджету відомостей про бюджет конкурентів з корегуванням відповідно до власної та конкурентної частки ринку.

План рекламної кампанії за свідченням У. Уеллсу має такі етапи:

1. Ситуаційний аналіз об'єкта, суб'єкта реклами, споживачів, ринку й конкурентів замовника рекламної кампанії.
2. SWOT-аналіз рекламованого товару, підприємства – замовника реклами, ситуації на ринку.
3. Розробка стратегії рекламної кампанії (визначення цілей, напрямків впливу, варіанти позиціонування товару й рекламного повідомлення, відповідність позицій товару, реклами й сприйняття цільової групи).

4. Проведення рекламної кампанії (розробка творчої концепції, вибір засобів реклами, розміщення реклами в ЗМІ).

5. Фази рекламної кампанії (запуск, продовження, завершення).

6. Оцінка ефективності рекламної кампанії.

Ф. Котлер рекомендує планувати стимулювання збуту в такій послідовності:

1) постановка завдань;

2) вибір засобів стимулювання;

3) розробка програми стимулювання збуту (інтенсивність стимулювання, умови участі, засоби поширення відомостей про програму стимулювання, тривалість програми стимулювання, вибір часу для проведення заходів щодо стимулювання збуту, зведений бюджет на стимулювання збуту);

4) попереднє випробування програми стимулювання збуту;

5) втілення в життя програми стимулювання;

6) оцінка результатів програми стимулювання збуту.

А. Дейян і співавтори вважають, що план стимулювання збуту повинен включати наступні етапи:

1. Опис товару – об'єкта стимулювання – з позначенням його характеристик, обсягу продажу, ринку продажу, портрета купівельної групи, конкуренції та конкурентів.

2. Звіт про заходи в сфері стимулювання збуту за минулий період часу з наведенням результатів і невирішених проблем.

3. Визначення цілей комплексу стимулюючих заходів – кількісних (обсяг продажу, сума прибутку) і якісних (поліпшення ставлення до товару з боку покупців).

4. Розробка програми стимулювання збуту відповідно до поставлених цілей.

5. Розробка контрольних тестів для визначення ефективності заходів стимулювання збуту при порівнянні найважливіших показників до, під час і після проведення програми стимулювання.

6. Розрахунок бюджету проведення заходів стимулювання збуту.

7. Складання зведеного плану-графіка проведення заходів стимулювання збуту на певний період часу (як правило – рік).

Планування пропаганди:

1) постановка цілей пропаганди;

2) вибір пропагандистських звернень та їхніх носіїв;

3) втілення в життя плану пропаганди;

4) оцінка результатів пропагандистської діяльності.

Деякі автори рекомендують здійснювати процес планування PR за наступною схемою (рис. 2.7).

Як і будь-яка інша функція маркетингової діяльності PR повинен виступати обґрунтованим елементом маркетингової комунікативної політики

комплексу маркетингу підприємства. Тобто планування та здійснення заходів PR повинне переслідувати цілі маркетингу підприємства і сприяти їхньому досягненню.

Планування PR-кампанії рекомендується здійснювати в наступній послідовності: виділення проблеми підприємства й складання сценаріїв її розв'язання; опис цілей і підцілей кампанії з позначенням бюджетних обмежень; формулювання ситуаційних стратегій для кожного сценарію; розробка й планування тактичних дій; встановлення строків і бюджетів; вибір методів оцінки кампанії.

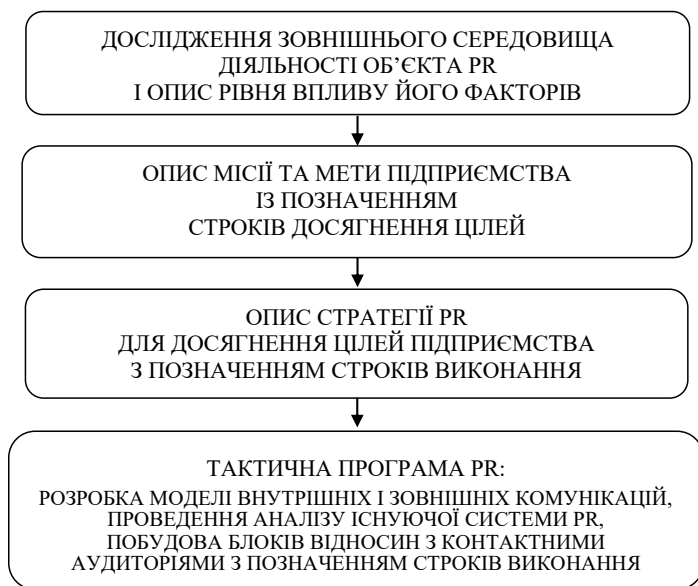


Рис. 2.7. Планування PR [8]

Планування особистого продажу:

1. Постановка завдань торговельному апарату підприємства.
2. Вибір основних принципів роботи торговельного апарата, його структури, розмірів і системи оплати праці торговельних працівників.
3. Залучення й відбір торговельних агентів.
4. Навчання торговельних агентів.
5. Контроль за роботою торговельних агентів.
6. Оцінка ефективності роботи торговельних агентів.

Для підвищення ефективності планування маркетингової діяльності та її здійснення доцільно на підприємствах використовувати всі описані вище види маркетингового планування.

РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

3.1 Маркетинговий аналіз сфери інформаційних технологій в Україні

Українські ІТ-компанії, вийшовши на мирові ринки, зіткнулися з сильною конкуренцією, як за нові проекти, так і за ІТ-спеціалістів, в якій використовуються всі відомі досягнення в менеджменті та маркетингу. Володіючи досить сильним професійним потенціалом, їм не завжди вдається успішно конкурувати, а досить часто приходить миритися з відтоком «мізків» за кордон. Саме організація маркетингової діяльності в цих компаніях повинна забезпечити стабільне їх зростання на національному та світових ринках.

Існують роками напрацьовані методики управління діяльністю компаній на ринку. Однак, останніми роками на ринках проходять суттєві зміни, пов'язані, як з загальною глобалізацією, так і зі збільшенням сфери послуг. Ці тенденції потребують удосконалення теоретичних основ і практичної адаптації маркетинг-менеджменту до реалій ринку. Особливо актуальним даний аспект стає для підприємств, які працюють на ринку послуг, пропонуючи сучасні інформаційно-комунікаційні технології. Такі сучасні ринки формують особливі ніші, доповнюють і збагачують старі послуги та потребують удосконалення, чи навіть повного перегляду управління маркетинговою діяльністю підприємства.

Проблема формування стратегічного маркетингу в сфері ІТ стає з кожним роком все більш актуальною. Публікації з принципів роботи в сфері інформаційних технологій сьогодні видаються майже щороку, як окремими авторами так і загальні дослідження. Так окремої уваги заслуговує дослідження ІТ-галузі підготовлене за ініціативою Асоціації «ІТ Ukraine» спільно з Офісом ефективного регулювання (BRDO), авторами О. Шелестом, Я. Кутовим, І. Самоходським [1]. У дослідження визначено основні проблеми галузі ІТ-послуг в Україні та перспективи розвитку на міжнародних ринках.

При великому різноманітті підходів до аналізу маркетингу послуг практично не один повною мірою не описує галузь ІТ-послуг. Проблеми, виникаючі у ІТ-галузі сучасні фахівці практично не розглядають. Саме ці проблеми визначають неможливість подальшого розвитку цієї галузі на міжнародному ринку, при наявності значного потенціалу українських фахівців. Будь яка проблема потребує для свого вирішення детального всебічного аналізу. Тому ми вважаємо необхідність, у першу чергу, сформувати стратегію розвитку, як галузі, так і підприємств, які в ній працюють.

Зовсім недавно не можна було представити, що українські ІТ-компанії будуть розробляти програмне забезпечення для відоміших світових корпорацій, представлених у списку найуспішніших компаній «FORTUNE 500». Більше сотні компаній з цього списку являються замовниками послуг ІТ-аутсорсингу в Україні. Відносно молода галузь, фактично ровесниця незалежної України, зробила відомою нашу країну у всьому світі. Все це стало можливим завдяки

рокам кропіткої праці декількох поколінь фахівців у сфері інформаційних технологій. Українська ІТ-галузь нині успішно конкурує на світовому ринку і є надійним джерелом валютних надходжень, сприяє підтримці курсу гривни. Ростає і значущість ІТ-послуг в структурі експорту.

У 2017 році комп'ютерні послуги зайняли 3-є місце серед експорту послуг з України після переробки товарів в країні і трубопровідного транспорту. А за результатами першого півріччя 2018 обігнали трубопровідний транспорт і стали другою найбільшою галуззю по експорту послуг[6].

Сьогодні постає задача закріплення досягнутого успіху та подальший розвиток на світовому ринку ІТ-технологій. Українські ІТ-компанії, вийшовши на мирові ринки, зіткнулися з сильною конкуренцією, як за нові проекти, так і за ІТ-спеціалістів, в якій використовуються всі відомі досягнення в менеджменті та маркетингу. Володіючи досить сильним професійним потенціалом, їм не завжди вдається успішно конкурувати, а досить часто приходиться миритися з відтоком «мізків» за кордон. За підсумками 2018 року об'єми загальносвітових витрат на продукти і послуги у сфері інформаційних технологій складають \$3,7 трлн. і продемонструють зростання на 6,2 % в порівнянні з минулим роком. Це навіть вище за темпи росту світового ВВП. Разом із загальним ростом ринку, збільшується і доля ІТ-аутсорсингу: послуг з розробки програмного забезпечення, створення інфраструктурних рішень для замовників. Об'єм виручки цього сегменту за підсумками 2018 року склав \$64,3 млрд. Подальший розвиток сегменту стимулюється стабільно високим попитом, який і надалі буде рости завдяки всюдисущій «цифровій трансформації», яка все активніше проникає як в приватний, так і в державному сектори.

Розвиток ІТ-індустрії в Україні значно випереджає середні темпи розвитку сегменту у світі, вважають дослідники. Галузь показувала стабільний ріст на 11-26 % щорічно. Загальне зростання ІТ-галузі в Україні становить близько 20 % у рік. За неофіційними даними, в Україні розвивається близько 4000 компаній, більшість з яких мають до 80 співробітників. Проте багато фахівців працюють на фірмах, що налічують більше 80 чоловік персоналу. За офіційними даними Держкомстату, на кінець I півріччя 2019 року в Україні було 12634 ІТ-компаній.

Дослідники уточнюють, що на обліку Держкомстату знаходяться і ліквідовані компанії. Тому кількість тих, що реально функціонують може бути значно менша. При цьому, одна компанія може мати декілька юридичних осіб, що також впливає на офіційну статистику.

За офіційними даними, близько половини підприємств зареєстровано в Києві. Значне представництво мають також Харків, Дніпро, Львів і Одеса. Усього в топ-5 працює 23865 спеціалістів, що складає 41 % від загальної кількості топ-50. Можна говорити про високий ступень диференціації ІТ-компаній. Пов'язано це, в першу чергу, з не насиченістю ринку аутсорсингових послуг у сфері ІТ-технології. Тому, поки на ринку уживаються багато компаній, як малих так і великих. ІТ в Україні – це переважно експортно-орієнтований

аутсорсинг. Тобто українські компанії виконують роботу для іноземних замовників, які вже випускають програмний продукт під своїм брендом. Провідна міжнародна організація Global Sourcing Association відмітила Україну в якості найкращої країни-постачальниці ІТ-услуг у Великобританію.

Абсолютна більшість доходів мають іноземне походження. Більше половини поступає із США, на другому місці – Великобританія. Українські фірми також тривалий час співпрацюють з представниками Німеччини, Канади, Ізраїлю, Швеції, Швейцарії. Український ринок, незважаючи на позитивну динаміку, поки не може похвалитися значною долею замовлень. Станом на сьогодні, вартість внутрішнього ринку ІТ-послуг в Україні є в багато разів меншою за експортну частку. Тож, якщо ми говоримо про подальший стрімкий розвиток галузі інформаційних технологій, ми просто не можемо ігнорувати проблему внутрішнього попиту. Так склалося, що інтерес до продуктів вітчизняного виробництва в Україні слабкий. І ще слабший він на ІТ-послуги, оскільки для більшості локальних гравців цифровізація є питанням далеко не першого порядку. Щоб змінити такий стан речей, представники ІТ-індустрії мають зробити перший крок, надаючи свої послуги локальним організаціям чи установам та розглядаючи свою роботу на вітчизняному ринку, як корпоративну соціальну відповідальність, інвестицію у майбутнє. За збереження поточних умов темпи росту ІТ-галузі в найближчі роки становитимуть 20-25 %. Але потенціал України у сфері ІТ-продуктів та послуг значно більший. Світовий попит на технологічні рішення зростає і тільки набирає обертів. Таким чином вплив замовників ІТ-послуг досить великий, так компанії працюють в тісний взаємодії з розробниками продукції. Однак він значно нівелюється за рахунок нестачі виконавців.

Якщо проаналізувати вакансії в Україні, можна визначити постійне зростання попиту. Звичайно, спеціалістів, які виконують замовлення у компанії відносять до внутрішнього фактору, та розглядають вплив зовнішнього фактору «Постачальники», до яких слід віднести ВНЗ де готують відповідних спеціалістів. Однак, у випадку ІТ-компаній слід розглянути специфіку їх роботи. Нині більшість розробників в Україні співпрацюють з компаніями як фізичні особи-підприємці на підставі господарських договорів. Абсолютна більшість таких ФОП сплачують податки за третьою групою спрощеної системи оподаткування. Держава, та взагалі і більшість підприємців розглядають це, як можливість уникнення податків, однак це не зовсім вірно. За даними Асоціації ІТ Україна за 2019 рік, в Україні налічується 127000 програмістів. З них близько 90 % оформлені як ФОП. ФОП виконують роботу на підставі договорів підряду з українською юридичною особою, власне ІТ-компанією. Як правило, ця юрособа має форму товариства з обмеженою відповідальністю (ТОВ). Іноді юрособ декілька. Наприклад, у найбільшій в Україні аутсорсингової ІТ-компанії ЕРАМ – дві юридичні особи – ТОВ «Епам Системз» і ТОВ «Епам Рішення». Вони, у свою чергу, належать офшорним компаніям Eram Systems (Cyprus) Limited і Eram Systems Inc (США, штат Делавер). У компанії також є офіційно

zareestrovani filii u Vinnytsi, Dnipri, Harкові i L'vovi. Odnak yurydyчне оформлення виконавця таким чином приводить до певних як юридичних так психологічних наслідків. Так виконавець заключає договір на виконання певної роботи, на певний проміжок часу, та не зобов'язаний співпрацювати з компанією в подальшому. Фактично він купує замовлення. Таким чином ІТ-компанія виступає, як посередник між споживачами її послуг, «торгівельним центром», чи хабом, за що отримує винагороду. Слід зазначити, що більшість ІТ-компаній не спроможна забезпечити повний цикл розробки програмного забезпечення, а перекладає його на кінцевого виконавця, зв'язавши його напряму з замовником у рамках так званих scrum-команд. Scrum – набір принципів, цінностей, політик, ритуалів, артефактів, на яких будується процес SCRUM-розробки, що дозволяє в жорстко фіксовані і невеликі за часом ітерації, що називаються спринтами (sprints), надавати кінцевому користувачеві працюючий продукт з новими бізнес-можливостями. Аналізуючи організаційну структуру можна відзначити, що основні робітники організовані у невеликі проектні команди, підпорядковані Адміністратору усіх проектів. У кожній команді є лідер та Scrum-майстер, які очолюють діяльність команди програмістів, задіяних у кожному окремому проекті. Як поставлені процеси розробки, дуже залежить від команди і клієнта. Десь зразковий «скрам» і «аджайл», десь ручне управління програмістами з боку клієнта [7].

Фактично ця команда працює відособлено від ІТ-компанії, як організаційно, так юридично, зв'язана проектом, який виконує для конкретного замовника, який також в обхід ІТ-компанії напряму співпрацює з цією командою.

Таким чином ми вважаємо великою помилкою для ІТ-компанії зосереджувати свої маркетингові зусилля на пошуку замовників і не застосовувати вже добре апробовані маркетингові інструменти до залучених спеціалістів. Перспективи росту ринкової долі ІТ-компанії сьогодні обмежені не браком замовлень, а саме нестачею спеціалістів, які б їх виконували. Для залучення цих спеціалістів можуть бути використано можливості, наявні у підприємств галузі, які доцільно визначити за допомогою методики SWOT-аналізу (табл. 3.1.).

Аналіз матиці SWOT-аналізу виявив гарні перспективи для розвитку компаній на ринку ІТ-аутсорсингу, які стримаються нестачею фахівців, здатних виконати замовлення. Співпраця зі ІТ-спеціалістами на принципах найму на роботу привела до ситуації, коли вони володіючи достатньою свободою, прагнуть отримати максимальну винагороду з мінімальними зусиллями. Конкуренція за спеціалістів на принципах цінового демпінгу приводить до плинності їх від фірми до фірми. Не маючи реальних механізмів впливу на них, ІТ-компанії безсилі, і як слідство втрачають можливість залучення нових заказів. Така ситуація на ринку всюди, кожна ІТ-компанія потребує ІТ-спеціалістів. Змінити ситуацію можливо, тільки перевіривши взаємовідносини у іншу площину, визнавши їх не робітниками компанії, а споживачами посередницьких послуг

компанії, якими вони фактично і є. Це дозволить співпрацювати з ними на принципах маркетингу, використовуючи всі його інструменти для формування їх лояльності. Так свого часу, такий інструмент запропонував Ф. Котлер – маркетинг партнерських відношень.

Таблиця 3.1.

SWOT-аналіз		
	Можливості	Загрози
	1. Отримання нових заказів. 2. Розширення географії заказів. 3. Податкові пільги. 4. Зменшення вимог до рівня винагороди. 5. Ненасичений ринок ІТ-послуг.	1. Нестача ІТ-спеціалістів на ринку праці. 2. Зменшення доходів населення. 3. Виїзд спеціалістів за кордон. 4. Сильні конкуренти. 5. Політична нестабільність в державі.
Сильні сторони	Сил. М	Сил. З
1. Кваліфікація персоналу. 2. Гарна репутація. 3. Наявність інвестиційних можливостей. 4. Представництва у різних країнах. 5. Потужний виробничий потенціал. 6. Високий рівень організації виробничого процесу.	Вихід на ринки інших країн Нарощування об'єму заказів	Створення системи підтримки спеціалістів
Слабкі сторони	Сл. М	Сл. З
1. Нестача ІТ-спеціалістів. 2. Нестача управлінських кадрів. 3. Текучість кадрів. 4. Висока незалежність робочих команд. 5. Недостатня робота з залучення спеціалістів.	Залучення спеціалістів з ВНЗ	Формування комплексної системи роботи зі ІТ-спеціалістами на принципах маркетингу партнерських відношень

Саме застосування принципів маркетингу партнерських відношень зобов'язує фірму бути обізнаним у всіх потребах споживача. Незважаючи на велику кількість ІТ-компаній на ринку України, умови співпраці з ними практично однакові. Це приводить до постійної міграції ІТ-спеціалістів з однієї до іншої компанії. Залучення або переманювання їх за рахунок цінової конкуренції, негативно впливає на відношення з замовниками, які змушені покривати ці додаткові витрати. Слід шукати нецінові методи конкурентної боротьби. На підставі вищевикладеного, основним методом підвищення конкурентоспроможності стане застосування маркетингу партнерських відношень саме до залучених спеціалістів з ІТ-технологій. Результати будуть досягнуті завдяки автоматизації і реорганізації процесів, спрямованих на залучення й утримання найбільш вигідних ІТ-спеціалістів (використання CRM-технологій); персоналізація взаємин із ними. На сьогодні керування взаєминами з ІТ-спеціалістами є одними із основних напрямів у частині ефективності ІТ-компаній.

Головною цінністю для ІТ-компаній є люди, тож кількість зайнятих у галузі є одним із головних питань. Як офіційна статистика, так і експертні оцінки підтверджують, що за останні роки кількість працівників значно збільшилася. Згідно з неофіційними даними ринок зростав щороку в середньому на 19 % і на кінець 2019 року налічував 127 тис. осіб, тоді як, за офіційними даними, – лише 46 тис.

Однак логічним буде врахувати також факт, що більшість ІТ-спеціалістів співпрацюють з компаніями на умовах ФОП. Кількість зареєстрованих фізичних осіб-підприємців на кінець 2019 року становила 94 тис. В країні існує проблема з відтоком кадрового капіталу в ІТ-сфері. В ІТ-галузі, як і в будь-якій іншій, є приблизно 85 % «рядових» фахівців і 15 % «зірок».

Важливо відзначити, що в ІТ-галузі працюють не лише програмісти або вузькоспеціалізовані технічні фахівці. На ринку знаходять роботу представники інших сфер: дизайну, фінансів, управління персоналом тощо. Також ІТ-компанії потребують додатковий персонал з обслуговування, хоча зазвичай наймають зовнішніх постачальників послуг з охорони, прибирання тощо. Згідно з проведеним опитуванням понад чверть співробітників компаній – нетехнічні працівники. Слід визнати, що свідомо полишають країну найчастіше саме представники другої групи, тобто ми втрачаємо найкращих, тих, хто вів за собою більшість, був основою бізнесу. Один з факторів, який сприяє «відтоку мізків» – активізація компаній, які роблять бізнес на постачанні кадрів для закордонних R&D центрів. Таке «інтелектуальне обкрадання», на жаль, сьогодні має системний характер. Релокацію за останній рік здійснили 3-4 % українських спеціалістів. Здається, що така кількість не є критичною, але, в пошуках стабільних умов життя та широких перспектив, виїжджають якраз найкращі. Таким чином, крім визначення цільової групи ІТ-спеціалістів, необхідно запропонувати їм більш гарні умови для співпраці. При цьому засновуватися на матеріальному

фактору не приводить до успіху, як вже це визначено роками досвіду. Тому пропонуємо надати їм перспективи для саморозвитку, створивши центр Розвитку, який буде працювати, як для спеціалістів вищого рівня, так і для звичайних програмістів, які бажають підвищити рівень своєї кваліфікації [10]. Центр Розвитку буде працювати за наступними напрямками: – project-менеджмент; маркетинг; командні комунікації; дизайнер UI/UX; front-end и Back-end розробник. Також пропонується запуск автоматизованої CRM-системи роботи з IT-спеціалістами, яка буде базуватися на сучасних досягненнях в галузі штучного інтелекту.

3.2 Особливості формування маркетингових стратегій IT-підприємств

Приступаючи до розгляду процесу формування маркетингової стратегії IT-компанії, приймемо за основу загальний методичний підхід, у відповідності з яким спочатку розглядається загальна методика формування маркетингової стратегії, а потім основні елементи цієї методики адаптуються до ринку інформаційних технологій шляхом врахування його особливостей як ринку з високим рівнем конкуренції, високою динамікою розвитку і високим ступенем наукоємності й інноваційності, особливостей поведінки споживачів на ньому, специфіки IT-компанії та її IT-продукції або IT-послуг.

Перш за все, розглянемо відповідні поняття й методичні підходи, які використовуватимуться в подальшому і водночас потребують чіткого визначення в контексті формування маркетингової стратегії компанії. По-перше, зауважимо: незважаючи на те, що питання, які пов'язані з трактуванням маркетингових стратегій та їхньою класифікацією, є предметом досліджень багатьох українських та іноземних авторів, різновиди маркетингових стратегій, зазвичай, чітко не виокремлюються за певними класифікаційними ознаками. Крім того, саме поняття стратегії інколи трактується не зовсім чітко або дуже вузько [12; 13].

У зв'язку з цим дамо визначення маркетингової стратегії IT-компанії, взявши до уваги наступне:

- для вітчизняних IT-підприємств значної актуальності набуває сьогодні перехід від виробничо-орієнтованого управління компанії до маркетингово-орієнтованого управління на засадах стратегічного маркетингу;
- стратегічний маркетинг як складова стратегічного менеджменту має на меті розроблення маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей IT-підприємств з урахуванням його можливостей та ринкових умов;
- маркетингова стратегія є одним з головних інструментів стратегічного управління IT-підприємства, яка розробляється в рамках стратегічного планування компанії і складає ядро стратегічного маркетингу;
- важливою передумовою ефективного маркетингового стратегічного планування є чітке виокремлення стратегічних бізнес-одиниць IT-підприємства як самостійних структурних підрозділів у відповідності до основних сфер її

бізнесу, а також окремого маркетингового функціонального підрозділу як координуючого й виконавчого елемента організаційної структури компанії, який забезпечує узгодженість і взаємопов'язаність процесу стратегічного маркетингового планування та здійснює маркетингову діяльність;

- маркетингова стратегія як результат стратегічного маркетингового планування, яке пронизує всі рівні управління ІТ-підприємств, має розглядатись відповідним чином на всіх щаблях управління компанії при її виході на зовнішній ринок, а саме на корпоративному рівні (загально-фірмовому рівні), на бізнес-рівні (рівні стратегічних бізнес-одиниць) і на функціональному рівні (рівні маркетингового функціонального підрозділу);

- маркетингова стратегія не обмежується лише розробкою комплексу маркетингу, а її формування виходить за межі комплексу маркетингу;

- маркетингова стратегія виходу компанії на зовнішній ринок за своїм змістом виходить за рамки функціональних стратегій, до яких, зазвичай, відносяться маркетингові стратегії, і є за своєю суттю й розмахом маркетинговою корпоративною стратегією;

- маркетингова стратегія є невід'ємною частиною загальної корпоративної стратегії ІТ-підприємств, в якій її питома вага становить близько 80 %;

- маркетингова стратегія як модель діяльності ІТ-підприємств конкретизується в комплексній довгостроковій програмі маркетингових заходів, яка забезпечує здійснення місії компанії і досягнення її стратегічних маркетингових цілей [12; 14-16; 17, с. 5-10].

Також будемо вважати, що діяльність ІТ-підприємств може передбачати пропозицію вже існуючої продукції або послуг ІТ-підприємства на нових ринках збуту, пропозицію нової продукції або послуг на вже існуючих сегментах ринку чи створення нових сегментів ринку (ринкових ніш) на основі пропозиції нової інноваційної продукції або послуг компанії, а часові рамки процесу виходу на ринок визначаються моментом появи продукції чи послуг компанії на цьому ринку і моментом отримання компанією запланованого прибутку.

Ієрархію маркетингових стратегій ІТ-підприємств в контексті її виходу на ринок будемо представляти у вигляді трирівневої структури, елементами якої є маркетингова корпоративна стратегія ІТ-підприємства (корпоративний рівень), маркетингові конкурентні бізнес-стратегії (бізнес-рівень) і відповідні маркетингові функціональні стратегії щодо цільових сегментів ринку (функціональний рівень), які співвідносяться між собою на основі принципу суворої вертикальної низхідної субординації та, водночас, принципу вертикальної висхідної вкладеності.

Тобто маркетингові функціональні стратегії щодо цільових сегментів ринку мають субординований вторинний характер по відношенню до маркетингових конкурентних бізнес-стратегій у контексті виходу ІТ-підприємств на ринок, одночасно будучи їх невід'ємною частиною, а маркетингові конкурентні бізнес-стратегії, у свою чергу, мають субординований вторинний

характер по відношенню до маркетингової корпоративної стратегії ІТ-підприємств, одночасно будучи її невід'ємною частиною.

Таким чином, узявши до уваги зазначені вище положення, під маркетинговою стратегією ІТ-підприємств розумітимемо маркетингову корпоративну стратегію компанії, яка забезпечує здійснення місії компанії і досягнення її стратегічних маркетингових цілей при виході на ринок та являє собою трирівневу модель існуючих і потенційних видів діяльності ІТ-підприємства в контексті його виходу на ринок, в основі якої лежить комплекс маркетингових заходів щодо вибору (створення) цільових сегментів ринку (ринкових ніш), ефективного функціонування на цих сегментах ринку з метою максимального задоволення існуючих і потенційних потреб споживачів, конкурентоспроможного позиціонування компанії та її продукції або послуг, комплексу маркетингу ІТ-підприємства, який адекватно адаптований до ринкового середовища і прийнятий на основі аналізу зовнішнього й внутрішнього маркетингового середовища з урахуванням специфічних особливостей цільового ринку, компанії та її продукції або послуг, а також особливостей ринкової поведінки споживачів цієї продукції чи послуг.

В якості основних складових маркетингової стратегії ІТ-підприємств, які повинні мати свій відповідний прояв на кожному з трьох рівнів управління компанією, розглядатимемо такі взаємопов'язані складові [18, с. 36]:

- формування бізнес-портфелю ІТ-підприємства та його бізнес-одиниць із зазначенням кількості й типів товарних або сервісних ліній і цільових сегментів зовнішнього ринку;

- встановлення цілей і задач ІТ-підприємств та його бізнес-одиниць із зазначенням необхідних рівнів досягнення за одним або кількома критеріями, такими як зростання обсягу продажів, розмір прибутку та іншими подібними критеріями для кожної бізнес-одиниці компанії і для компанії в цілому;

- раціональний розподіл ресурсів (організаційних, матеріальних, фінансових, інтелектуальних та інших) із зазначенням того, яким чином треба залучати і розподіляти ресурси між бізнес-одиницями ІТ-підприємств ІТ-підприємства, цільовими сегментами ринку й основними напрямками діяльності в рамках кожної бізнес-одиниці або цільових сегментів ринку;

- формування конкурентних переваг ІТ-підприємства та його бізнес-одиниць із зазначенням того, яким чином компанія конкуруватиме в кожному виді діяльності й на кожному цільовому сегменті ринку;

- введення внутрішньої системи управління ринковими ризиками із зазначенням повного профілю потенційних стратегічних, оперативно-стратегічних і оперативно-тактичних ризиків ІТ-підприємства, що є або можуть бути наслідком тих видів діяльності компанії, які воно планує здійснювати на кожному цільовому сегменті ринку, а також із зазначенням механізму запобігання або зниження таких ринкових ризиків;

- встановлення механізму забезпечення синергетичного ефекту із зазначенням того, яким чином основні види діяльності ІТ-підприємства і

цільові сегменти ринку, а також розподіл ресурсів та ділові можливості компанії взаємопов'язані, можуть координуватись, доповнювати й підсилювати один одного для досягнення стратегічних цілей ІТ-підприємств.

Будемо вважати, що маркетингова стратегія ІТ-підприємств на кожному з рівнів управління компанії має обов'язково передбачати відповідну маркетингову сегментацію цільового ринку (стратегічну, оперативно-стратегічну й оперативно-тактичну) та відповідне ефективне ринкове і товарне (сервісне) позиціонування (стратегічне, оперативно-стратегічне й оперативно-тактичне) з метою створення стійких конкурентних переваг, а кінцевим результатом формування цієї стратегії є створення комплексу маркетингу ІТ-підприємства, основним елементом якого відповідають окремі функціональні маркетингові стратегії, які є основними маркетинговими інструментами для реалізації маркетингової стратегії.

Також вважатимемо, що процес формування маркетингової стратегії ІТ-підприємств передбачає, щонайменше, наступні етапи, на яких приймаються відповідні рішення:

- аналіз поточної діяльності ІТ-підприємства на ринку;
- аналіз стану й тенденцій ринку;
- аналіз конкуренції на ринку;
- аналіз маркетингових можливостей і ризиків ІТ-підприємства;
- вибір перспективних для ІТ-підприємства ринків;
- розробка маркетингових стратегій щодо цільових ринків;
- вибір способу виходу компанії на цільовий ринок;
- оцінка результатів діяльності та коригування маркетингової стратегії

[19, 89].

В якості моделі формування маркетингової стратегії ІТ-підприємств пропонується ітеративна трирівнева модель формування відповідної маркетингової корпоративної стратегії, суть якої полягає в ітеративному характері прийняття управлінських рішень на кожному з трьох рівнів управління ІТ-підприємством (корпоративному рівні, бізнес-рівні та функціональному рівні) з послідовним переходом від більш вищого рівня управління до наступного більш нижчого рівня управління компанії виключно за умови задоволення відповідного рівневого критерію. Ітеративний характер прийняття управлінських рішень на кожному із зазначених рівнів управління ІТ-підприємств забезпечується за рахунок наявності зворотного зв'язку в рамках кожного з цих рівнів. Причому на кожному з них процедура прийняття управлінських рішень здійснюється за однаковою послідовною схемою, основними елементами якої є аналіз, встановлення цілей і завдань, формування відповідних рівневих стратегій, реалізація стратегій, оцінка ефективності і контроль виконання стратегій, з адекватним врахуванням особливостей цих рівнів управління компанії [14; 20].

Характерною особливістю цієї моделі є те, що окремі рівневі стратегії, які відповідають більш вищому рівню управління ІТ-підприємствами, стають цілями наступного більш нижчого рівня управління при тому, що цілі самого

вищого рівня управління компанії (корпоративного) визначаються місією компанії на ринку, яка полягає в завоюванні цільового сегмента цього ринку з можливістю подальшої продуктової та географічної експансії. На кожному з рівнів управління компанії передбачений механізм внутрішньої реалізації відповідних маркетингових стратегій, який спрямований на створення адекватних організаційних, матеріальних, фінансових, кадрових, інтелектуальних та інших ресурсів й можливостей для ефективної реалізації окремих рівневих маркетингових стратегій.

В якості рівневих критеріїв пропонується використовувати:

- ступінь загальної корпоративної готовності ІТ-компанії до виходу на ринок інформаційних технологій – критерій корпоративного рівня;
- ступінь готовності стратегічних бізнес-одиниць ІТ-компанії до виходу на ринок інформаційних технологій – критерій бізнес-рівня;
- ступінь готовності окремого маркетингового функціонального підрозділу ІТ-компанії до виходу на ринок інформаційних технологій – критерій функціонального рівня.

Таким чином, фактично оцінюється ступінь готовності ІТ-підприємства, його стратегічних бізнес-одиниць і функціонального маркетингового підрозділу до реалізації відповідних маркетингових стратегій корпоративного рівня, бізнес-рівня й функціонального рівня управління компанії та здійснюється, за необхідністю, їх коригування на стадії внутрішньої реалізації, оцінки ефективності й контролю виконання. Також дана модель передбачає наявність системи міжрівневого зворотного зв'язку в рамках всієї моделі для забезпечення, за потреби, коригування маркетингової стратегії на стадії її зовнішньої реалізації і контролю та оперативного врахування поточних ринкових умов цільового ринку.

Маркетинговий стратегічний аналіз проводиться з метою оцінки зовнішнього маркетингового середовища компанії (PEST-аналіз), визначення її сильних та слабких сторін (SWOT-аналіз), упередження негативного впливу на компанію ринкових ризиків і загроз, виявлення й оцінки конкурентних переваг компанії, виокремлення стратегічних бізнес-одиниць компанії і є основою для обґрунтування стратегічних маркетингових цілей і завдань компанії, формування бізнес-портфеля компанії для цільового ринку, формування маркетингової корпоративної стратегії компанії в контексті її виходу на ринок і вибору способу її виходу на ринок.

Маркетинговий оперативно-тактичний аналіз є основою для обґрунтування оперативно-тактичних маркетингових цілей і завдань маркетингового функціонального підрозділу ІТ-підприємства та формування функціональних маркетингових стратегій щодо елементів комплексу маркетингу компанії. Вважатимемо, що формування відповідних рівневих стратегій на кожному з трьох рівнів управління компанії обов'язково передбачає етап аналізу й оцінки відповідних маркетингових стратегічних альтернатив з метою вибору для подальшої реалізації таких маркетингових стратегій, які найкращим чином

відповідають рівневим маркетинговим цілям і можливостям компанії, її стратегічних бізнес-одиниць та функціонального маркетингового підрозділу на цільових сегментах ринку в рамках бізнес-портфеля компанії. При цьому відповідні рівневі стратегії формуються на кожному з трьох рівнів управління компанії на підставі аналізу й оцінки класичних і сучасних маркетингових стратегічних альтернатив, банк яких має бути створений ІТ-підприємством у загально-корпоративному масштабі з урахуванням надзвичайно високого рівня конкуренції, високої динаміки розвитку і високого ступеня наукоємності та інноваційності світового ринку інформаційних технологій, специфіки й різноманітності ІТ-продукції та ІТ-послуг, які пропонуються ІТ-компаніями на цьому ринку, а також особливостей і специфіки ринкової поведінки покупців цієї ІТ-продукції та споживачів цих ІТ-послуг.

Особлива роль при формуванні маркетингової стратегії ІТ-підприємств має бути відведена вибору маркетингових конкурентних стратегій, які мають розглядатись з точки зору створення конкурентних переваг і забезпечення конкурентоспроможності компанії, а також з погляду конкурентної поведінки компанії з метою досягнення та утримання стійких конкурентних позицій компанії на ринку. В якості конкурентних стратегічних альтернатив доцільно розглядати класичні конкурентні стратегії за критеріями здобуття конкурентної переваги (стратегія цінового лідерства, стратегія диференціації, стратегія фокусування та оптимальних цін) і за критеріями становища на ринку (стратегія ринкового лідера, стратегія челенджера (претендента на лідерство), стратегія послідовника, стратегія нішера) [14; 20].

Враховуючи те, що на сучасних високотехнологічних ринках успіх мають ті ІТ-підприємства, які сформували свої конкурентні переваги на підставі передової інноваційної технології, найнижчих витрат у своїй галузі та найкращої адаптації до ринкових умов і потреб, а також те, що на цих ринках саме технологія, що лежить в основі створення продукції або надання послуг, стає одним із головних джерел та інструментів, на підставі яких формуються конкурентні переваги, фактор технології має бути покладений в основу формування відповідних конкурентних стратегій ІТ-підприємств. При цьому процес здобуття конкурентної переваги на високотехнологічному ринку має бути описаний наступним послідовним ланцюжком: інноваційна технологія – висока споживча цінність – ефективне позиціонування в цільовому сегменті ринку – диференційована пропозиція – задоволення специфічних потреб споживачів [20].

Отже, до конкурентних стратегічних альтернатив ІТ-компанії як компанії високотехнологічної галузі за критерієм створення конкурентних переваг будемо відносити також відповідні технологічні стратегії, що характеризують рівень розвитку технологій: стратегію раннього технологічного лідерства, стратегію пізнього технологічного лідерства і стратегію технологічної послідовності. Загалом до потенційних джерел конкурентних переваг компаній на сучасному високотехнологічному ринку,

яким є світовий ринок інформаційних технологій, відноситимемо, в першу чергу, володіння унікальною технологією, яка лежить в основі створення продукції або надання послуг, та інноваційність пропонованої продукції або послуг, а також надання можливості вдосконалення якісних характеристик уже існуючої продукції або послуг, які є дуже важливими для споживачів, постійне і своєчасне вдосконалення й оновлення асортименту продукції або послуг з урахуванням вимог сучасного ринку. Враховуючи те, що досягнення успіху в конкурентній боротьбі на сучасних динамічних високотехнологічних ринках є наслідком постійного пошуку нових, нетрадиційних джерел конкурентних переваг і застосування нових комплексних підходів до управління конкурентними перевагами ІТ-підприємств, в умовах світового ринку інформаційних технологій реалізації одних класичних конкурентних стратегій для досягнення конкурентних переваг недостатньо і доцільним є застосування сучасних гібридних (комбінованих) конкурентних стратегій, які, на відміну від класичних конкурентних стратегій, поєднують маркетингові стратегії низьких витрат та диференціації на основі створення високої споживчої цінності. Успішність гібридних конкурентних стратегій і, водночас, зниження ефективності класичних конкурентних стратегій в умовах світового ринку інформаційних технологій зумовлюються тим, що конкурентні переваги за своєю суттю є нетривалими, пропозиція на ринку перевищує попит, існує стійка тенденція до ухилення від конкуренції або зміни її форми і набуває свого розвитку концепція унікальності компанії та споживчої цінності її продукції [20].

За умов високих темпів розвитку світового ринку інформаційних технологій і копіювання інформаційних технологій пряма конкуренція між компаніями є надто дорогою та згубною для компанії, тому сучасні конкурентні стратегії часто спрямовуються на формування майбутніх ринків, на яких можна ухилитись від конкурентної боротьби. У цьому зв'язку слід відзначити за джерелами створення конкурентних переваг стратегію блакитного океану, яка на основі вдалої інновації передбачає створення в рамках сучасних ринків нового унікального ринкового простору, який є вільним від конкуренції, і створення унікальної продукції або послуг і нового попиту, а також руйнує компроміс між вартістю та витратами, й, замість вибору між диференціацією або низькими витратами, передбачає одночасно диференціацію і низькі витрати. Згідно з цією стратегією, компанія має запропонувати те, чого немає у конкурентів, і бути унікальною хоча б в одному виді своєї діяльності, що може забезпечити їй безперечне виживання й ефективне позиціонування в умовах жорсткої конкуренції [21].

Щодо сучасних маркетингових конкурентних стратегій, то слід узяти до уваги також новаторську концепцію інтелектуального лідерства Г. Хамела і К. Прахалада, згідно з якою маркетингові зусилля не повинні обмежуватись задоволенням існуючих потреб, а мають бути спрямовані на пропозицію такої продукції або послуг, про які споживачі ще не знають. Тобто ІТ-

підприємство має саме формувати потреби споживачів, створюючи таким чином для себе нові ринки [12].

Підсумовуючи розгляд маркетингових конкурентних стратегій, зауважимо, що на сучасному світовому ринку інформаційних технологій успішно конкурувати можуть тільки ті ІТ-підприємства, які пропонуватимуть споживачам дійсно унікальну інноваційну ІТ-продукцію та ІТ-послуги або формуватимуть нові потреби у споживачів, створюючи в такий спосіб нові сегменти ринку (ринкові ніші) [22].

Кінцевим головним результатом формування маркетингової стратегії ІТ-підприємств є створення адекватного ринковому середовищу й особливостям цільових сегментів ринку комплексу маркетингу компанії, основним елементам якого відповідають окремі функціональні маркетингові стратегії, що є основними маркетинговими інструментами компанії та її стратегічних бізнес-одиниць на цільових сегментах ринку для досягнення стратегічних маркетингових цілей ІТ-підприємств. Таким чином, пропонований підхід до формування маркетингової стратегії ІТ-підприємств представляє собою методичний інструмент, який дозволяє сформувати маркетингову стратегію ІТ-компанії, реалізація якої дасть можливість досягти її стратегічних маркетингових цілей.

Сьогодні неможливо вирішувати задачі з великою кількістю кореляційних параметрів класичними способами без використання інформаційних технологій, телекомунікаційних систем, спеціалізованих програмних продуктів аналізу, моделювання, прогнозування. Важливою передумовою для впровадження нових інформаційних технологій та організації маркетингових інформаційних систем є вдосконалення організації управління маркетингом, високі вимоги до якості цього процесу. На підприємствах, організаціях, фірмах та акціонерних товариствах утворюються маркетингові служби, які різні за структурою та розподілом функцій між спеціалістами, що базуються на використанні обчислювальної техніки, нових інформаційно-комунікаційних технологій.

Інформаційні технології – сукупність методів і програмно-технічних засобів, що об'єднані у технологічний ланцюжок; забезпечують збір, обробку, зберігання, розподіл та відображення інформації з метою зниження трудомісткості процесів використання інформаційних ресурсів, а також підвищення їх надійності та оперативності. Інформаційні технології базуються та залежать від технічного, програмного, інформаційного, методичного і організаційного забезпечення. До складу технічного забезпечення входять: персональні комп'ютери, оргтехніка, лінії зв'язку, мережеве устаткування. Вигляд інформаційних технологій, що залежить від технічної оснащеності (ручний, автоматизований, віддалений), впливає на збір, обробку та передачу інформації. Основними властивостями інформаційних технологій є доцільність, наявність компонентів і структури, взаємодія з зовнішнім середовищем, цілісність, розвиток у часі. Метою інформаційних технологій є

створення з інформаційного ресурсу якісного інформаційного продукту, що задовольняє вимоги користувачів. У якості засобів інформаційних технологій застосовуються математичні методи і моделі рішення задач, алгоритми обробки даних, інструментальні засоби моделювання бізнес-процесів, даних, проектування інформаційних систем, розробки програм, програмні продукти, різні інформаційні ресурси, технічні засоби обробки даних.

Управління маркетинговою діяльністю пов'язане з виконанням значної кількості обчислювальних операцій, формалізацією переважної кількості задач з управління маркетингом, використанням економіко-математичних методів і моделей для розв'язання слабоструктурованих задач, прогнозуванням та оптимізацією важливих показників, розглядом значної кількості варіантів і вибором найдоцільнішого з них. Цьому сприяє масовість, типовість і повторюваність розв'язання значної кількості задач з маркетингу та процедур оброблення даних.

Удосконалення інформаційної техніки та технологій, розширення сфер застосування їх, індустріалізація виробництва інформаційних продуктів та послуг спричинили бурхливий розвиток інформаційного ринку. Процеси концентрації інформаційних ресурсів у комерційних автоматизованих структурах, приватизація джерел інформації особливо яскраво проявляються у високорозвинених країнах.

Комерційні засади інформаційного обслуговування вимагають від керівників інформаційних служб розроблення певної ринкової стратегії. Тому закономірним наслідком поширення підприємництва в інформаційній сфері стало виокремлення із загальної концепції маркетингу товарів масового попиту та товарів виробничого призначення самостійного напрямку – маркетингу інформаційних продуктів і послуг та його складових.

Маркетинг інформаційних продуктів і послуг виокремився ще й у результаті підвищення рівня монополізації інформаційного ринку, а отже, рівня його організації та контролюваності. Його концепція передбачає досягнення головної цілі фірми через задоволення конкретних інформаційних потреб споживачів. Такий підхід відповідає тенденціям розвитку загальної теорії маркетингу: виробляти не те, що фірма може виробляти, а потім збувати в будь-який спосіб, а виробляти тільки те, що необхідно споживачу.

Розвиток інформаційних технологій і поширення їх у всі галузі людської діяльності, подальший розвиток інформаційного бізнесу неможливі без ретельного аналізу ринкової ситуації, можливостей інформаційних структур, потреб потенційних споживачів.

ВИСНОВКИ

Результати проведених досліджень привели до наступних висновків.

Для удосконалення стратегічного маркетингу підприємств необхідно диференціювати маркетингові заходи, ґрунтуючись на особливостях об'єкта прикладення маркетингу – товару, підприємства, галузі промисловості, сфери діяльності й бізнесу. В ході проведення маркетингових досліджень необхідно виділити ці особливості, використовувати їх у виробничій діяльності й акцентувати увагу споживача в ході маркетингового просування товару й образу підприємства.

Процес збільшення ефективності маркетингових заходів, заснований на врахуванні маркетингових особливостей об'єкта маркетингу доцільно здійснювати в три етапи: диференціація (припущення про існування маркетингових особливостей і відмінностей серед можливих об'єктів прикладення маркетингових заходів), спеціалізація (процес виділення маркетингових особливостей конкретного об'єкта маркетингу, які відрізняють його від інших, і використання яких підвищує ефективність маркетингової діяльності), специфікація (процес використання в розробці та здійсненні маркетингових заходів конкретного об'єкта виділених його маркетингових специфічних особливостей з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності).

Нами наведені теоретико-методологічні засади формування стратегічного маркетингу на підприємствах. Надано поняття про стратегічне маркетингове планування, маркетингові товарні стратегії, стратегічний маркетинг в сфері ціноутворення, стратегії в торгівлі та в сфері маркетингових комунікацій підприємств.

Саме організація маркетингової діяльності в ІТ-підприємствах повинна забезпечити стабільне їх зростання на національному та світових ринках. Існують роками напрацьовані методики управління діяльністю компаній на ринку. Однак, останніми роками на ринках проходять суттєві зміни, пов'язані, як з загальною глобалізацією, так і зі збільшенням сфери послуг. Ці тенденції потребують удосконалення теоретичних основ і практичного застосування маркетинг-менеджменту. Особливо актуальним даний аспект стає для підприємств, які працюють на ринку послуг, пропонуючи сучасні інформаційно-комунікаційні технології. Такі сучасні ринки формують особливі ніші, доповнюють і збагачують старі послуги та потребують удосконалення, чи навіть повного перегляду управління маркетинговою діяльністю підприємства. Нами проаналізовано розвиток ринку аутсорсингу ІТ-послуг в Україні. Особливу увагу приділено аналізу роботи компаній з ІТ-спеціалістами, потребі в них та перспективам співпраці з ними. Запропоновано, відповідно реаліям організації роботи з ними в Україні, а також специфіки організації роботи них з замовниками напряму, віднести їх до споживачів посередницьких послуг ІТ-компанії, якими вони являються, як

юридично, так і фактично. Такий шаг дозволяє, а навіть і вимагає застосування до них всього комплексу маркетингу для плідної співпраці на умовах маркетингу партнерських відношень. Аналіз можливостей для застосування таких заходів, за допомогою SWOT-аналізу, визначив перспективність роботи в цьому напрямку та спроможність ІТ-компаній наладити плідну співпрацю з залученими ІТ-спеціалістами на базі впровадження CRM-системи та створення Центру розвитку.

Застосування українськими ІТ-компаніями сучасних маркетингових стратегій дає змогу отримати певні конкурентні переваги, а запорукою успішності реалізації їх планів є саме наявність відповідної маркетингової стратегії, яка відіграє суттєву роль у цьому процесі. На основі положення про те, що маркетингова стратегія ІТ-підприємства за своїм змістом виходить за рамки функціональних стратегій, до яких зазвичай відносяться маркетингові стратегії, і є за своєю суттю і розмахом маркетинговою корпоративною стратегією, запропонована ітеративна трирівнева модель формування маркетингової стратегії ІТ-компанії, суть якої полягає в ітеративному характері прийняття управлінських рішень на кожному з трьох рівнів управління компанії з послідовним переходом від більш вищого рівня управління до наступного більш нижчого рівня управління компанії за умови задоволення відповідного рівневого критерію готовності до виходу на ринок інформаційних технологій і яка дозволяє реалізувати у цій маркетинговій стратегії причинно-наслідковий ланцюжок взаємозумовлених цілей компанії і забезпечити досягнення її стратегічних цілей на основі загального синергетичного ефекту. Оскільки ключову роль при формуванні маркетингової стратегії ІТ-підприємства за вказаним підходом відіграє оцінка ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на ринок інформаційних технологій і формування комплексу маркетингу, який має бути адаптований до особливостей цього ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Словарь иностранных слов. – 14-е изд., испр. – М.: Рус.яз., 1987. – 608 с.
2. Котлер Ф. Хаотика: управління та маркетинг в епоху турбулентності / Ф. Котлер, Дж. А. Касліоне; [пер. з англ. за ред. Т. В. Співаковської, С. В. Співаковського]. – К.: Хімджест, ПЛАСКЕ, 2009. – 208 с.
3. Кредисов А. Маркетинг на зламі XX і XXI ст.: особливості та перспективи розвитку / А. Кредисов, В. Наумова // Економіка України. – 1999. – №9. – С. 4-11.
4. McCarthy E. J. Basic Marketing: A Managerial Approach / E. J. McCarthy. – Homewood, IL. – Irwin, 1960. – 291 p.
5. Крылова Г.Д. Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: учеб. пособ. для вузов / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 519 с.
6. Borden N.H. The Concept of the Marketing Mix / N. H. Borden. – Science in Marketing, John Wiley & Sons. – New York, 1965. – pp. 386-397.
7. Culliton J. W. The Management of Marketing Costs, Division of Research / J. W. Culliton. – Graduate School of Business Administration, Harvard University. – Boston, MA., 1948. – 234 p.
8. Frey A.W. Advertising, 3rd Ed. / A.W. Frey. – The Ronald Press. – New York, 1961. – 127 p.
9. Booms B.H. Marketing strategies and organization structures for service firms / B.H. Booms, M.J. Bitner // Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, 1970. – pp. 47-51.
10. Lauterborn B. New marketing litany: Four P's passe. / B. Lauterborn. – C-words take over, 1990. – 55 p.
11. Otlacan O. E-Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (The E-Marketing Mix). / O. Otlacan. – The RPress. – New York, 2005. – 57 p.
12. Маркетинг / Под ред. М. Бейкера; пер. с англ. Н. Качанова и др. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с.
13. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 1999. – 656 с.
14. Doyle P. Marketing Management and Strategy. / P. Doyle. – N.Y.: Prentice Hall, 1994. – 98 p.
15. Примак Т. О. Маркетинг: навч. посіб. / Т. О. Примак. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.
16. Багиев Г. Л. Маркетинг. Терминологический словарь: учебник для ВУЗ'ов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экономика, 2001. – 718 с.
17. Gale Ch. Cases in International Marketing / Ch. Gale, N. H. Borden, J. P. Jannet. – N.Y.: Englewood Cliffs, 2001. – 387 p.
18. Paliwoda S. The Essence of International Marketing. – N.Y.: Prentice Hall, 1994. – 627 p.

19. Бейкер М.Дж. Сущность и границы маркетинга. Маркетинг – философия или функция? [Электронный ресурс]. – Режим доступа к матер.: <http://www.4p.ru/main/theory/3157/>.
20. Голубков Е.П. О некоторых понятиях и терминологии маркетинга // Маркетинг в России и за рубежом. – № 5. – 2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа к матер.: <http://www.uprav.biz/materials/mar%20keting/view/4235.html>.
21. Кунц Г. Управление. Системный и ситуационный анализ управленческих функций / Г. Кунц, С. Ордоннел; [в 2-х т.] – Т. 1. – М.: Прогресс, 1981. – 105 с.
22. Кинг У. Стратегическое планирование и хозяйственная политика / У. Кинг, Д. Клиланд; пер. с англ. – М.: Прогресс, 1982. – 234 с.
23. Голубцов Д. Маркетинг – новый взгляд на систему / Д. Голубцов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа к матер.: http://www.marketingscout.ru/2010/04/blog-post_24.html.
24. Marketing – from “4 P’s” to “4 C’s” to “4 V’s”. [Электронный ресурс]. Режим доступа к матер.: <http://thisayakom.hubpages.com/hub/marketing-4Ps-4Cs-4Vs>.
25. Палий В.Ф. Еще раз про маркетинг-микс, или не оставит ли наконец в покое концепцию “4 P”? / В.Ф. Палий. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа к матер.: http://www.iteam.ru/publications/marketing/section_28/article_3455/.
26. Максимова Т.С. Особенности экономического механизма управления воспроизводством трудовых ресурсов региона / Т.С. Максимова // Проблемы комплексного развития региона: хозяйственно-правовые и социально-экономические аспекты / НАН Украины: Ин-т экон.-правовых иссл. – Луганск: Изд-во ВНУ. – 1999. – С.190-196.
27. Шипунова О.В. Финансово-экономический механизм предприятия в условиях рыночной экономики / О.В. Шипунова // Вісн. Укр. акад. банк. справи. – 2000. – № 2(9). – С. 62-66.
28. Мельник В. І. Економічні умови формування механізму регулювання виробництва та реалізації продукції підприємства / В.І. Мельник // КГ. – К.: Техніка. – 2001. – Вип. 31. – С. 84-87.
29. Гиковатый В.М. Модель выбора оптимальной линии поведения предприятия при взаимодействии с потребителями / В.М. Гиковатый // Економіка: проблеми теорії та практики: зб. наук. праць, Дніпропетровськ: ДНУ, 2002. – Вип. 161. – С. 191-198.
30. Ковалюк О.М. Фінансовий механізм організації економіки України: монографія / О.М. Ковалюк. – Львів: Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2002. – 396 с.
31. Пристюк В.М. Методична програма приведення в дію господарського механізму стабілізації середовища підприємств / В.М. Пристюк // Економіка. Менеджмент. Підприємництво: зб. наук. праць СНУ ім. В. Даля. – Луганськ: СНУ ім. В. Даля. – 2005. – Вип. 14. – С. 50-56.
32. Скидан О.В. Аграрна політика України в період ринкової трансформації: монографія / О.В. Скидан. – Житомир: ЖНАУ, 2008. – 376 с.
33. Артоболевский И.И. Теория машин и механизмов / И. И. Артоболевский. – М.: Наука, 1988. – 324 с.

34. Эванс Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, Б. Берман; сокр. пер. с англ. Л.В. Кузьминой, Ю.Ю. Корлюгова. – М.: Экономика, 1990. – 350 с.
35. Соловьев Б. Основы маркетинговой деятельности предприятия / Б. Соловьев // Соц. труд. – 1990. – № 1. – С. 10-26.
36. Маджаро С. Международный маркетинг / С. Маджаро; сокр. пер. с англ. – М.: Экономика, 1979. – 350 с.
37. Дихтль Е. Практический маркетинг: учебн. пособ. / Е. Дихтль, Х. Хёршген; пер. с нем. А.М. Макарова. – М.: Высш. шк., 1995. – 255 с.
38. Хоскинг А. Курс предпринимательства: практическое пособие / А. Хоскинг; пер. с англ. А.В. Дрыночкина, В.Н. Ляшенко. – М.: Междунар. отношения, 1993. – 352 с.
39. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с франц. Б.И. Лифляндчика, В.Л. Дунаевского, С.А. Бурьян. – М.: Экономика, 2000. – 570 с.
40. Займан С. Конец маркетинга, каким мы его знаем / С. Займан; пер. с англ. – М.: Экономика, 2007. – 126 с.
41. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. / Ф. Котлер. – 11-е изд.; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.
42. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Ф. Котлер; пер. с англ. О. Литвиновой. – М.: Олимп-Бизнес, 2006. – 224 с.
43. Райс Э. Позиционирование: борьба за узнаваемость / Э. Райс, Дж. Траут; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2004. – 256 с.
44. Самагина О.А. Маркетинг / О.А. Самагина. – Воронеж: ВГУ, 2003. – 71 с.
45. Траут Дж. 22 непреложных закона маркетинга / Дж. Траут, Э. Райс; пер. с англ. – М.: АСТ, Харвест, 2009. – 160 с.
46. Траут Дж. Маркетинг снизу вверх / Э. Райс, Дж. Траут; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2009. – 224 с.
47. Траут Дж. Отличайся или погибай / Дж. Траут, С. Ривкин; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2010. – 304 с.
48. Шив Ч.Д. Курс МВА по маркетингу / Ч.Д. Шив, А. У. Хайэм; пер. с англ. – М.: Экономика, 1990. – 354 с.
49. Беквит Г. Продавая незримое / Г. Беквит; пер. с англ. – М.: Экономика, 1999. – 101 с.
50. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии. / К. Лавлок; пер. с англ. Т.В. Безвенюк. – М.: Вильямс, 2005. – 1008 с.
51. Хилл С. Радикальный маркетинг / С. Хилл, Г. Рифкин; перев. с англ. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2000. – 411 с.
52. Манн И.Б. Маркетинг на 100 %: Ремикс: Как стать хорошим менеджером по маркетингу / И.Б. Манн. – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2005. – 416 с.
53. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф. Уэбстер; пер. с англ. В.Г. Быстрова. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2005. – 416 с.
54. Сардак С. Будущее маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа к матер.: <http://www.speakup.com.ua>.

55. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Метод. созд. гениальных идей / Ф. Котлер, Триас де Без Ф.; пер. с англ. – СПб.: Нева, 2004. – 192 с.
56. Котлер Ф. Основы маркетинга: учебник для вузов / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 9-е изд.; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 1200 с.
57. Грант В. Эволюционный процесс / В. Грант. – М.: Мир, 1989. – 305 с.
58. Пасічник В. Маркетинг будівельних ринків України: поточний стан і перспективи / В. Пасічник // Маркетинг в Україні. № 4. – 2006. – С. 55-59.
59. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. / А. Смит; пер. с англ. – М.: Соцэкгиз, 1962. – 684 с.
60. Долан Э. Дж. Рынок: микроэкономическая модель / Э. Дж. Долан, Д. Линдсей; пер. с англ. В. Лукашевича и др. – СПб., 1992. – 496 с.
61. Макконнелл К.Р. Экономика: Принципы, проблемы и практика / К.Р. Макконнелл, С.А. Брю; пер. с англ. – Баку: Азербайджан, 1992. – 399 с.
62. Пилипенко В.М. Чому і як клієнт обирає маркетингову агенцію? / В.М. Пилипенко // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 1. – С. 4-7.
63. Скоробогатих І. Комплексна модель фахівця з маркетингу: десятилітній досвід досліджень РЕА ім. Г.В. Плеханова / І. Скоробогатих // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 4. – С. 67-70.
64. Інтерв'ю з І. Лилик. Кваліфікаційні вимоги до маркетологів: діяльність Української асоціації маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2006. – № 6. – С. 60.
65. Підприємці у громадянському суспільстві: сучасна практика та завдання в Україні / ВГО “Українська асоціація маркетингу”. – К., 2008. – 92 с.
66. Звягінцева О. Б. Маркетингове макросередовище підприємств харчового бізнесу України та Українського Причорномор'я / О. Б. Звягінцева: монографія. – Одеса: Фотосинтетика, 2011. – 436 с.
67. Управление маркетингом: глоссарий / Под ред. Короткова А. В., Синяевой И. М. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2005. – 463 с.
68. Райзберг Б. Современный экономический словарь [Электронный ресурс] / Б. Райзберг, Л. Лозовский, Е. Стародубцева. – Режим доступа к матер.: <http://vocable.ru/dictionary/88>.
69. Глоссарий по маркетингу: проект “Хидирнери луцман кентрон” [Электронный ресурс]. – Режим доступа к матер.: <http://vocable.ru/dictionary/536>.
70. Кураков Л. Экономика и право: словарь-справочник [Электронный ресурс]. – Режим доступа к матер.: <http://vocable.ru/dictionary/80>.
71. Словарь маркетинговых терминов [Электронный ресурс]. – Режим доступа к матер.: <http://www.btl.su/info/articles/135>.
72. Kahle L.R., Poulos B., Sukhdial A. Changes in Social Values in the United States during the Past Decade, Journal of Advertising Research, Vol.28, February-March, pp.35-41.
73. Симонов П.В. Эмоциональный мозг / П.В. Симонов. – М.: Наука, 1981. – 215 с.
74. Голубева Э.А. Некоторые направления и перспективы исследования природных основ индивидуальных различий [Электронный ресурс]. – Режим доступа к матер.: http://www.bim-bad.ru/biblioteka/article_full.php?aid=1555.

75. Филиппов А.В. Проблемы совместной деятельности в психологии управления / А.В. Филиппов, Г.Л. Ильин // Вопросы психологии, – 1984. – № 6. – С. 5-15.
76. Леонтьев А.Н. Лекции по общей психологии [Электронный ресурс]. – Режим доступа к матер.: <http://www.koob.ru>.
77. Занюк С. Психология мотивации [Электронный ресурс]. – Режим доступа к матер.: <http://tkd.kulichki.net/psih/index.htm>.
78. Шарова Н. В. Общая психология: Психология личности: учеб. изд. / Н.В. Шарова. – Ярославль: Яр. гос. пед. ун-т им. К. Д. Ушинского, 2007. – 410 с.
79. Maslow A. H. Motivation and Personality (2nd ed.) / A. H. Maslow. – N.Y., Harper & Row, 1970. – 339 p.
80. Блэкуэлл Р. Поведение потребителей. / Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел. – 10-е изд.; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
81. Cannon W. G. Wisdom of the Body / W. G. Cannon. – New York, Norton, 1932. – 59 p.
82. Young P. T. Appetite, palatability and feeding habit; a critical review / P. T. Young. – Psychol. Bull., 1948. – pp. 289-320.
83. Kardiner A. The Traumatic Neuroses of War / A. Kardiner. – New York, Hoeber, 1941. – 78 p.
84. Рубинштейн С.Л. Основы общей психологии / С.Л. Рубинштейн. – СПб.: Питер, 2000. – 712 с.
85. McClelland D.C. Competency requirements of senior and mid-level positions in the Department of State / D.C. McClelland, G.O. Klemp, D. Miron. – Boston, McBer, 1977. – 105 p.
86. Lewin K. A. Dynamic Theory of Personality / K.A. Lewin. – N.Y., McGraw-Hill, 1935. – 314 p.
87. Ильясов Ф.Н. Соотношение структуры потребностей и структуры цен // Ф.Н. Ильясов – М.: Ин-т социологии РАН, 1993. – 251 с.
88. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Д. Боуэн, Дж. Мейкенз. – 4-е изд., перераб. и доп.; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 1046 с.
89. Шевченко О. Л. Маркетингова товарна політика як основа маркетингової стратегії / О.Л. Шевченко // Економіка та підприємництво: зб. наук. праць молодих вчених та аспірантів. – Вип. 6. – К.: КНЕУ, 2001. – С.130-141.
90. Войтович С.Я. Методи визначення потреб індивідуальних споживачів у системі маркетингу / С.Я. Войтович // Проблеми економіки та управління: зб. наук. праць. Вісник держ. ун-ту “Львів. політехніка”. – № 353. – Львів: Львів. політехніка, 1998. – С. 154-156.
91. Пашутин С.Б. “Ажиотажный” маркетинг / С.Б. Пашутин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 5 (67). – С. 73-78.
92. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. з англ. – М.: Дело, 1997. – 704 с.
93. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга / Ф.Уэбстер; пер. с англ. В.Г. Быстрова, М.В. Ткаченко. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2005. – 416 с.

94. Юлдашева О. Промышленный маркетинг: теория и практика / О. Юлдашева – М.: Махаон, 2008. – 67 с.
95. Коупленд Т. Стоимость компаний – оценка и управление / Т. Коупленд, Т. Коллер; под ред. Т. Коупленда; пер. с англ. – М.: Олимп-Бизнес, 2005. – 569 с.
96. Баклин Л. Стратегия розничной торговли и классификация потребительских товаров / Л. Баклин; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. – 269 с.
97. Drucker P.E. Managing in Turbulent Times / P.E. Drucker. – New York, Harper Collins. – 1980. – 978 p.
98. Звягінцева О.Б. Диференціація брендінгових маркетингових заходів / О.Б. Звягінцева // Маркетинг у третьому тисячолітті; матер. III Міжнар. наук.-практ. конф. Студ., аспірантів та молодих вчених, 19 травня 2010 р. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – С. 102-104.
99. Звягінцева О.Б. Стандартизация и сертификация продукции и услуг: учебник / О.Б. Звягінцева // Одеса: ФОП:БВВ, 2008. – 207 с.
100. Звягінцева О.Б. Азбука маркетингу: словник / О.Б. Звягінцева // Одеса: Хавроненко В.В., 2010. – 111 с.
101. Белявцев М.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / М. І. Белявцев І. В. Петепко, І. В. Прозорова. – К.: Центр навч. літ-ри, 2005. – 332 с.
102. Долан Р.Дж. Эффективное ценообразование / Р.Дж. Долан, Г. Саймон; пер. с англ. – М.: Экзамен, 2005. – 416 с.
103. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика / С.І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
104. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход / Б. Берман, Дж. Эванс – 8-е изд.; пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 1184 с.
105. Корольчук О.П. Франчайзинг (теорія, методологія, практика): монографія / О. П. Корольчук. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 207 с.
106. Мирончук Т. В. Переваги та недоліки франчайзингу для учасників франчайзингових відносин / Т. В. Мирончук // Наук. вісник Львів. юридичного ін-ту. Серія економічна / Гол. ред. В.Л. Ортинський. – Львів: Львів. юридичний ін-т МВС України, 2005. – Вип.2. – С. 32-47.
107. Балеха Т.В. Формування маркетингових комунікацій роздрібних торговельних підприємств / Т.В. Балеха // Вісн. Київ. Нац. торг.-екон. ун-ту. – 2003. – №4. – С. 23-28.
108. Иванов Л.А. Мерчендайзинг – прибыль без затрат / Л.А. Иванов – М.: Экономика, 2009. – 117 с.
109. Брижашева О.В. Маркетинг торговли / О.В. Брижашева. – Ульяновск: УлГТУ, 2007. – 170 с.
110. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.
111. Бротт А. Бархатная революция в рекламе / А. Бротт, С. Зимен; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2003. – 144 с.

112. Яцюк Д. В. Бренд та сучасний категоріальний апарат маркетингу / Д. Яцюк // Наук. вісн. ЧТЕІ-КНТЕУ. – Чернівці: АНТ, 2006. – Вип. І. Екон. науки. – С. 214-222.
113. Диброва Т.Г. Тенденции развития рынка рекламных услуг: проблемы, перспективы / Т.Г. Диброва // Проблеми підвищення ефективності інфраструктури: зб. наук. праць. – К.: КМУЦА, 2018. – С. 228-236.
114. Звягінцева О.Б. Проблеми і перспективи ринково-орієнтованого управління інноваційним розвитком: монографія / О.Б. Звягінцева, В.Г. Герасимчук та ін. / за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Друкарський дім “Папірус”, 2011. – 644 с.
115. Шив Ч.Д. Курс МБА по маркетингу / Ч.Д. Шив, А.У. Хайэм. – М.: Экономика, 1990. – 354 с.
116. Шканова О. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. / О. Шканова – К.: МАУП, 2018. – 160 с.
117. Шмитт Б. Эмпирический маркетинг: Как заставить клиента чувствовать, думать, действовать, а также соотносить себя с вашей компанией / Б. Шмитт. – Херсон: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 400 с.
118. Щепакін М.Б. Технологии производства в рекламе / М.Б. Щепакін, В.И. Петровский, И. Фролов, А.Н. Капитонов. – М.: Изд.-во Междунар. ин-та рекламы, 2001. – 272 с.
119. Эванс Дж. Маркетинг / Дж. Эванс, Б. Берман. – М.: Экономика, 2000. – 350 с.
120. Эльбрюнн Б. Логотип / Б. Эльбрюнн. – СПб.: Нева, 2003. – 127 с.
121. Ядов В.А. Социологическое исследование: Методология, программа, методы / В.А. Ядов. – Харьков: Наука, 2017. – 247 с.



RS Global

Монографія

**ЗВЯГІНЦЕВА О. Б., ІВАНЦОВА Н. Б.,
ВЕРБИНА Ю. В., ЄВДОКИМОВА Н. О.**

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ
СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Passed for printing 02.04.2020. Appearance 06.04.2020.

Typeface Times New Roman.

Circulation 300 copies.

RS Global S. z O.O., Warsaw, Poland, 2020

Numer KRS: 0000672864

REGON: 367026200

NIP: 5213776394



RS Global

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ
СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ В СФЕРІ
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

PUBLISHER:

RS Global Sp. z O.O.

**Dolna 17, Warsaw,
Poland 00-773**

Tel: +48 226 0 227 03

Email: monographs@rsglobal.pl

<https://monographs.rsglobal.pl/>