

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНЖЕНЕРНИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ
ІНСТИТУТ ім. Ю.М. ПОТЕБНІ**

Кафедра інформаційної економіки, підприємництва та фінансів
(повна назва кафедри)

Кваліфікаційна робота
другий (магістерський)
(рівень вищої освіти)

на тему: Моделювання маркетингової стратегії для ІТ-компаній

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0512-іє
Спеціальності 051 Економіка
(код і назва спеціальності)

спеціалізації _____
(код і назва спеціалізації)

освітньої програми Інформаційна економіка
(назва освітньої програми)

О.С. Солодухін
(ініціали та прізвище)

Керівник доцент кафедри інформаційної економіки, підприємництва та фінансів, доцент, к.е.н. Хорошун В.В.
(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Рецензент _____

_____ (посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Запоріжжя
2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНЖЕНЕРНИЙ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ
ІНСТИТУТ ім. Ю.М. ПОТЕБНІ**

Кафедра Інформаційної економіки, підприємництва та фінансів

Рівень вищої освіти Другий (магістерський)

Спеціальність 051 Економіка

(код та назва)

Спеціалізація _____

(код та назва)

Освітня програма Інформаційна економіка

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

« _____ » _____ 20__ року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ**

Солодухін Олексій Станіславович

(прізвище, ім'я, по батькові)

Тема роботи (проекту) _____ Моделювання маркетингової стратегії для ІТ-компаній

керівник роботи доц., к.е.н. Хорошун В.В.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від «__» _____ 20__ року № _____

- 1 Строк подання студентом роботи дата згідно графіку захисту
- 2 Вихідні дані до роботи фінансово-економічні та статистичні показники ІТ-компанії «HeroesTeam
- 3 Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1. Теоретико-методологічні засади формування маркетингової стратегії компанії. 2. Концепція та математичний апарат моделювання маркетингової стратегії ІТ-компанії. 3. Реалізація концепції моделювання маркетингової стратегії для ІТ-компанії.
- 4 Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) Маркетингова стратегія розвитку компанії. Основні компоненти ІТ-стратегії. Схема процесу інформаційного маркетингу. Концепція моделювання маркетингової політики економічного об'єкту. Алгоритм розробки маркетингової стратегії для ІТ-компанії.

5 Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	доцент, к.е.н. доцент кафедри інформаційної економіки, підприємництва та фінансів Хорошун В.В.		
2	доцент, к.е.н. доцент кафедри інформаційної економіки, підприємництва та фінансів Хорошун В.В.		
3	доцент, к.е.н. доцент кафедри інформаційної економіки, підприємництва та фінансів Хорошун В.В.		

Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Призначення наукових керівників. Затвердження тем дипломних робіт		
2	Напрацювання теоретичного матеріалу: дослідження сутності об'єкту та предмету дослідження, критичний аналіз існуючих методологічних засад, вибір та обґрунтування напрямку проведення дослідження		
3	Апробація результатів на Міжнародних та Всеукраїнських конференціях		
4	Розробка економіко-математичного забезпечення основних елементів концептуального підходу.		
5	Збір та систематизація статистичного та нормативного матеріалу дослідження.		
6	Узагальнення отриманих результатів. Оформлення роботи		
7	Надання роботи до рецензії. Нормоконтроль		
8	Прилюдний захист дипломної роботи на засіданні ЕК		

Студент _____ (підпис) _____ О.С. Солодухін (ініціали та прізвище)

Керівник роботи (проекту) _____ (підпис) _____ Хорошун В.В. (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ (підпис) _____ (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра «Моделювання маркетингової стратегії для ІТ-компаній»: 71 с., 11 рис., 5 табл., 40 джерел.

Ключові слова: МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ, ІТ-КОМПАНІЯ, МЕТОДИ, МОДЕЛІ, АЛГОРИТМ, МОДЕЛЮВАННЯ, КОНЦЕПЦІЯ.

У роботі розглядається особливості маркетингової стратегії для ІТ-компаній. Досліджується комплекс методів та моделей розробки маркетингової стратегії компанії. Побудовано концепцію аналізу та моделювання маркетингової стратегії ІТ-компанії. Запропоновано алгоритм розробки маркетингової стратегії для ІТ-компанії. Проведено аналіз діяльності ІТ-компанії «HeroesTeam». Надані рекомендації щодо розробки маркетингової стратегії для ІТ-компанії «HeroesTeam».

ABSTRACT

Solodukhin Oleksii. Master's qualifying paper «Modelling of marketing strategy for IT companies»: 71 pages, 11 figures, 5 tables, 40 references.

Keywords: **MARKETING STRATEGY, IT COMPANY, METHODS, MODELS, ALGORITHM, SIMULATION, CONCEPT.**

The work considers the peculiarities of the marketing strategy for IT-companies. The set of methods and models for developing the company's marketing strategy is studied. The concept of analysis and modeling of the IT-company's marketing strategy has been developed. An algorithm for developing a marketing strategy for an IT company is proposed. An analysis of the activities of the IT-company «HeroesTeam» was carried out. Recommendations are provided for the development of a marketing strategy for the IT-company «HeroesTeam».

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ	2
РЕФЕРАТ	4
ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ	10
1.1 Поняття та класифікація маркетингової стратегії компанії	10
1.2 Теоретичні основи та етапи розробки маркетингової стратегії компанії	19
1.3 Особливості маркетингової стратегії для ІТ-компаній	23
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	28
РОЗДІЛ 2 КОНЦЕПЦІЯ ТА МАТЕМАТИЧНИЙ АПАРАТ МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІТ-КОМПАНІЇ	30
2.1 Концептуальна модель аналізу та моделювання маркетингової стратегії ІТ-компанії	30
2.2 Економіко-математичні моделі розробки маркетингової стратегії компанії	36
2.3 Різновиди методів розробки маркетингової стратегії для ІТ- компаній	40
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	50
РОЗДІЛ 3 РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ІТ-КОМПАНІЇ	52
3.1 Алгоритм розробки маркетингової стратегії для ІТ-компанії	52
3.2 Аналіз діяльності ІТ-компанії «HeroesTeam»	53
3.3 Розробка маркетингової стратегії для ІТ-компанії «HeroesTeam»	54
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3	62
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67

ВСТУП

Актуальність теми. Інформаційний бізнес став одним з найбільш прогресуючих секторів економіки України. З одного боку це зумовлено провідною роллю цього сектора в формуванні ринкової економіки в Україні та виході на світові ринки, а з іншого домінуванням інформаційних технологій та телекомунікацій в забезпеченні доступу до потоків політичної, юридичної, наукової та економічної інформації. Український інформаційний ринок, під яким розуміється ринок інформаційно-телекомунікаційних продуктів та послуг, характеризується наявністю найсучасніших програмно-технічних систем та засобів обробки інформації, що дає змогу на високому рівні задовольняти інформаційні потреби суспільства. Проте існує низка проблем, що пов'язані з розвитком інформаційного сектора економіки. Зокрема, це переважання на ринку програмно-технічних засобів зарубіжних виробників; неоднорідність регіональних ринків; надмірність інформації з одного боку, та неповність (пов'язана з фрагментарністю інформації, множинністю та ненадійністю інформаційних джерел) з іншого; слабка розвиненість ринку споживання інформаційних послуг населенням.

Одним з дієвих засобів розвитку інформаційного бізнесу, його повноцінного функціонування є комплекс маркетингових заходів з просування інформаційних продуктів (ІП) на внутрішньому і світових ринках. Інформаційний маркетинг в останні роки став предметом багатьох теоретичних та практичних досліджень, що сприяло розробці принципів маркетингу стосовно до інформаційного сектору економіки.

Проблемам аналізу функціонування інформаційного бізнесу, питанням формування інформаційного ринку, маркетингу інформаційних продуктів та послуг присвячені праці Белла Д., Бесслера Г., Блюменау Д.І., Брижко В.М., Голдстайн Б., Ньюмана П., Поппель Г. та інших.

Необхідність комплексного вирішення питань, пов'язаних зі створенням моделей інформаційних продуктів та моделюванням

маркетингових стратегій розвитку ІТ-компаній загалом, а також недостатність теоретичних досліджень з цієї проблеми обумовили актуальність вибору теми дослідження, а також структуру та головні напрями дипломної роботи.

Мета дипломної роботи полягає в розробці маркетингової стратегії для компанії, що надає ІТ-послуги.

Для досягнення мети були поставлені такі **завдання**:

- дослідити теоретико-методологічні засади формування маркетингової стратегії компаній;
- побудувати концепцію моделювання маркетингової стратегії для ІТ-компаній;
- дослідити економіко-математичні моделі і методи для розробки маркетингової стратегії;
- розробити маркетингову стратегію для ІТ-компанії «HeroesTeam».

Об'єктом дослідження є процес моделювання маркетингової стратегії для ІТ-компанії.

Предметом дослідження є комплекс економіко-математичних методів та моделей розробки маркетингової стратегії компаній.

Методи дослідження: методи системного, статистичного і порівняльного аналізу, експертних оцінок, економіко-статистичні методи, економіко-математичного моделювання і прогнозування, методи теорії прийняття рішень.

Наукова новизна одержаних результатів проявляється в теоретичному узагальненні і новому вирішенні наукової задачі, що виявляється в:

удосконаленні підходів до моделювання маркетингової стратегії для ІТ-компанії;

дістав подальшого розвитку комплекс методів та моделей розробки маркетингової стратегії компанії, що дозволяє підвищити ефективність управлінських маркетингових рішень.

Практичне значення одержаних результатів Впровадження запропонованих у магістерській роботі концепції та комплексу економіко-математичних методів та моделей розробки маркетингової стратегії компаній дозволили підвищити ефективність управлінських маркетингових рішень та розробити маркетингову стратегію для ІТ-компанії «HeroesTeam».

Апробація результатів дослідження. За результатами дипломної роботи опубліковано двоє тез доповідей на конференціях: 1) Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Менеджмент та маркетинг як фактори розвитку бізнесу в умовах економіки відновлення», 18-19 квітня 2023 р. / відп. ред. та упоряд. В. В. Храпкіна, К. В. Пічик ; Національний університет «Києво-Могилянська академія» [та ін.]. - Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2023. - Т. 2. - С. 198-200. 2) Геостратегічні трансформації та траєкторія національної безпеки в контексті відбудови і сталого розвитку України : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (25–26 травня 2023 року, м. Запоріжжя) / наук. ред. Н. Г. Метеленко ; Інженерний навчально-науковий інститут ім. Ю. М. Потебні Запорізького національного університету. – Одеса : Олді+, 2023. – С. 165-168.

Структура і обсяг роботи. Диплом складається зі вступу, 3 розділів, висновків, переліку використаної літератури із 40 найменувань. Роботу викладено на 71 сторінках, що містить 11 рисунків, 5 таблиці.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ КОМПАНІЇ

1.1 Поняття та класифікація маркетингової стратегії компанії

Щоб розібратися в тому, що таке маркетингова стратегія, визначимося для початку що з себе представляє стратегія загалом. Ф.Котлер вважає, що для кожного напрямки своєю діяльності компанія повинна розробити окремий план, що забезпечує їй досягнення обраних довгострокових цілей – і є стратегія. Більше того, немає єдиної стратегії, яка оптимальна для всіх конкурентів, діючих в одному бізнес. Кожна компанія повинна визначити, що для її найбільш переважно з крапки зору своєю позиції в галузі, її цілей, можливостей і наявних ресурсів [12, с. 54]. Р.А. Фатхутдінов дає наступне визначення, стратегія - це довгостроковий план дій організації, що визначає пріоритети стратегічних завдань, ресурси та послідовність кроків щодо досягнення поставленої мети. По суті це те, як фірма конкурує над ринком [21]. Стратегія створює галузеві позиції компанії, забезпечує узгодженість всередині її і націленість досягнення поставлених позицій. Стратегія не дає детального плану, покроково описує, що має робити компанія. Вона лише ставить напрямок розвитку фірми і закріплює те, що не слід робити їй.

Тепер перейдемо до розгляду поняття маркетингової стратегії. за Ф. Котлеру стратегія маркетингу складається з трьох частин:

1. Цілі ринки. Маркетингова стратегія має точно уточнити сегменти ринку, на яких підприємство зосередить свої зусилля.
2. Комплекс маркетингу. Визначити окремі стратегії для таких елементів комплексу маркетингу, як нові товари, області збуту, реклама, стимулювання збуту, ціни та розподіл товару.

3. Рівень витрат на маркетинг. Бюджет маркетингу, необхідний для втілення в життя всіх раніше викладених стратегій.

Досліджуючи різну літературу, стикаєшся з тим, що дослідники використовують два поєднання: «маркетингова стратегія» та «стратегія маркетингу».

Девід Аакер визначає маркетингову стратегію як процес, що дозволяє організації сконцентрувати свої ресурси на оптимальних можливостях з метою зростання продажів і отримання стійких конкурентних переваг [1, с. 34].

На думку О.Уолкера - молодшого, маркетингова стратегія - це ефективно розподілені і скоординовані ринкові ресурси і види діяльності, для виконання завдань фірми на певному товарному ринку [20].

У сучасному економічному словнику стратегія маркетингова визначається як «маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів ринку, включаючи визначення цілей, аналіз, планування, маркетингових заходів, моніторинг» [16, с. 56].

Ряд авторів розглядає «стратегію маркетингу» як планування комплексу маркетингу. Дж. О'Шонессі вважає, що «стратегія маркетингу є широкою концепцією того, як товар, ціна, просування і розподіл повинні функціонувати скоординованим чином, щоб подолати протидію досягненню завдань маркетингу» [17].

О.М. Береза дає наступне визначення: «Маркетингова стратегія - це комплекс довгострокових маркетингових рішень по вибору цільових сегментів споживачів, позиціонування підприємства та його продукції, а також щодо елементів комплексу маркетингу, спрямованим на досягнення довгострокових маркетингових цілей та прийнятим на основі результатів аналізу зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища» [4].

Т.А. Гайдаєнко дає найчіткіше визначення стратегії маркетингу, визначаючи її як «аналіз можливостей підприємства на ринку, вибір системи цілей, розробка та формулювання планів та здійснення маркетингових

заходів, орієнтованих на зниження ринкового ризику, забезпечення тривалого і стійкого розвитку підприємства» [7].

Маючи всі запропоновані визначення «маркетингову стратегію» можна визначити наступним чином:

Маркетингова стратегія - це сукупність маркетингових інструментів, з допомогою, яких розробляється ефективна політика просування товарів, послуг до споживачам [32, с. 52].

Поговоримо про деяких унікальностях маркетингового планування. Сам процес розробки стратегії в більшості випадків завершується не якимось негайним дією, а визначенням загальних напрямків, шлях по яким повинен забезпечити бажаний приріст ефективності від бізнесу. При плануванні стратегії часто використовується значно більше неповна інформація, чим при виборі оперативних управлінських рішень. В процесі розробки стратегічних рішень відбувається постійне оновлення інформації, і спочатку намічені цілі можуть видозмінюватися. Тому необхідно, щоб розробка стратегії була циклічним процесом, в якому відбувалася постійна коригування цілей і шляхів їх досягнення. Саме головне відмінність оперативного управління від стратегічного планування в тому, що дуже складно визначити конкретні числові показники корисність будь-яких стратегічних рішень. Саме тому необхідні розробка і постійна коригування системи оцінок, заснованих на поєднанні якісних оцінок та числових показників [23].

Виділяють наступні основні етапи розробки маркетингової стратегії:

- дослідження стану ринку;
- оцінка поточного стани;
- аналіз конкурентів і оцінка конкурентоспроможності компанії;
- постановка цілей маркетингової стратегії;
- сегментація ринку і вибір цільових сегментів (Дослідження споживачів);
- аналіз стратегічних альтернатив і вибір маркетингової стратегії;
- розробка позиціонування;

- попередня економічна оцінка стратегії і інструменти контролю.

Аналіз ринку прийнято розділяти на наступні елементи:

- визначення кордонів ринку;
- оцінка ємності ринку;
- визначення ринкової частки компанії;
- первинна оцінка рівня конкуренції на ринку;
- тенденції розвитку ринку.

Головний і, мабуть, самий важливий інструмент аналізу ринку - маркетингові дослідження (кабінетні та польові) [12, с. 13].

Перерахуємо основні завдання оцінки поточного стану:

- аналіз економічних показників (фінансові результати, структура і величина витрат компанії, інвестиційні можливості);
- аналіз виробничих можливостей (технологічні можливості та обмеження, потенціал виробництва);
- аудит системи маркетингу (оцінка ефективності витрат на маркетинг, системи збору та використання маркетингової інформації, обмеження маркетингового бюджету і комунікацій);
- портфельний аналіз для стратегічних бізнес-одиниць та продуктових лінійок (ABC- аналіз, визначення стадій життєвого циклу продуктів матричні методи портфельного аналізу: матриця BCG, матриця МКК (MCC), матриця GE/McKinsey, т.п.);
- SWOT-аналіз;
- розробка прогнозу (перспективи розвитку фірми при існуючому положенні) [33]. Аналіз конкурентів складається з таких елементів як:
 - виявлення конкурентів компанії;
 - оцінка їх ринкової частки;
 - визначення цілей конкурентів;
 - визначення стратегій конкурентів;
 - оцінка сильних і слабких сторін конкурентів;
 - оцінка спектру можливих реакцій конкурентів;

- вибір конкурентів, яких слід атакувати і яких слід уникати [6].

Постановка цілей.

Попередні етапи розробки маркетингової стратегії надають можливість провести оцінку поточного стану компанії та ринків, на яких вона присутній. Потім необхідно сформулювати бажане бачення майбутнього стану компанії і її позицій на ринку. Саме це бачення і буде вважатися метою маркетингової стратегії.

Основні завдання даного етапу:

- висування цілей (виявлення підлягають рішенню задач);
- оцінка цілей (Визначення необхідності рішення задач);
- встановлення ієрархії цілей.

Важливо не забувати про те, що цілі маркетингової стратегії мають бути ув'язані з цілями та місією Підприємства загалом. Всі цілі повинні бути збудовані в єдину структуру, в якій досягнення нижчестоящої цілі в результаті допомагає досягти більшевисоку мета [33, с. 66].

Сегментування (або сегментація) - це структурування ринку, засноване на неоднорідності потенційних покупців і їх споживчого поведінки. Як відомо, ринок складається з багатьох покупців, і покупці різні між собою. Відмінності можуть полягати в чим завгодно, починаючи від потреб і переваг, закінчуючи географічним становищем. Будь-який з компонентів може надати значний вплив на потреби індивіда та його споживчу поведінку. Знаючи відмінності між різними сегментами ринку, компанія може займатися випуском спеціалізованих продуктів для окремих сегментів, використовувати всілякі програми стимулювання збуту або рекламні повідомлення. Крім цього, концентрація на конкретному сегменті може бути позиціонуванням певною торгової марки [28].

Так як потреби та інтереси у всіх людей індивідуальні, отже, кожен споживач може потенційно розцінюватися, як окремий сегмент ринку. У ідеальному варіанті продавець міг би для кожного споживача розробити окрему маркетингову програму Наприклад, у виробників літаків, таких як

«Боїнг», зовсім небагато покупців, і фірми ставляться до кожного їх як до окремого ринку - такий «індивідуальний маркетинг» представляє собою граничну ступінь сегментування ринку [5, с. 44].

Після того, як буде проведено структурування ринку на окремі сегменти, важливо отримати справжнє опис всіх виділених сегментів.

Позиціонування - вміння сформувавши певний образ марки в підсвідомості цільової аудиторії так, щоб вона якомога вигідніше виділялася серед марок конкурентів, для цього використовують не тільки реальні, а й уявні її характеристики [3].

Кожен продукт чи торгова марка займають у підсвідомості споживача позиції щодо конкуруючих продуктів і торгових марок. Зазвичай це викликано різними комбінаціями реальних характеристик (ціна товару, його відчутні особливості, канали розподілу, тип і рівень обслуговування даного товару) і іміджу (враження від рекламних кампаній, стимулювання тощо). Наприклад, ціна продукту може сприйматися як достатньо високою, аналогічною або низькою по відношенню до цін, встановлених конкурентами. Але важливо зауважити, позиція тільки тоді стає позицією, коли вона зізнається споживачем. Тому позиціонування - це, здебільшого, діяльність компанії з переконання цільовий аудиторії в унікальності і відмінності своїх продуктів від конкуруючих [29, с.16].

Можна, можливо процитувати висловлювання «гуру маркетингу» Майкла Портера: «Конкурентна стратегія складається в тому, щоб відрізнитися про інших. Це означає усвідомлений вибір іншого комплексу заходів по надання унікальною цінності. Сутність стратегії полягає у складових її заходах: у рішенні здійснювати їх по-іншому або у рішенні здійснювати інші заходи, ніж у конкурентів. У протилежному випадку стратегія вироджується в неконкурентоспроможний маркетинговий слоган» [33, с. 87].

Позиціонування вважається невід'ємною частиною кожною успішною маркетинговою стратегії і однієї з головних складових перемоги в

конкурентною боротьбі за споживача. Позиціонування товарної марки базується на трьох основних елементах:

- особливості продукту або компанії (виражені в вигоді, яку отримують клієнти);
- потреби/очікування цільового сегменту ринку;
- позиції конкурентів [24].

Поза залежності від того, який буде стратегія позиціонування, вона завжди має ґрунтуватися на цих трьох складових. Нехтування одним з елементів може призвести до невдачі: обране позиціонування марки може збігтися з уже зайнятою позицією конкурента, або просто не відповідати потребам цільової аудиторії, або не збігатися з реальними можливостями продукту/компанії [18].

Попередня економічна оцінка маркетингової стратегії та інструменти контролю мають на увазі під собою:

- аналіз і прогнозування якості і ресурсомісткості майбутніх продуктів компанії;
- прогнозування конкурентоспроможності існуючих та майбутніх продуктів компанії;
- прогнозування рівня цін і продажів на існуючі і майбутні продукти компанії;
- прогнозування обсягу виручки і прибутку;
- визначення контрольних показників і проміжних етапів контролю (терміни і контрольні значення) [39, с. 97].

Маркетингова стратегія повинна мати наслідком план дій, який буде свого роду «дорожньою картою» для маркетингу товару, послуги чи компанії на основі проведеного дослідження [9].

Розглянемо класифікація маркетингових стратегій за Ф. Котлером. Філіп Котлер компанії класифікує залежно від їхньої ролі на цільовому ринку: лідер, претендент на лідерство, послідовник. Кожному з них приписується особливий стиль поведінки на ринку.

Багато галузі очолюють визнані компанії-лідери, які утримують в своїх руках самі великі частки ринку. Саме ці компанії часто є прикладом для конкурентів, представляючи нову продукцію, змінюючи цінову політику, розширюючи свої канали розподілу і збільшуючи інтенсивність заходів по просування. Компанії-лідери ні в якому випадку не можна втратити пильності, оскільки конкуренти відразу спробують претендувати на його позицію чи хоча б просто нажитися з його слабкості. Лідуюча позиція компанії зобов'язує її вести постійні активні дії одночасно всіх трьох фронтах. По-перше, фірмі необхідно визначити всілякі методи розширення загального попиту даної галузю продукції. По-друге, їй необхідно захищати сегмент ринку, що займає, використовуючи ретельно сплановані як наступальні дії, так і оборонні. По-третє, така фірма може спробувати збільшити частку ринку навіть в тому випадку, коли його загальний об'єм стабільний [11].

Розглянемо можливі стратегії лідерів ринку. Розширення ринку - при розширенні ринку в загалом, часто, виграє домінуюча компанія. Можливі три шляхи розширення ринку:

- Нові споживачі. Будь-яка продуктова категорія має можливість залучити нових покупців: людей, які не обізнані про товар або ж відмовляються від нього з-за відсутності необхідних характеристик або ж просто високою ціною.

- Нові засоби застосування продукту. Пропагуючи нові способи використання товарів, компанія розширює межі ринку.

- Підвищення інтенсивності вживання товару [1, с.23].

Захист частки на ринку при допомозі наступальних і оборонних заходів. Лідуюча компанія може використовувати шість оборонних стратегій.

1. Позиційна оборона. Головний принцип будь-якої оборони - зведення неприступних фортифікаційних споруд на межах своїх територій.

2. Захист флангів. У відповідь на будь-які дії конкурентів компанія-лідер може випустити додаткову марку, спрямовану на те, щоб багаторазово перевершити виникає конкурентне перевага переслідувача.

3. Випереджаючі оборонні дії. Якщо компанія не хоче займати пасивну позицію, вона може вдатися до випереджаючих дій концентруючих сили конкурентів і завдати випереджувального удару, тим самим порушити плани кожного з них. Є й така можливість розіслати своїм конкурентам недвозначні сигнали. (які несуть як реальні дані, так, можливо, і вигадані), які застерігають їх від проведення будь-яких атак. Компанія, що володіє достатньо багатими ресурсами може просто проігнорувати дії конкурентів, чекаючи, коли вони виб'ються з сил в безуспішних атаках.

4. Контратака. Найефективніший метод контратаки – вторгнутися на основну територію конкурента. Не менш ефективна форма контратаки — політична чи економічна блокада супротивника. Лідуюча компанія має можливість субсидувати падіння цін на деякі види продуктів (Часто це найбільш рентабельні для конкурентів товари) при підвищенні цін на інші свої товари або заявити про підготовку до випуску нового продукту, щоб припинити закупівлю споживачів товарами у суперника. Крім всього цього, в запасі залишається ще і лобіювання не вигідних конкуренту політичних рішень.

5. Мобільна захист. Компанія-лідер розсуває свої рубежі при допомозі диверсифікації та розширення ринків. При розширенні лідер перемикає увагу покупців з конкретного продукту на потреби, які може задовольнити представлений клас товарів в цілому, веде науково-дослідні роботи по всій технологічній ланцюжку.

6. Вимушене скорочення. Заплановане скорочення (або стратегічний відхід) має на увазі під собою концентрацію ресурсів на перспективних напрямках розвитку [11].

Розширення частки своєї присутності на ринку , навіть якщо розміри ринку незмінні. Витрати компанії, витрачаються на розширення ринку,

можуть значно перевищити отримуваний дохід. Саме тому перед тим, як зробити такий крок, лідер повинен добре проаналізувати вплив трьох важливих факторів:

- 1) Можливість конфлікту з антимонопольним законодавством.
- 2) Високі економічні Витрати. У цілому розширення частки ринку недоцільно в тих випадках, коли компанія не має можливості скористатися «ефектом масштабу», а також при наявності непривабливих сегментів ринку, бажанні споживачів використовувати різні джерела поставок і високих бар'єрах на шляхи виходу з ринку.
- 3) Наслідки неправильною стратегії при створенні комплексу маркетингу, коли курс на розширення частки ринку не супроводжується підвищенням прибутку [7].

1.2 Теоретичні основи та етапи розробки маркетингової стратегії компанії

Відповідно до характеру та спрямування виділяють чотири основні різновиди систем стратегічного планування: фінансове планування (бюджетування), довгострокове планування, стратегічне планування, стратегічне управління. Ці різновиди відтворюють еволюційний процес системи стратегічного планування на підприємстві: кожен різновид виник в певні часи двадцятого століття, і кожен наступний різновид базується на попередньому. В роботі надана сутнісна характеристика кожній системі стратегічного планування. Узагальнені основні риси стратегічного маркетингового менеджменту, якими є: зовнішня, ринкова орієнтація компанії; розробка ринково-орієнтованої стратегії, спрямованої на споживача; активний, наступальний характер стратегічної діяльності компанії (компанія повинна впливати на події середовища, створювати майбутнє, а не тільки пасивно реагувати на події зовнішнього середовища);

довгострокова спрямованість; інтегрований підхід до розробки і реалізації стратегії.

Необхідність маркетингової орієнтації в стратегічному розвитку компанії взагалі та в стратегічному плануванні зокрема пояснюється такими чинниками [38].

По-перше, більшість товарних ринків в сучасних умовах є насиченими і характеризуються високим рівнем конкуренції, тому для успішної ринкової діяльності підприємству необхідно визначити свій цільовий сегмент зі специфічними потребами, що можливо лише з використанням маркетингового інструментарію.

По-друге, сучасне зовнішнє бізнес-середовище має тенденцію до швидких змін, які надають компанії певні ринкові можливості або являють собою загрози для його стратегічної діяльності. Вчасно виявити ринкові зміни, розпізнати їх, скористатися ринковими можливостями і знешкодити ринкові загрози допоможе методологія маркетингового стратегічного аналізу.

По-третє, посилення конкуренції, яке нині властиве багатьом товарним і регіональним ринкам, вимагає від підприємства адекватної конкурентної поведінки на ринку. Переможно і ефективно конкурувати можливо лише за умови правильного вибору, встановлення і підтримання конкурентних переваг. Теорія конкурентних переваг є невід'ємною складовою частиною теорії стратегічного маркетингу.

По-четверте, останнім часом відбуваються значні зміни в характері і поведінці споживача як основного суб'єкта і об'єкта ринкової діяльності компанії. Ці зміни знаходять своє відтворення в тому, що: споживачі стають більш обізнаними в результаті розвитку і вдосконалення інформаційних технологій, реклама дедалі сильніше впливає на споживача та на формування його купівельної поведінки, підвищуються вимоги споживача до сервісного обслуговування та інших нецінових факторів конкурентоспроможності товару, підвищується рівень індивідуалізації

споживача та його прагнення бути відмінним та несхожим на інших. В результаті цих змін споживач стає вимогливішим до результатів діяльності підприємства-виробника. Загострюється проблема боротьби за прихильність споживача: знати потреби споживача, його вимоги щодо товарів (послуг) підприємства та задовольняти їх краще й ефективніше, ніж конкуренти стає життєво необхідним фактором успішної діяльності підприємства. Тому застосування концепції маркетингу, яка орієнтує компанію на вивчення і задоволення потреб споживача, стає невід'ємним елементом ефективної стратегічної діяльності компанії.

Необхідність дослідження і прогнозування складових елементів ринкового середовища існує і на корпоративному, і на бізнес-рівні, і на функціональному рівні, а маркетинг посідає найближчу функціональну позицію до споживачів, посередників, конкурентів підприємства, і його основне змістовне навантаження пов'язане саме з дослідженням зовнішнього середовища компанії [24]. Тому маркетинг відіграє важливу роль в стратегічному плануванні компанії на всіх його стратегічних рівнях. Закономірно, що маркетинг відіграє тим значнішу і вагомішу роль в процесі стратегічного планування компанії, чим більше компанія є маркетингово-орієнтованим.

З проведеного дослідження стратегічної орієнтації українських компаній можемо зробити такі основні висновки: переважною стратегічною орієнтацією українських компаній є орієнтація на збут, велика кількість компаній залишається внутрішньо-орієнтованою, маркетингова орієнтація відіграє все вагомішу роль в стратегічному плануванні компаній (рис.1.1).



Рисунок 1.1 – Маркетингова стратегія розвитку компанії

Дослідивши основи розробки маркетингової стратегії, пропонується [10] алгоритм розробки маркетингової стратегії для підприємства.

Аналіз внутрішньої та зовнішньої середовища, оцінка обсягу ринку доступним способом
Аналіз діяльності підприємства, виділення сильних і слабких сторін
Аналіз можливостей скорочення різних стадій витрат та аналіз нових можливостей отримання стійких конкурентних переваг (у т.ч., використовуючи економіко-математичні моделі)
Аналіз стратегічної позиції підприємства
Моделювання основних показників діяльності компанії, в найкращому, найгіршому і реалістичному випадку

Рисунок 1.2 – Оцінка внутрішнього середовища

Джерело: сформовано на базі [12 с. 59]

На основі запропонованого алгоритму можна розробити маркетингову стратегію для підприємства, однак, в залежності від сфери діяльності того або іншого підприємства та доступності необхідної інформації економіко-математичні моделі і методи можуть відрізнятися між собою.

1.3 Особливості маркетингової стратегії для ІТ-компаній

Останнім часом ІТ-компанії обирають не ефективну інноваційну стратегію і тому стикаються з багатьма проблемами. Вони прагнуть до активної інноваційної діяльності, щоб підтримувати у співробітниках дух підприємництва, бо вважається, що саме завдяки систематичному запуску новинок з'являється можливість генерувати зростання доходів [19]. Впродовж останніх років в ІТ-компаніях стало модним підтримувати демократичну атмосферу навколо інновацій, нагороджувати робітників бонусами за нові ідеї, продукти і послуги. Дійсно, проти розширення прав і

можливостей співробітників і навіть партнерів заради того, щоб вони внесли свій вклад в успіх компанії, складно заперечувати, бо це значно підвищує трудову мотивацію. Але на практиці таке демократичне ставлення до інновацій породжує проблеми IT-бізнесу. Керівництво, як правило, втрачає контроль над потоком інноваційних проектів.

Такий «ефект», як правило, відбувається в IT-компаніях, що обирають варіант втілення значної кількості разових і не пов'язаних між собою проектів. Цей підхід дуже дорого коштує і лише приносить надмірні клопоти. Ще одним симптомом не ефективної стратегії інноваційного розвитку IT-бізнесу є надмірна переоцінка значення розмірів R&D бюджетів. Але дослідження свідчать про те, що ті організації, які витрачають значні бюджети на інновації, мають надмірно скромний перелік впроваджених проектів, що користуються попитом на ринку IT-послуг [21].

Таким чином, можна дійти висновку, що стратегії інноваційного розвитку IT бізнесу мають деякі аномалії. З одного боку, відомі компанії IBM, HP, Intel, Oracle, Microsoft та інші стверджують про свої значні витрати на розвиток технологій, а з іншого боку ї практично нічого конкретного не можуть сказати про свої методи визначення інновацій та оцінки їх економічної доцільності. Не треба спрощувати суті інновацій як категорії, треба підкреслювати наявність значної кількості їх форм. Так Дж. Мур запропонував систему, що складається з 14 різних векторів інновацій та їх форм, про які компаніям слід знати перш ніж розробляти свою інноваційну стратегію.

Тому перш ніж декларувати про наміри створення інноваційних проектів, IT-компанія повинна визначитися із пріоритетними напрямками стратегії інноваційного розвитку.

IT-стратегія - це, по перше, документ, що надає керівництву компанії відповідь на запитання відносно можливостей використання інформаційних технологій для розвитку бізнесу і вартості потрібних для цього ресурсів [31]. Тобто, IT-стратегія - це сценарій, за яким пропонується розвивати

інформаційні системи підприємства. При цьому ІТ-стратегія висвітлює ступінь важливості інформаційних технологій для розвитку бізнесу в цілому і для окремих його напрямків. Можна формалізувати визначення ІТ-стратегії наступним чином - це технічне завдання на комплексний проект автоматизації підприємства. Склад основних компонентів ІТ-стратегії умовно можна представити наступним чином (рис. 1.3).

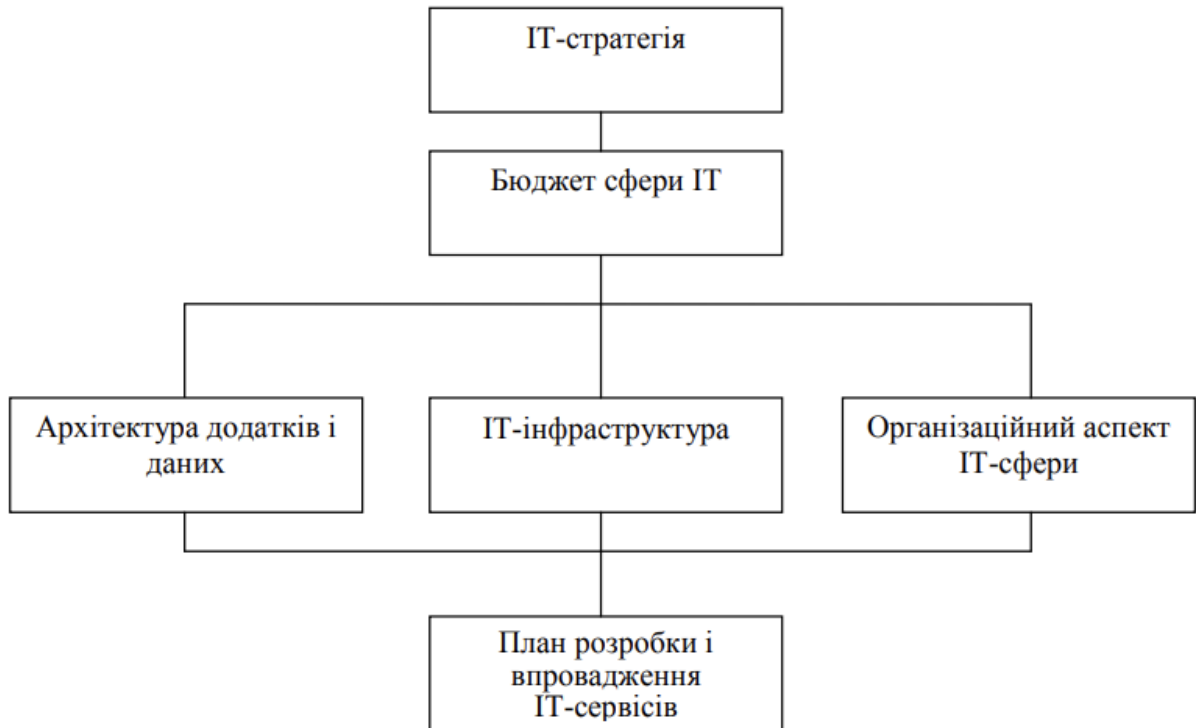


Рисунок 1.3 – Основні компоненти ІТ-стратегії

Джерело: [10 с. 23]

Визначає ІТ-стратегію бюджет сфери ІТ, у якому розраховуються як внутрішні витрати компанії, наприклад на персонал, приміщення, так і зовнішні - оплата послуг і продуктів зовнішніх постачальників (консультантів, інтеграторів, тощо). У технічному аспекті до складу ІТ-стратегії входить, перш за все, архітектура додатків і даних, що забезпечують підтримку бізнесу компанії. Потім можна виділити ІТ-інфраструктуру, а саме сервери, мережі, персональні комп'ютери, тощо.

Також ІТ стратегія визначає організаційний аспект сфери розвитку інформаційних технологій, тобто принципи і організацію побудови ІТ-служб

підприємства, що забезпечують роботу додатків та інфраструктури. Все це зводиться до детального плану реалізації основних значимих для бізнесу ініціатив у сфері ІТ з обов'язковим визначенням точок досягнення ключових результатів. Зрозуміло, що перелічені вище компоненти ІТ-стратегії так чи інакше раз на рік переглядаються керівництвом ІТ-служб, перш за все для формування нового річного бюджету. Все це свідчить про більш тактичний характер розроблених ІТ-стратегій.

До визначення стратегії таким планам не вистачає наявності довготривалого часового діапазону планування, а також прямого зв'язку з потребами бізнесу як наслідок слабкої участі у процесі планування бізнес-керівників і ключових користувачів ІТ-сервісів [34, с. 85]. Розробка стратегії пов'язана, перш за все з вибором напрямків розвитку бізнесу, а значить з інноваціями, що потребують економічної оцінки їх доцільності, селекції кращих і стрімкого впровадження у виробництво.

Доступність і стабільність замінюють преміальні ціни у якості двигунів нововведень, але інструкцій переходу до подібних змін оцінки інновацій у багатьох керівників бізнесу на сьогодні немає. При цьому компаніям необхідно робити свої пропозиції доступними для більшої кількості людей, продавати їх дешевше, а розробляти з використанням значно меншої кількості ресурсів. Бізнес заради своєї успішності повинен відповісти на цей виклик новими стратегіями, що дозволяють виробляти більше продукції при значно менших витратах ресурсів з дуже помірною ціновою політикою. Пошук шляхів зниження виробничих витрат і нових талантів призведе до глобалізації, що посприяє утворенню більш складних ланцюжків знань, поставок і взаємозв'язків. У той же час нові процеси зроблять продукцію і послуги доступними для більшості споживачів у світі.

Таким чином, навчитися виробляти більше з меншими витратами для більшої кількості людей - це і є мрія новаторів і нова стратегія бізнесу. Щоб стати прихильниками таких інновацій бізнесу необхідно було пройти через низку кризових явищ, щоб стикнувшись з нестачею капіталів, технологій при

наявності талантів змінити уяву про ефективні інновації. Тісне переплетіння обмежень і амбіцій спровокувало появу нового жанру інновацій. Цей процес розпочався і розвивається саме у ІТ-бізнесі. Шлях новим технологіям і радикальним бізнес-моделям до масового проникнення на ринки країни надає ретельний аналіз і перетворення всіх елементів ланцюжка цінностей - від управління поставками до рекрутмента, а також побудова нових екосистем для бізнесу. Розробка стратегії починається з аналізу ланцюжка утворення додаткової вартості - від сировини до кінцевого споживача. Дуже важливо знайти слабе місце у цьому ланцюзі, що є критичним і саме на ньому треба сфокусувати зусилля [21, с.60].

Для уникнення помилкових поглядів на вибір стратегії розвитку ІТ-бізнесу треба пам'ятати:

1. Бізнес інтернаціональний, конкуренція глобальна;
2. У технологічних компаніях (ІТ-компаніях) існує об'єктивне протиріччя між очікуванням акціонерів отримувати щоквартальне зростання фінансових показників і бажанням менеджменту бути технологічними лідерами.

Володіючи достатньою інформацією, можна скористатися дуже ефективною маркетинговою теорією 4P, вона ж – «маркетинг-мікс». Ця маркетингова теорія заснована на чотирьох основних «координатах» маркетингового планування [5]:

product - товар або послуга, якість, властивості товару, дизайн;

price - ціна, націнки, знижки;

promotion - просування, реклама, піар, стимулювання збуту;

place - місце розташування торгових точок, канали розподілу.

Почнемо з «product» - це те, що компанія пропонує ринку і споживачеві. Продуктом може бути як фізичний товар, і послуга. Продукт - це перше, з чого починається робота над маркетинг міксом. Успішний продукт завжди будується на розумінні і задоволенні важливих потреб цільового ринку.

«Price» - даний розділ відповідає за ціноутворення. Для початку необхідно зібрати всю інформацію про конкурентів, визначити вартість продукції (послуги) та цінову політику виходу компанії на ринок.

«Promotion» - просування товару ринку. У контексті маркетинг міксу під просуванням розуміються Усе маркетингові комунікації, які дозволяють залучити увага споживача до товару. Для того щоб описати даний розділ, необхідно відповісти на питання: «Як рекламувати товар?», «З допомогою яких інструментів просувати товар на ринок?», «Що відрізняє товар від конкурентів?».

«Place» - цей розділ відповідає за канали дистрибуції товару чи послуги. Місце продаж забезпечує доступність продукту для цільового ринку і означає, що товар компанії повинен бути присутнім на ринку в потрібному місці (тим, де цільовий споживач може його побачити і купити) в потрібне час (тоді, коли у цільового споживача виникає потреба його купити) [12].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Останнім часом ІТ-компанії обирають не ефективну маркетингову стратегію і тому стикаються з багатьма проблемами. Вони прагнуть до активної інноваційної діяльності, щоб підтримувати у співробітниках дух підприємництва, бо вважається, що саме завдяки систематичному запуску новинок з'являється можливість генерувати зростання доходів.

Впродовж останніх років в ІТ-компаніях стало модним підтримувати демократичну атмосферу навколо інновацій, нагороджувати робітників бонусами за нові ідеї, продукти і послуги. Дійсно, проти розширення прав і можливостей співробітників і навіть партнерів заради того, щоб вони внесли свій вклад в успіх компанії, складно заперечувати, бо це значно підвищує трудову мотивацію. Але на практиці таке демократичне ставлення до інновацій породжує проблеми ІТ-бізнесу. Керівництво, як правило, втрачає

контроль над потоком інноваційних проєктів. Команда топ-менеджерів володіє знаннями поверхнево або навіть нічого не знає по суті альфа-версії проєктних рішень до тих пір, поки не виникає потреба у ресурсах, обсяг яких перевищує рамки повноважень інноваційних осіб або груп, а в цей час значно вагомими стають витрати. Такий ефект, як правило, відбувається в ІТ-компаніях, що обирають варіант втілення значної кількості разових і не пов'язаних між собою проєктів. Цей підхід дуже дорого коштує і лише приносить надмірні клопоти. Ще одним симптомом не ефективної стратегії інноваційного розвитку ІТ-бізнесу є надмірна переоцінка значення розмірів R&D бюджетів. Але дослідження свідчать про те, що ті організації, які витрачають значні бюджети на інновації, мають надмірно скромний перелік впроваджених проєктів, що користуються попитом на ринку ІТ-послуг.

РОЗДІЛ 2

КОНЦЕПЦІЯ ТА МАТЕМАТИЧНИЙ АПАРАТ МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІТ-КОМПАНІЇ

2.1 Концептуальна модель аналізу та моделювання маркетингової стратегії ІТ-компанії

Коли розглядається будь-який процес, який має складну внутрішню структуру та численні зв'язки (а інформаційний маркетинг є саме таким процесом), доцільно розглянути його концептуальну модель, яка допоможе осмислити його сутність.

Під концептуальною моделлю інформаційного маркетингу будемо розуміти змістовний опис професійною мовою послідовності етапів і підетапів процесу інформаційного маркетингу у взаємозв'язку між ними [1].

Побудова концептуальної моделі допоможе не тільки уявити внутрішню структуру інформаційного маркетингу, а й агрегувати його елементи до певного рівня абстракції.

В основу концептуальної моделі інформаційного маркетингу покладено концептуальну модель інформаційного ринку. Як уже зазначалося під інформаційним ринком розуміють систему економічних, організаційних і правових відносин щодо продажу і купівлі інформаційних ресурсів, технологій, продукції та послуг. На рис. 2.1. наведено узагальнену схему взаємодії учасників інформаційного ринку.

Задачі інформаційного маркетингу щодо кожної зі складових інформаційного ринку розподілено на три рівні [19]:

Рівень А. Дослідження та оцінювання динаміки суспільних і конкретних інформаційних потреб, оцінювання рівня інформаційних потреб у певний період часу; визначення ринків збуту, оцінювання найвищого світового рівня у сфері даного класу інформаційних послуг і продуктів(ІПП).

Рівень Б. Оцінювання витрат і результатів за створення конкретного ІПП; оцінювання створення альтернативних варіантів ІПП, що задовольняють аналогічну інформаційну потребу; порівняльне оцінювання конкурентоспроможності створюваного та альтернативного ІПП; визначення динаміки цін.

Рівень В. Облік витрат на просування ІПП на ринок; визначення передбачених обсягів продажу, оцінювання очікуваного прибутку від реалізації ІПП; оцінювання конкурентоспроможності виробника ІПП.

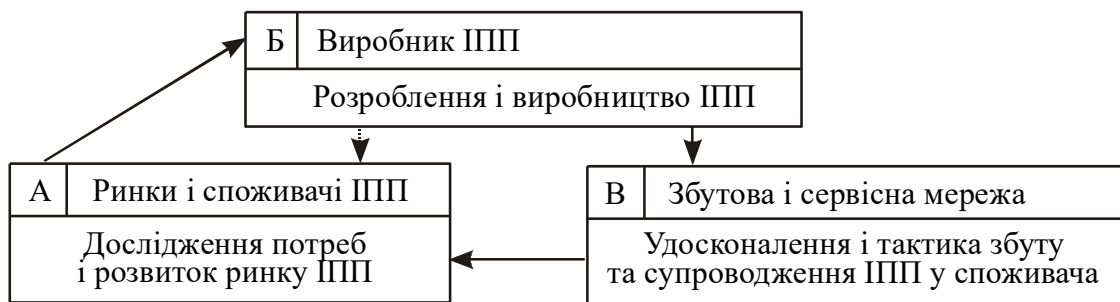


Рисунок 2.1 – Узагальнена схема взаємодії учасників інформаційного ринку
Джерело: розроблено на базі [20 с. 19]

Детальнішу схему взаємозв'язку між рівнями наведено на рис. 2.2.

Розглянемо кожний з етапів, виділених у концептуальній моделі процесу інформаційного маркетингу.

Концепція маркетингу відбиває прихильність економічного об'єкту теорії суверенітету споживача. Компанія робить те, що необхідно споживачеві, і дістає прибуток за рахунок максимального задоволення його потреб. Цю концепцію найчастіше використовують у своїй практиці економічні об'єкти, що роблять товари широкого вжитку, чим виробники товарів виробничого призначення. Багато економічних об'єктів заявляють про свою прихильність до концепції маркетингу, але на практиці її не застосовують, обмежуючись формальними елементами маркетингу [9, с.41].

Суттєвим є не тільки вибір правильної концепції маркетингу, що дасть можливість підприємству досягти всіх поставлених задач, а й відповідних концепцій управління маркетингом.

Управління маркетингом - це аналіз, планування, перетворення в життя й контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення цілей економічного об'єкту.

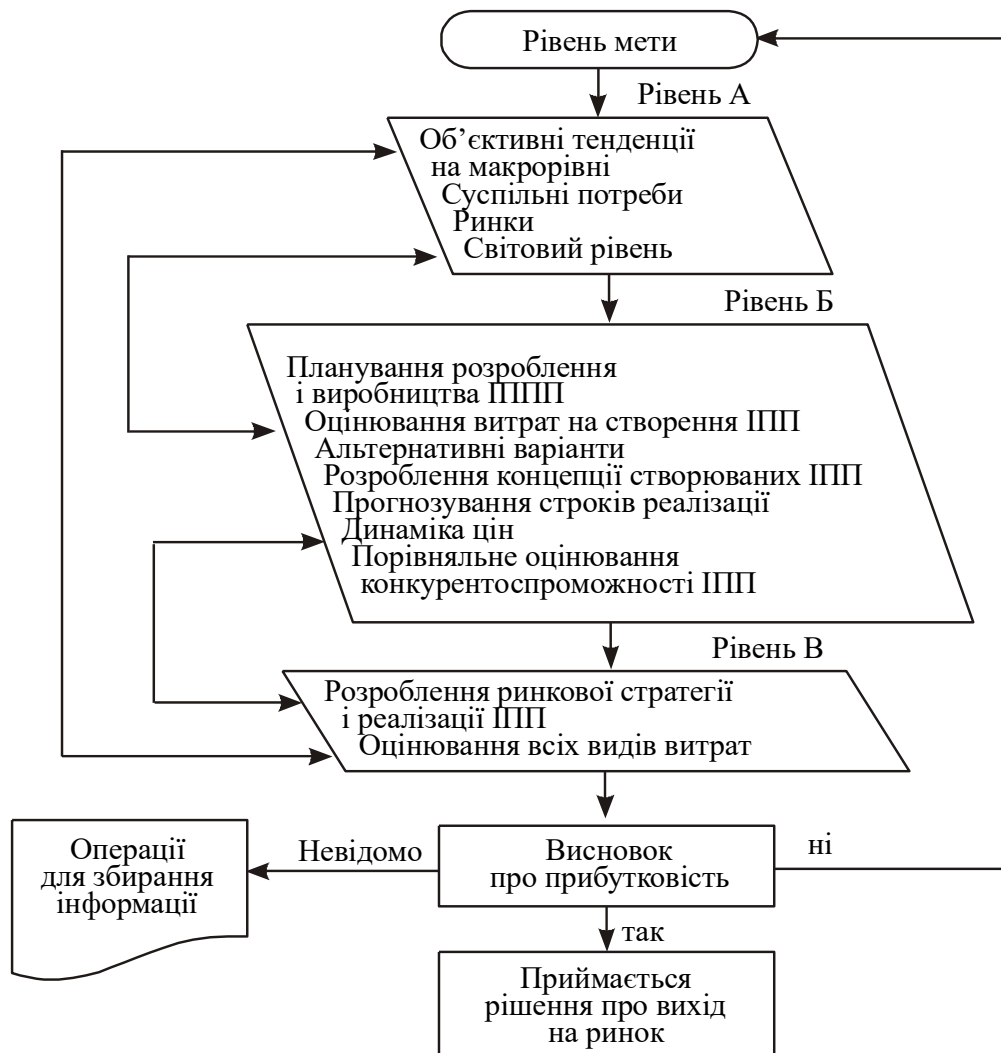


Рисунок 2.2 – Схема процесу інформаційного маркетингу

Джерело: [2]

Управління маркетингом може здійснюватися з позицій п'яти різних підходів:

- 1) концепція вдосконалювання виробництва;
- 2) концепція вдосконалювання товару;

- 3) концепція інтенсифікації комерційних зусиль;
- 4) концепція маркетингу;
- 5) концепція соціально-етичного маркетингу.

Концепція вдосконалювання виробництва затверджує, що споживачі прихильні до товарів, які широко поширені й доступні за ціною, а як наслідок компанія повинна зосередити свої зусилля на вдосконалюванні виробництва й підвищенні ефективності системи розподілу.

Застосування концепції вдосконалювання виробництва підходить у двох ситуаціях:

- 1) коли попит на товар перевищує пропозиція;
- 2) коли собівартість товару занадто висока і її необхідно знизити, для чого потрібне підвищення продуктивності.

Концепція вдосконалювання товару - передбачає, що споживачі будуть прихильно ставитися до товарів, що пропонують найвищу якість, кращі експлуатаційні характеристики й властивості, а отже - економічний об'єкт повинен зосередити свої зусилля на постійному вдосконалюванні товару.

Однак, негативним моментом даної концепції є те, що споживачі насправді задовольняють не потреба в конкретному товарі, а свої потреби, які можуть бути задоволені товарами іншого роду.

Концепція інтенсифікації комерційних зусиль заснована на припущенні, що споживачі не будуть купувати товари економічного об'єкту в достатніх кількостях, якщо економічний об'єкт не зробить достатніх зусиль у сфері збуту й стимулювання. Сфера застосування даної концепції - просування на ринок товарів так званого пасивного попиту (наприклад, страховки, енциклопедичні словники).

Концепція маркетингу – базується на твердженні, що основою досягнення цілей економічного об'єкту є визначення потреб споживачів і цільових ринків, забезпечення бажаної задоволеності більше ефективним і більше продуктивним, чим у конкурентів способами. Орієнтація в даній концепції йде на потреби ринків й потреби клієнтів [11].

Концепція соціально-етичного маркетингу передбачає, що завданням економічного об'єкту є встановлення потреб і інтересів цільових ринків і забезпечення бажаної задоволеності більше ефективними й більше продуктивними способами з одночасним зміцненням благополуччя споживача й суспільства в цілому. Дана концепція намагається знайти компроміс між задоволенням справжніх потреб клієнтів і їхнім довгостроковим благополуччям [6].

Таки чином, основою планування, перетворення в життя й контролю за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення цілей організації є визначення цільової спрямованості діяльності економічного об'єкту.

Враховуючи вищенаведені методологічні засади маркетингу щодо ефективної діяльності економічного об'єкту, на основі концепції управління маркетингу щодо вдосконалювання товару розроблено концепцію моделювання маркетингової політики економічного об'єкту (рис. 2.3).

Контур вхідних даних містить у собі проведений комплексний і цілеспрямований аналіз розвитку та формування інформаційного ринку, а також на основі узагальнення і систематизації результатів наукових досліджень та практичних розробок, визначено основні напрямки розвитку цієї сфери економіки.

Контур моделей маркетингових стратегій інформаційного бізнесу полягає у розробці множини різноманітних заходів (які цілком або частково відрізняються один від одного) щодо підвищення конкурентоспроможності продукції економічного об'єкту шляхом покращення характеристик товару у вигляді альтернативних сценаріїв на основі вихідного інформаційного потоку блоку маркетингових досліджень.

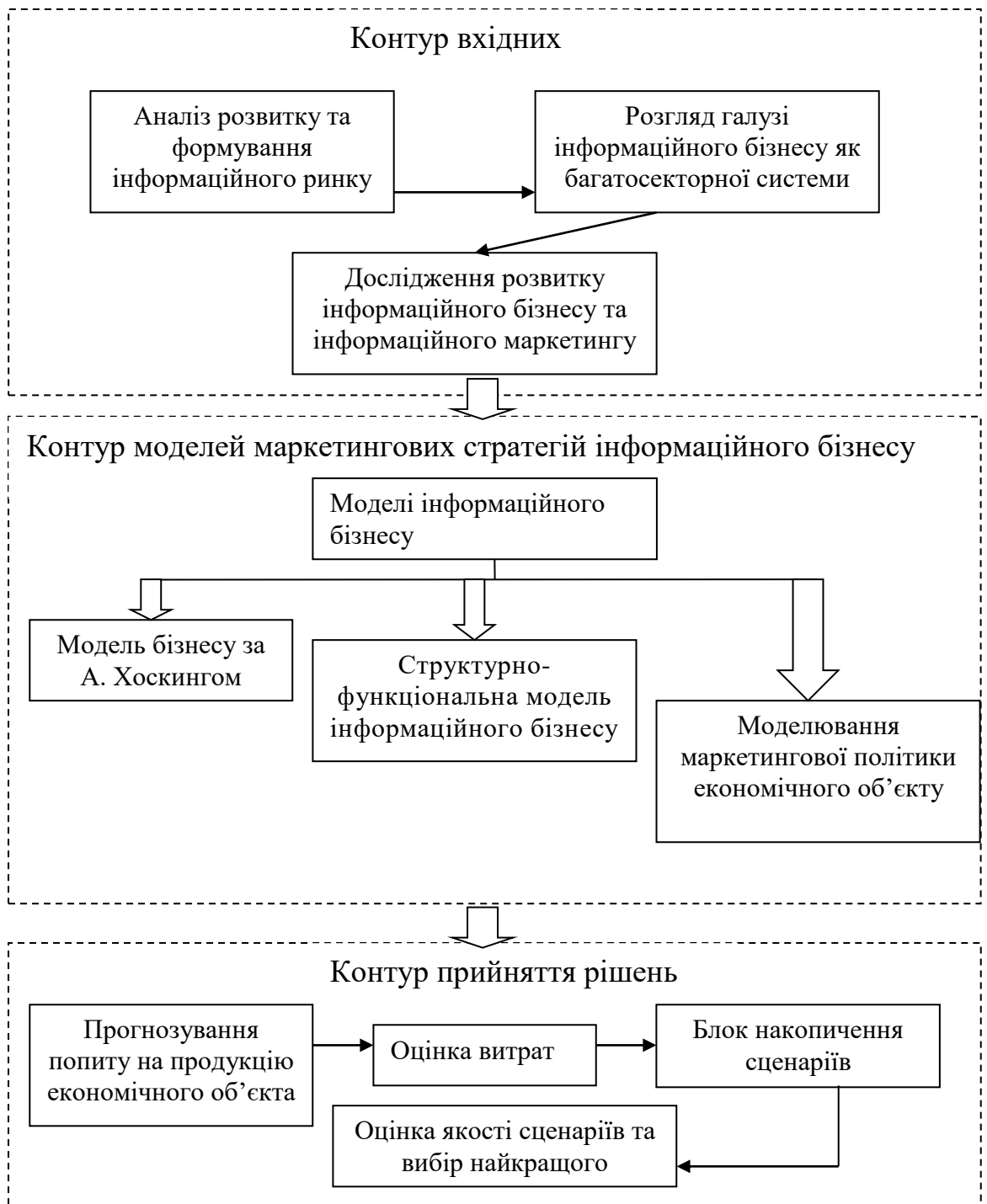


Рисунок 2.3 – Концепція моделювання маркетингової політики економічного об'єкту

Джерело: власна розробка автора

Контур прийняття рішень базується на функціонуванні двох блоків: блоку прогнозування попиту на продукцію та блоку оцінки витрат. Головним припущенням першого з зазначених блоків є те, що з певним ступенем впевненості попит на продукцію підвищиться в результаті змін якісних

характеристик товару «бажаних» споживачами. З іншої сторони підвищенням якісних характеристик товару пов'язано з підвищенням постійних та змінних витрат на виробництво товару, що обумовлено підвищенням його якості і впровадженням системи відповідних заходів, які забезпечують удосконалення товару. Тому у другому з вищезазначених блоків проводиться оцінка витрат на грошову одиницю товарної продукції. Співставлення цих двох характеристик, що відбивають дві різні сторони «якісного розвитку» товару проводиться в блоці оцінки якості кожного із сценаріїв. Під оцінкою якості мається на увазі визначення співвідношення темпів зростання (спадання) попиту на продукцію та пов'язаних з цим витрат, найкраще значення яких за певним критерієм є ознакою щодо вибору оптимального сценарію удосконалення характеристик товару.

Таким чином, розроблена концепція моделювання маркетингової діяльності економічного об'єкту, що заснована на загальних принципах проведення маркетингового дослідження та концепції управління маркетингу щодо удосконалення товару, дозволяє на основі отриманої інформації в результаті проведення маркетингового дослідження сформулювати множину альтернативних сценаріїв досягнення поставленої мети та на основі їх оцінки обрати найбільш ефективний з точки зору підвищення якісних характеристик товару відповідно до запитів споживачів.

2.2 Економіко-математичні моделі розробки маркетингової стратегії компанії

Економіко-математична модель є математичним описом досліджуваного економічного процесу чи об'єкта. За словами академіка Немчінова, економіко-математична Модель представляє собою концентроване вираз загальних взаємозв'язків і закономірностей

економічного явища в математичній формі. Більшість економіко-математичних моделей включає в себе систему рівнянь, нерівностей, перебувають з набору змінних величин і параметрів. Змінні величини характеризують, наприклад, обсяг реалізації продукції (робіт, послуг), витрати на маркетинг, витрати на просування продукції на ринку та інші, а Параметри - норми витрати на рекламу, часу на маркетингові заходи. Крім того, практично в кожній моделі можна виділити зовнішні змінні - їх значення визначаються поза цією моделлю, і вони вважаються заданими; та внутрішні змінні, значення яких визначається в результаті дослідження даної моделі [16].

На даний момент існує безліч різних економіко-математичних моделей і методів для аналізу впливу маркетингової стратегії на підприємство. У більшості випадків, кожна Модель розроблено і адаптовано з використанням специфіка об'єкта. У такому разі слід звертати увагу не на один метод або Модель, а на їх сукупну комбінацію, для більше достовірною розробки маркетингової стратегії в вузькоспеціалізованою галузі.

У такому випадку краще всього підходить маркетинговий мікс - це спосіб комбінування та посилення різних сторін маркетингової діяльності підприємства. Його компоненти: дослідження та систематизація знань про ринок; стратегія розробки та виробництва нових товарів; прогнозування ринку та збуту; рекламна та громадська діяльність; стимулювання та висування товарів; організація торгівлі; реальне розподіл; планування і управління маркетингом [22].

Різні сторони маркетингових зусиль приймають важливе значення на різних етапах «життєвого циклу товару». Центральним моментом у вивченні ринку є вимір та прогнозування попиту. Ринковий попит виражається у такій кількості товару, яка буде куплено певною групою покупців в певному регіоні за певний період на певних торгових підприємствах при наявності певною програми маркетингу. Вимірюючи ринковий попит, важливо визначити, означає чи слово «куплений» Об'єм замовленого,

відвантаженого, оплаченого або спожитого товару. При складанні прогнозу необхідно враховувати демографічні, економічні, технологічні і соціально-культурні фактори [40].

Математична модель маркетингу представляє собою математично сконцентроване уявлення причинних зв'язків між маркетинговими цілями, одного боку, та маркетинговими засобами, з іншого боку, та/або математично сконцентроване подання того, як споживач здійснює свій вибір. Існують різні критерії класифікації моделей маркетингу. Будемо дотримуватись найбільш вдалої, на наш погляд, схеми. Дотримуючись цієї схеми, безліч моделей розбиваємо на три класу в згідно з метою, для якої вона розроблено:

- 1) моделі поведінки споживача (МПП);
- 2) моделі відгуку (МО);
- 3) моделі для вироблення політики (МВП).

Мета розробки МПП [23] полягає у вивченні механізму процесу покупки без явного врахування впливу маркетингових зусиль. Ці моделі часто ґрунтуються на експериментальні дані. Мета моделей відгуку (МО) полягає у вивченні того, як ринок або, іншими словами, сукупна поведінка індивідуальних споживачів реагує на рекламні зусилля виробника. Зрештою, МВП містять функцію мети, яку необхідно оптимізувати. За допомогою цих моделей визначаються, наприклад, обсяги витрат на розробку, нових товарів, ціна(и) на товар(и) і т.д. або неявно МВП ґрунтуються на МПП та МО. Аналогічно МО явно [28] чи неявно ґрунтуються на МВП. Наведемо приклад моделі, в якій поведінка споживача виражено неявно:

$$d \ln x_j = \{ \varepsilon + (1 - m_j) (E - \varepsilon) \} d \ln p_j - \sum_{r \neq j} m_r (E - \varepsilon) d \ln p_r + \eta p_c \quad (2.1)$$

де x_j - Попит на товар марки j ; ε - еластичність попиту в залежності від ціни; E - еластичність взаємозамінності; m_j - ринкова частка j -ї марки товару; p_j - ціна j -й марки; η — перехресна еластичність по відношенню до решти товарів; p_c - Вартість решти товарів. У цій моделі використовується одне з

ключових понять маркетингової теорії: еластичність. Під еластичність розуміється ступінь впливу того чи іншого параметра на збут чи частку ринку. Це безрозмірна величина, яка дорівнює відношенню швидкості зміни збуту або частки ринку до швидкості зміни тієї або інакший маркетингової змінної, наприклад еластичність попиту (x) від ціни (p) визначається як $(dx/x):(dp/p)$.

Розглянемо навчальні моделі. Навчальні моделі, здатні з часом змінювати свою структуру та параметри так, щоб за своїми властивостями наблизитися до систем, що вивчаються, можуть бути використані як технічні засоби для ідентифікації останніх. Завдання ідентифікації невідомих систем по істоті дуже близька до задачі розпізнавання [37].

Клас учнів моделей дозволяє врахувати в маркетингової стратегії можливі коливання попиту на товари та послуги виробника, що є важливим частиною планування виробничої стратегії. Розглянемо Детальніше дану Модель, т.к. вона дозволяє отримати оцінку ступеня навчання.

Навчальні моделі засновані на припущенні, що споживання певної марки наводить до задоволенню потреби, яка пізніше виникає знову, і споживач схильний повторити покупку тій ж марки. Цей процес називається навчанням. Ступінь навчання можна, можливо виміряти змінами ймовірності покупки певною марки.

1) Кожен споживач має максимальну (U_j) та мінімальну (L_j) ймовірність покупки марки j , $j=1, \dots, n$ час наступної покупки.

$$0 \leq L_j \leq \pi_{jt} \leq U_j \leq 1 \quad (2.2)$$

2) Послідовність покупок марки j буде підвищувати ймовірність покупки j в наступний раз, а послідовність, не що включає j , зменшує цю ймовірність.

Тоді

$$\pi_{jt} = \sum_{i=1}^n p_{ijt} \pi_{i,t-1} \quad (2.3)$$

$$P_{jt} = \Pi_{j,t-1} + G(U_j - \Pi_{j,t-1}), 0 \leq G \leq 1, \quad (2.4)$$

$$p_{ijt} = \pi_{j,t-1} - l(U_j - L_j), 0 \leq l \leq 1, \quad (2.5)$$

Якщо число марок не менше трьох, те, як показує опеньків $g=1$.

Підставляючи (2.3) і (2.4) в (2.5) та приймаючи $g=1$, отримаємо:

$$\pi_{jt} = (1 - g + gU_i) \pi_{j,t-1} + (gL_j)(1 - \pi_{j,t-1}) \quad (2.6)$$

Головний плюс цієї моделі - можливість виміряти ступінь навчання клієнта.

Однак, суттєвим мінусом є складність оцінки параметрів моделі, таких як максимальна і мінімальна ймовірність покупки цього товару.

Для сфери інформаційних послуг ця модель не придатна, оскільки неможливо оцінити максимальну та мінімальну ймовірність замовлення товару чи послуги в однієї та тієї ж фірми. До того ж, фізичним особам даний вид послуг зазвичай взагалі не потрібний, а юридичні особи зазвичай укладають довгостроковий контракт, хоча б на один рік [2].

2.3 Різновиди методів розробки маркетингової стратегії для ІТ-компаній

Існують різні економіко-математичні методи розробки маркетингової стратегії для ІТ-компаній. Розглянемо основні з них. Одним з аспектів оцінки маркетингової стратегії є оцінка обсягу ринку. Оцінка обсягів ринку і визначення положення організації на ринку визначає економічну ефективність функціонування компанії, оцінка ефективності здійснюється за допомогою обґрунтування можливих обсягів реалізації продукції.

Формування прогностичних оцінок обсягу продажів продукції конкретним підприємством пов'язано з виявленням і аналізом двох основних груп факторів:

- визначальних величину та динаміку ємності ринку певної групи товарів і послуг, на якому продається продукція підприємства;
- визначальних частку ринку, займану продукцією з певним рівнем конкурентоспроможності в рамках однієї групи товарів і послуг.

Прогнозування ємності ринку полягає в обґрунтуванні за допомогою різних методів сукупних обсягів споживання конкретної групи товарів або послуг в певному тимчасовому періоді [25].

Існує три базових методи визначення ємності цільового ринку: метод розрахунку ємності «знизу-вгору», метод розрахунку ємності «знизу-вниз» та розрахунок ємності ринку на основі реальних продажів. Розглянемо кожен із методів оцінки ємності ринку більше детально.

Метод «знизу-вгору» є найпоширенішим способом розрахунку обсягу ринку. Він визначає ємність ринку з погляду поточного рівня попиту. Місткість ринку за методом «знизу-вгору» дорівнює сумі всіх очікуваних покупок товару цільової аудиторією за розрахунковий період (на практиці прийнято розраховувати річну ємність ринку). Формула розрахунку виглядає наступним чином:

$$E = N * c * P, \quad (2.7)$$

де E - ємність ринку за період часу, N - кількість великих компаній, яким потрібні дані послуги (шт.), c - норма споживання товару протягом року (шт.), P - середня вартість надання послуги на ринку.

Метод «зверху-вниз» передбачає визначення розміру ринку на основі даних внутрішніх продажів всіх гравців ринку за розрахунковий період (при неможливості охопити всіх гравців - достатньо взяти тільки великих, що становлять 80-90% продажів ринку). Формула розрахунку ємності ринку при підході «зверху-вниз» виглядає наступним чином:

$$E = \sum (P_i * Q_i), \quad (2.8)$$

де P_i - роздрібні ціни i -ий компанії, Q_i - кількість продажів i -ої компанії.

Метод від реальних продажів використовується в справжнє час багатьма дослідницькими компаніями. Суть методу - відстеження продажів окремих категорій товарів по реальним чекам покупців, які представляють реальні покупки аудиторії. У такому методі визначення обсягу ринку неможливо вичленувати окрему аудиторію, але зате можна, можливо реально

оцінити: яке кількість окремих видів товарів або послуг і за якими цінам продано на ринку за розрахунковий період [36].

Метод Монте Карло. Маркетингова стратегія надає прямий вплив на діяльність компанії, тому слід оцінити вплив стратегії на основні показники діяльності компанії, а так ж проаналізувати який вплив матиме розроблена Стратегія. Користуючись методом Монте Карло, можна, можливо змодельовати показники діяльності фірми з урахуванням маркетингової стратегії. Даний метод використовується для імітації виробничої діяльності при реалізації маркетингової стратегії.

Метод Монте Карло - це чисельний метод рішення різних завдань при моделювання випадкових подій. Якщо процес описується k змінними величинами p_1, \dots, p_k , які можна розглядати як випадкові величини із щільністю розподілу $F(p_1, \dots, p_k)$ і потрібно оцінити густину розподілу деякою характеристики f даного процесу, що є функцією змінних, $f=f(p_1, \dots, p_k)$, або сукупності таких характеристик $f_1 \dots f_m$ то метод Монте-Карло полягає в наступному: створюється алгоритм, наприклад, в пакеті Microsoft Office Excel, багаторазово генеруючий набір величин q_1, \dots, q_k з щільністю ймовірності F . Процедуру багаторазового отримання набору $\{q_i\}$ називають моделюванням процесу. Числа q_i ототожнюють з змінними p_j . Для кожного конкретного набору $\{q_{j i}\}$ обчислюють величину $f(q_{i 1}, \dots, q_{i k})$. Отримавши досить велику кількість N наборів $\{q_j\}$, можна оцінити середня значення величини f , її дисперсію і поведінка функції розподілу щільності ймовірності. Такий підхід називається прямим моделювання. При так званому непрямому моделюванні процес описують одним або декількома рівняннями, які вирішують потім з допомогою методу Монте Карло [32 с. 69].

У економіці метод Монте Карло використовується для вивчення різних внутрішніх взаємодій, які у досліджуваної операції; вивчення властивостей операції та виявлення законів, що впливають на її функціонування. Рішення питань, пов'язаних з прогнозуванням економіки, оптимального планування і управління аналізованої економічної операції.

Головним плюсом цього методу є невелика кількість параметрів, що робить його використання досить доступним в областях, де важко отримати які- чи дані. Цей метод підходить для моделювання відображення деяких аспектів маркетингової стратегії на збуті [16].

SWOT-аналіз - метод стратегічного планування, що полягає в виявленні факторів внутрішнього та зовнішнього середовища організації та поділу їх на чотири категорії: Strengths (сильні сторони), Weaknesses (слабкі сторони), Opportunities (Можливості) і Threats (Загрози).

Сильні (S) та слабкі (W) сторони є факторами внутрішнього середовища об'єкта аналізу, (тобто тим, потім сам об'єкт здатний вплинути); можливості (O) та загрози (T) є факторами зовнішнього середовища (тобто тим, що може вплинути на об'єкт ззовні та у своїй не контролюється об'єктом). Наприклад, підприємство керує власним торговим асортиментом - це фактор внутрішньої середовища, але закони про торгівлі не підконтрольні підприємству - це фактор довкілля.

Об'єктом SWOT-аналізу може бути не тільки організація, а й інші соціально- економічні об'єкти: галузі економіки, міста, державно-громадські інститути, наукова сфера, політичні партії, некомерційні організації (НКО), окремі спеціалісти, персони і т.д.

Абревіатура SWOT може бути представлена візуально в вигляді таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 –Візуальне подання абревіатури SWOT

	Позитивне вплив	Негативне вплив
Внутрішня середа	Strengths (Властивості проекту або колективу, дають переваги перед іншими в галузі)	Weaknesses (властивості, послаблюючі проект)
Зовнішня середа	Opportunities (зовнішні ймовірні фактори, дають додаткові можливості по досягненню цілі)	Threats (зовнішні ймовірні фактори, які можуть ускладнити досягнення поставленою цілі)

Найбільш ефективно застосовувати SWOT-аналіз при початковій оцінці поточною ситуації, але ось замінити якісний аналіз динаміки або вироблення стратегії даний метод не може.

Статичність. Метод дає статичну картинку ситуації, чим бачення розвитку її в динаміці.

Винятково якісне опис. Результати SWOT-аналізу, як правило, представлені в вигляді якісного описи, в то час як для оцінки ситуації часто потрібні кількісні параметри.

Суб'єктивність. SWOT-аналіз надзвичайно залежить від позиції та знань того, хто його проводить.

Громіздкість. Для проведення високоякісного аналізу необхідно залучення великих масивів інформації сфер, що потребує значних зусиль і витрат.

Головна завдання SWOT-аналізу - дати структуроване опис ситуації, щодо якої потрібно ухвалити якесь рішення. Висновки, зроблені на основі даного методу, носять виключно описовий характер без рекомендацій і розміщення пріоритетів.

Для того щоб отримати більш повну віддачу від аналізу, в аналізованому методі розглядаються перетину полів, на основі яких розробляються варіанти дії організації. У даному розширення методу, послідовно і поступово розглядаються різні поєднання внутрішніх властивостей організації і факторів довкілля. При аналізі використовуються всі можливі парні комбінації, а потім виділяються, що враховується при розробці стратегії.

Поле СІВ - які сильні сторони необхідно використовувати, щоб отримати віддачу від можливостей у довкілля.

Поле СЛВ - за рахунок яких можливостей зовнішньої середовища організація зможе подолати наявні слабкості. Зростання попиту на індивідуальні

Поле СІУ - які сили необхідно використовувати організації для усунення загроз.

Поле СЛУ - від яких слабкостей необхідно позбутися, щоб спробувати запобігти навіслу загрозу [14].

	Можливості	Загрози
Сильні сторони	СІВ	СІУ
Слабкі сторони	СЛВ	СЛУ

Так як SWOT-аналіз не містить економічних категорій в загальному вигляді, можливість його застосування практично для побудови стратегій в самих різних областях діяльності не обмежена: об'єктами аналізу можуть стати і організації, і окремі люди, та країни [14].

Цей метод підходить для компаній, що надають послуги ІТ, оскільки він надає загальну картину положення підприємства на ринку.

Аналіз стратегічної позиції підприємства – це виявлення стратегічних зон господарювання, їх взаємозв'язку, оточення і інших важливих Показників.

У сучасному світі кожне, навіть просте та дрібне підприємство, здійснює свою виробничо-господарську діяльність в різних сегментах економічного простору. Дані сегменти іменуються стратегічними зонами господарювання (СЗГ). Інакше кажучи, СЗГ — це сегмент оточення підприємства, яке воно має або планує отримати вихід. Сукупність актуальних СГЗ утворюють стратегічний портфель підприємства. Стратегічна позиція компанії визначається розміщенням ресурсів з різних СЗХ, взаємозв'язком СЗХ між собою і зовнішнім оточенням [20].

Стратегічна зона СГЗ визначається потребою ринку, технологією, типом клієнта та географічним районом. Перспективи розвитку СЗГ оцінюються з точки зору зростання ринку, норми рентабельності, нестабільності та ключових факторів успіху. Визначальними показниками розвитку зони господарювання є: фаза розвитку (фаза життєвого циклу);

розміри ринку; купівельна здатність (платоспроможний попит); існуючі бар'єри входу; звички покупців; склад конкурентів; вигляд і інтенсивність конкуренції; основні канали збуту; державне регулювання; показники розвитку зовнішнього (економічного, соціально-політичного, технологічного) оточення [38]. Цей метод також підходить для компаній, які надають послуги ІТ. Він дає інформацію, необхідну для маркетингового планування.

Аналіз з допомогою матриці BCG. Відомим і дуже поширеним інструментом стратегічного аналізу є матриця BCG, спочатку описуюча зріст частки ринку однойменної американської консалтингової компанії. Дана матриця заснована на припущенні, що головними показниками успіху діяльності фірми в різних СЗГ є грошові потоки. Вони співвідносяться з займаною часткою компанії на відповідному ринку та зростанням даного ринку. Відтік коштів (використання) необхідний у разі значного зростання ринку, оскільки швидко зростаючі ринки вимагають інвестицій у розвиток відповідних СГЗ компанії, і приплив грошових коштів (генерація) є функцією від займаної частки ринку.

Таким чином, виходячи з даних припущень, стратегічний портфель підприємства може бути розбитий на категорії та зображений у вигляді матриці 2×2. Кожна клітина матриці описує різні типи СЗХ, що входять у стратегічний портфель, як це зображено на рис. 2.4.



Рисунок 2.4 – Матриця BCG

Основні категорії матриці BCG: «Зірки», «Дійні корови», «Капризні діти», «Собаки». Зупинимося Детальніше на кожною з категорій і коротко опишемо їх.

Висока частка та високе зростання ринку, «Зірки» (stars). Такі «Зірки» створюють великий обсяг позитивних грошових потоків, але водночас вимагають великих вкладень, інвестицій. Тому усе позитивні грошові потоки з'їдаються самої «зіркою». Ці СЗГ є великими, часто інноваційними, проектами і тому вимагають підтримки зі сторони керівництва. за міри того як зріст ринку знижується, даний вид СЗГ переходять в розряд «Дійних корів».

Висока частка і низький темп ринку, дійні корови (cash cow). Дані СЗГ генерують самі великі обсяги грошових коштів, а споживають суттєво менше, тому є головними джерелами поточного добробуту фірми. Основна стратегія дій на такому ринку – утримання суттєвої частки ринку без розширення видів діяльності.

Низька частка і високий темп ринку, «капризні діти» (problem children), іноді «ризикові підприємства» (wildcats) або проблемні крапки (problem marks). СЗХ цієї категорії вимагають більше інвестицій, ніж генерують коштів. Стратегіями дій в цих СЗГ можуть бути або лідерство, чи вихід.

Низька частка та низьке зростання ринку «пси», «собаки» (dogs). Стратегією у цій категорії стратегічних зон буде максимізація позитивних грошових потоків, навіть якщо ці дії приведуть до догляду із СЗХ.

За допомогою матриці BCG можна виявити взаємозв'язок між СЗХ та ефективні взаємодії між ними, стратегії поведінки на різних ринках, потреба в інвестиціях і спрогнозувати грошові потоки. Даний інструмент можна, можливо використовувати і для прогнозування, і планування стратегій на різних СЗГ [38].

Цей метод також підходить для нашого випадку, оскільки допомагає зрозуміти, до яким видам послуг необхідно застосовувати ту або іншу стратегію.

Аналіз з допомогою матриці фірми Shell International. Матриця Shell International, використовується для стратегічного аналізу і вирішення стратегічних та політичних питань підприємства, побудована з урахуванням двох вимірювань: прибутковість СЗГ і конкурентна позиція, займана фірмою в цієї стратегічній зоні. Ці два виміри створюються з урахуванням різних факторів, які неоднакові для різних галузей, що робить цей інструмент досить гнучким для застосування в відповідних умовах.

Прибутковість СЗГ визначається зростанням і якістю ринку. Якість ринку визначається минулою прибутковістю сектора і структурними характеристиками, такими як: насиченість сектора фірмами-конкурентами, ймовірність диференціації продукції, ступінь взаємозамінності продукції сектора, ступінь концентрації, фрагментація ринку, легкість зміни постачальників, вартісні і технологічні бар'єри входу на ринок та інші.

Конкурентна позиція визначається такими факторами як: частка ринку, виробничі потужності, науково-дослідної потужності.

Позиціонуючи різні СЗГ в такій матриці, можна, можливо визначити, яку стратегію вибрати кожної з стратегічних зон й у загальної стратегії фірми. У таблиці 2.2. представлена матриця Shell International з вказівкою доцільних стратегій для кожного виду бізнесу [38].

Таблиця 2.2 – Матриця Shell International

		Перспективна прибутковість сектора		
		Неприваблива	Середня	Приваблива
Конку- рентна позиція	Слабка	Дивестування	Поступовий догляд	Подвоєння інвестицій або догляд
	Середня	Поступовий догляд	Підтримка та розвиток бізнесу	Збільшення інвестицій
	Сильна	Генерація доходів	Розвиток бізнесу, лідерство	Інвестування

Цей метод підходить для нашого випадку, тому що допомагає поставити в відповідність послуги напрямок стратегії, в залежності від її конкурентною позиції.

Експертне оцінювання - це процедура отримання оцінки проблеми, що ґрунтується на думки фахівців (експертів), необхідного для подальшого прийняття рішення. Методи експертних оцінок - методи організації роботи зі спеціалістами- експертами та опрацювання думок експертів.

Експертні оцінки поділяють на дві категорії: індивідуальні та колективні. Індивідуальні оцінки - оцінки одного із фахівців. Однак у складних випадках думка одного експерта може разючим чином відрізнитися від думки іншого експерта, в такому випадку доводиться звертатися до колективному оцінювання.

Існує велике кількість способів по отриманню експертних оцінок. Можливо працювати з кожним експертом окремо, часом він навіть не знатиме, що є експертом, тому що висловлює свою власну думку незалежно від впливу авторитетів. У ряді випадків група експертів збирається разом для обговорення проблеми один з одним, спільного навчання та фільтрації невірних думок. У ряді методів число експертів фіксується, для того щоб було простіше використовувати статистичні методи для перевірки висловлених думок, усереднювати минулі перевірку та виробляти конкретне обґрунтоване рішення. В інших методах число експертів адміністративно не обмежується і зростає в процесі роботи.

Слід відзначити, що так ж існує величезне кількість методів обробки відповідей експертів: комп'ютеризованих і математично обґрунтованих. [18].

Існує кілька методів експертних оцінок:

- Метод асоціацій. Вивчення об'єкта, схожого за властивостями з іншим раніше вивченим об'єктом.
- Метод парних (бінарних) порівнянь. Зіставлення експертом або експертної групою альтернативних варіантів, з яких вибираються найбільш кращі.

- Метод векторів переваг. Аналізується весь набір альтернативних варіантів і вибираються самі кращі.
- Метод фокальних об'єктів. Перенесення ознак випадково відібраних аналогів на досліджуваний об'єкт.
- Індивідуальний експертний опитування. Опитування в формі інтерв'ю або в вигляді аналізу експертних оцінок, інакше, розмова замовника та експерта, в ході перед експертом або експертної групою ставляться питання, відповіді на які необхідні досягнення поставлених цілей. Аналіз експертних оцінок передбачає індивідуальне заповнення експертом розробленого замовником формуляра, по результатам якого Виготовляється всебічний аналіз проблемною ситуації і виявляються можливі шляхи її рішення. Своїміркування експерт виносить в вигляді окремого документа.
- Спосіб середньої точки. Формуються два альтернативні варіанти рішення, один з яких менше переважний, потім експерт підбирає третій альтернативний варіант, оцінка якого розташована між значеннями першою та другим альтернативи.

Найбільш відомі методи експертних оцінок: мозковий штурм, метод Дельфі та метод аналізу ієрархій. Кожен метод має свої терміни проведення та потребу в певному рівні підготовки експертів і їх кількості [35].

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

В основу концептуальної моделі інформаційного маркетингу покладено концептуальну модель інформаційного ринку. Як уже зазначалося під інформаційним ринком розуміють систему економічних, організаційних і правових відносин щодо продажу і купівлі інформаційних ресурсів, технологій, продукції та послуг.

Концепція маркетингу відбиває прихильність економічного об'єкту теорії суверенітету споживача. Компанія робить те, що необхідно споживачеві, і дістає прибуток за рахунок максимального задоволення його

потреб. Цю концепцію найчастіше використовують у своїй практиці економічні об'єкти, що роблять товари широкого вжитку, чим виробники товарів виробничого призначення. Багато економічних об'єктів заявляють про свою прихильність до концепції маркетингу, але на практиці її не застосовують, обмежуючись формальними елементами маркетингу [9].

Суттєвим є не тільки вибір правильної концепції маркетингу, що дасть можливість підприємству досягти всіх поставлених задач, а й відповідних концепцій управління маркетингом.

Управління маркетингом - це аналіз, планування, перетворення в життя й контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення цілей економічного об'єкту.

Концепція маркетингу – базується на твердженні, що основою досягнення цілей економічного об'єкту є визначення потреб споживачів і цільових ринків, забезпечення бажаної задоволеності більше ефективним і більше продуктивним, чим у конкурентів способами. Орієнтація в даній концепції йде на потреби ринків й потреби клієнтів.

Тому, основою планування, перетворення в життя й контролю за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, зміцнення й підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями заради досягнення цілей організації є визначення цільової спрямованості діяльності економічного об'єкту.

Таким чином, розроблена концепція моделювання маркетингової діяльності економічного об'єкту, що заснована на загальних принципах проведення маркетингового дослідження та концепції управління маркетингу щодо удосконалення товару, дозволяє на основі отриманої інформації в результаті проведення маркетингового дослідження сформулювати множину альтернативних сценаріїв досягнення поставленої мети та на основі їх оцінки обрати найбільш ефективний з точки зору підвищення якісних характеристик товару відповідно до запитів споживачів.

РОЗДІЛ 3

РЕАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ІТ-КОМПАНІЇ

3.1 Алгоритм розробки маркетингової стратегії для ІТ-компанії

У третьому розділі, розглянувши економіко-математичні моделі та методи та виділивши з них основні, можна, скласти більше докладну схему розробки маркетингової стратегії для ІТ-компанії, з врахуванням специфіки сфери діяльності.

Схема розробки маркетингової стратегії для компанії, що надає послуги ІТ, представлена наступним чином [10].

Таблиця 3.1 – Алгоритм розробки маркетингової стратегії для ІТ-компанії

Оцінка обсягу ринку доступним способом.
SWOT-аналіз
Аналіз стратегічної позиції: з допомогою матриці BCG; за допомогою матриці Shell International.
Аналіз ефективності рекламної кампанії за допомогою модифікованої моделі відгуку
Моделювання збуту та прибутку, за різних умов методом Монте-Карло
Формування маркетингової стратегії виходячи з проведеного аналізу

Після дослідження вищеперелічених економіко-математичних методів і моделей було вирішено використовувати лише деякі з них, тому що досліджувана сфера діяльності - сфера ІТ послуг, дуже специфічна. Було

вирішено використати SWOT-аналіз, матрицю BCG, матрицю Shell International для дослідження в даній сфері, в силу того, що це досить універсальні методи, які, безумовно, підходять і для нашого випадку.

На базі досліджених моделей відгуку було розроблено модель залежності збуту від рекламного бюджету із запізненням, яка більш точно апроксимує теоретичну залежність [10]. Ця Модель підходить для аналізу попиту дрібних непостійних клієнтів, які сильно схильні вплив реклами.

Так ж було вирішено використовувати метод Монте Карло для моделювання прибутку та збуту тому, що це єдиний можливий метод для моделювання цих факторів в нашому випадку, оскільки необхідно змодельовати збут і прибуток у різних країнах світу, знаючи лише математичне очікування та дисперсію.

Всі інші досліджені методи з тих чи інших причин не підходять для сфери надання ІТ послуг, внаслідок чого, було вирішено не використовувати їх в надалі.

3.2 Аналіз діяльності ІТ-компанії «HeroesTeam»

Для сфери ІТ-послуг дані, необхідні для аналізу господарської діяльності, є закритою інформацією, оскільки аналізований ринок є висококонкурентним. Тому жодна з компаній цієї галузі не буде розміщувати або якимось оголошувати якісь дані про свою діяльність, боячись втратити за цього свої конкурентні переваги. Внаслідок чого в розрахунках роботи були використані відкриті дані, з різних джерел.

Внаслідок виникли проблем, компанія, для якої були зроблено розрахунок, погодилася надати дані при дотриманні кількох умов. По перше, змінити назва реального існуючого підприємства на якомось умовно- реальне підприємство. По-друге, використовувані дані, були обчислені з обліком коефіцієнта, який використовувався для того, щоб ніхто з конкурентів не зміг використовувати оголошену інформацію в своїх цілях.

Результати проведених досліджень, були отримані на основі даних ІТ-компанії «HeroesTeam», що займається наданням висококваліфікованих консультаційних послуг в області вдосконалення бізнес-процесів і впровадженні ІТ-рішень, які забезпечують підвищення ефективності процесів управління бізнесом, включаючи управління компанією на стратегічному рівні, проектування бізнес-процесів, їх реалізацію та безперервну оперативну підтримку.

У сферу послуг ІТ-компанія «HeroesTeam» входять:

1. Розробка, використання і супровід інформаційних систем.
2. Розробка програмного забезпечення на замовлення.
3. Консалтинг по впровадженню і супроводу інформаційних систем.
4. Консультаційні послуги і навчання користувачів.
5. Інтеграція інформаційних систем.
6. ІТ-аутсорсинг інформаційних систем.

Компанія створена унікальна технологія впровадження інформаційних систем, що дозволяє в найкоротші терміни, не порушуючи Основний виробничий процес підприємств Замовника, забезпечити повномасштабну комплексну автоматизацію діяльності бухгалтерських, фінансових, кадрових служб та інших служб підприємства. При цьому реальна робота користувачів у системі починається вже на етапі дослідної експлуатації, через 1-2 місяця після старту системи, що виключає етап паралельного обліку. Переваги використовуваної технології впровадження дозволяють звести до мінімуму період окупності інвестованих коштів.

3.3 Розробка маркетингової стратегії для ІТ-компанії «HeroesTeam»

SWOT-аналіз ІТ-компанії «HeroesTeam». Після проведення SWOT-аналізу, отримуємо інформацію про погрози і можливостях компанії, її сильних та слабких сторонах, яка представлена в таблиці 3.1.

Таблиця 3.2 – SWOT-аналіз ІТ-компанії «HeroesTeam»

	Позитивне вплив	Негативне вплив
Внутрішня середа	Відкритість дій для замовника. Позитивна клієнтська історія. Документація повністю відповідає законам України. Молоді і потенційні співробітники.	Надання послуг тільки для великих компаній. Плинність кадрів і витрати, які несе компанія в зв'язку з цим.
Зовнішня середа	Участь у наукових конференціях і відкритих тендери. Виставки наукових розробок.	Постійно зростаюча конкуренція. Кризові явища.

До сильних сторін цієї компанії можна віднести повну відкритість дій для замовника. Усе плани і дії по надання тій або інакший послуги відкриті і повністю узгоджені із замовником. Також слід зазначити такий факт, що в історії компанії Усе ув'язнені договору по надання ІТ-послуг, були завершено в встановлені терміни з повним їх виконанням.

Так ж необхідно відзначити, що вся документація компанії відповідає законодавству України, що є великим плюсом, оскільки для всіх підприємств, звертаються за послугами, необхідна фінансова звітність.

Не стоїть забувати і про тому, що компанія починає підбирати молодих співробітників і вкладати гроші в їх потенціал, ще на етапі студентства. ІТ-компанія «HeroesTeam» тісно співпрацює з факультетом інформаційних технологій НГУ.

До слабким сторонам діяльності компанії можна, можливо віднести наступне: ІТ-компанія «HeroesTeam» надає свої послуги тільки для великих компаній, в зв'язку зі специфікою своїх послуг. Також негативне вплив надає плинність кадрів. У періоди, коли кількість замовлень скорочується,

працівники швидко знаходять нову роботу, так як вони є висококваліфікованими спеціалістами, що негативно позначається на бюджеті компанії, тому що керівництво інвестує дуже великі гроші в своїх співробітників.

Загрозу представляє зростання конкуренції, що постійно збільшується, на ринку ІТ-послуг. Кризи також загрожують успішності компанії, оскільки у кризові періоди часу багато підприємства скорочують усі свої витрати.

До можливостей відноситься участь у наукових конференціях і тендерах, все це дає можливість отримання нових постійних клієнтів. Виставки наукових розробок компанії також можуть залучити клієнтів.

Проведемо аналіз стратегічною позиції ІТ-компанія «HeroesTeam». Для компанії стратегічна зона господарювання одна (СЗГ) – це професійні послуги, до яких відносять: послуги з розробки/інтеграції, ІТ-навчання, ІТ-консалтингу, управлінню ІТ та управлінню бізнес-процесами.

Аналіз з допомогою матриці BCG. Частка ринку ІТ-компанії «HeroesTeam» в сфері надання професійних ІТ-послуг невелика - 0,48%, внаслідок великої кількості фірм- конкурентів. Однак, темпи приросту даного ринку є високими, тому СЗГ «Професійні послуги» стоїть віднести до «Важких дітям» (рис. 3.3.).

У даному випадку, одержувані засоби необхідно інвестувати в СЗГ «Професійні послуги», тому що необхідно щоб, в кінцевому рахунку, вона перейшла до розділу «Дійних корів» і була добрим джерелом доходів компанії. Або ж за рахунок інноваційних впроваджень зайняти лідируючі позиції на даному ринку, що так само буде приносити великі грошові засоби.

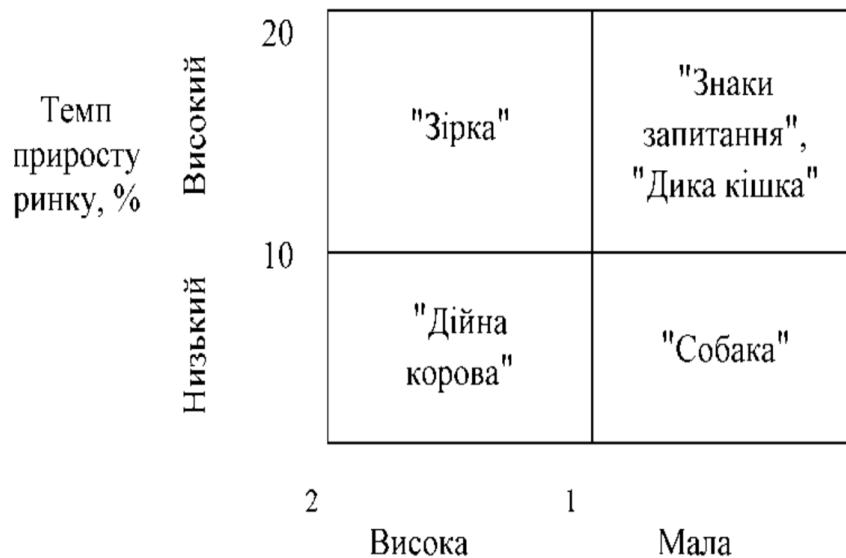


Рисунок 3.1 – Матриця BCG для ІТ-компанія «HeroesTeam»

Аналіз з допомогою матриці Shell International. Позиціонуючи СЗГ в даній матриці - отримуємо стратегію, яка є кращою для певною з стратегічною зон господарювання. Нижче в таблиці 3.2. представлена матриця Shell International для ІТ-компанії «HeroesTeam».

Таблиці 3.3 – Матриця Shell International для ІТ-компанії «HeroesTeam»

		Перспективна прибутковість сектора		
		Неприваблива	Середня	Приваблива
Конку- рентна позиція	Слабка	Дивестування	Поступовий догляд	Подвоєння інвестицій або догляд
	Середня	Поступовий догляд	СЗГ «Професійні послуги» Підтримка та розвиток бізнесу	СЗГ «Професійні послуги» Збільшення інвестицій
	Сильна	Генерація доходів	Розвиток бізнесу, лідерство	Інвестування

СЗГ «Професійні послуги» в даній таблиці може перебувати в двох ситуаціях. По-перше, знаходиться на перетині рядка середня конкуренція та стовпця привабливої прибутковості сектора, у такому разі стратегією для аналізованої СЗГ буде збільшення інвестицій. А по-друге, СЗГ «Професійні послуги» може перебувати на перетині середньої прибутковості сектора і

середньої конкурентною позиції, тоді стратегією буде - Підтримка та розвиток бізнесу.

Щоб проаналізувати, правильно чи компанія ІТ-компанія «HeroesTeam», розраховує свій рекламний бюджет, скористаємося моделлю (2.19). У даній моделі необхідно визначити всі параметри та константи. Параметр λ можна розрахувати, як відсоток клієнтів, які повторно звернулися до компанії наступного місяця. Таких у компанії близько 10%, тобто у разі $\lambda=0,1$. Можна нехтувати ефектами від витрат на рекламу в попередні чотири місяці, оскільки коефіцієнти при них занадто малі. Враховую всю цю інформацію в моделі (2.19), перепишемо її наступним чином:

Знаючи параметри S_i та A_i можна оцінити і параметри K і α методом побудови лінійної регресії [25]. Для цих цілей був використаний пакет Matrixer.

Побудувавши лінійну регресію для нашого ряду, отримуємо шукані нами параметри $K=182073$ і $\alpha=886500271$. Також можна визначити мінімальні витрати на рекламу, які даватимуть хоч якийсь ефект. A_{min} можна отримати з вихідних параметрів, коли S_t стане більше 0, $A_{min} = 4380$ грн.в.

Тепер, коли всі параметри нам відомі, можна розпочати пошук значення витрат на рекламу, яке максимізувати прибуток. У такому випадку:

$$A_t = A_{t-1} = \dots = A_{t-n} = \hat{A} \quad (3.1)$$

де \hat{A} - витрати на рекламу, при максимізації прибутку. Підставивши умову (3.1) і значення знайдених параметрів у (3.2), отримаємо:

$$S_t = 182073 - \frac{886500271}{1,111\hat{A}} \quad (3.2)$$

Використовуючи отримане рівняння (3.2), перепишемо завдання максимізації прибутку: $\pi = S_t - (C_{-A} + \hat{C}_{-A} + \hat{A}) \rightarrow \max_{\hat{A}}$ (3.3)

де \hat{C}_{-A} - постійні витрати, за винятком витрат на рекламу, C_{-A} - змінні витрати.

Оскільки \hat{C}_{-A} не залежать від \hat{A} , а $C_{-A} = 0,45 S_t$ запишемо наступне рівняння:

$$\frac{\partial \pi}{\partial \bar{A}} = 0,66 \frac{886500271}{1,111\bar{A}^2} - 1 = 0 \quad (3.4)$$

Вирішивши це рівняння, отримуємо $\bar{A} = 22948,5$ грн.в/місяць.

Таким чином, витрати на рекламу, максимізують прибуток компанії, складають близько 23 тис. грн.в у місяць.

Щоб змоделювати прибуток за нового значення витрат на рекламу нам потрібно знати математичне очікування і дисперсію компоненти прибутку, залежить від реклами. Щоб знайти математичне очікування, скористаємося формулою (3.3), підставивши в її значення $\bar{A} = 22\ 950$ грн.

$$S_i = 182073 - \frac{886500271}{1,111 \cdot 22950} = 147\ 305 \text{ грн.} \quad (3.5)$$

Дізнавшись мат.очікування і дисперсію, можна, можливо змоделювати збут при допомоги методу Монте Карло на один рік уперед. На рис. 3.4 представлений вже змодельований за місяцями збут на наступний рік, при обліку нового значення реклами, максимізуючого прибуток.

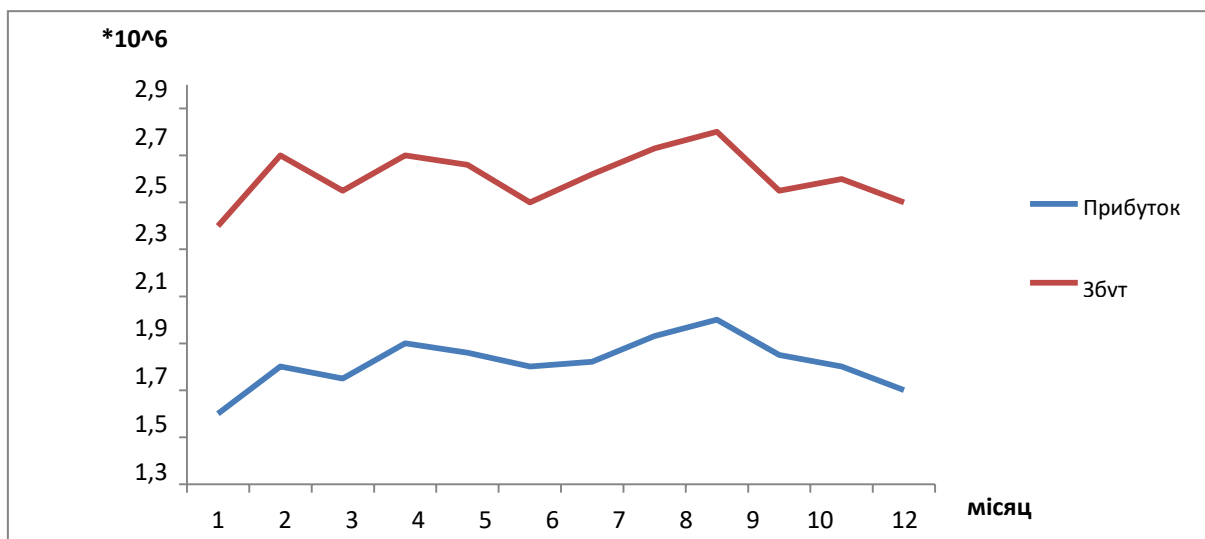


Рисунок 3.2 – Змодельований збут та прибуток ІТ-компанії «HeroesTeam» на наступний рік при новому обсязі витрат на рекламу

Одним з найважливіших факторів, що впливають на збут, є кількість великих та середніх компаній, яким необхідні послуги ІТ, для нормального функціонування на ринку. Для наочності змодельуємо два крайніх випадку - найкращий та найгірший.

У найкращому разі на ринку з'явиться велика кількість компаній, яким знадобляться наші послуги (максимальна кількість за останні десять років). На рисунку 3.3 змодельована дана ситуація.

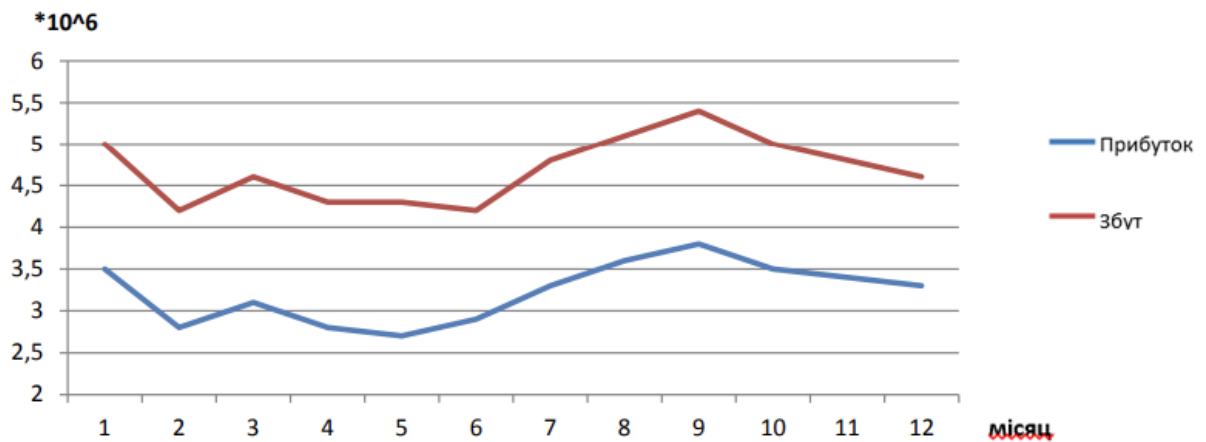


Рисунок 3.3 – Змодельований збуток та прибуток ІТ-компанія «HeroesTeam» на наступний рік при найкращому випадку

У найгіршому варіанті кількість компаній, яким будуть потрібні наші послуги, буде незначна (мінімальне кількість за останні десять років). Рис. 3.4 представлена така ситуація.

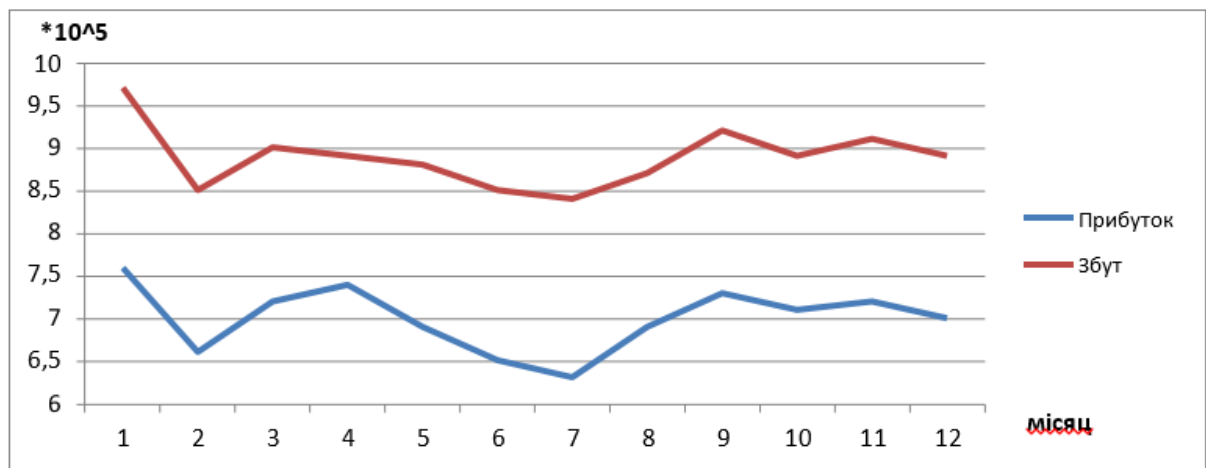


Рисунок 3.4 – Змодельований збуток та прибуток ІТ-компанія «HeroesTeam» на наступний рік при найгіршим випадку

Об'єднавши усе вище зазначене, визначимо основні цілі маркетингової стратегії ІТ-компанії «HeroesTeam» на період 2021-2022рік. Ними є:

1. Збільшення частки ринку послуг ІТ з 0,48% до 1,5% за рахунок залучення нових клієнтів.

2. Перехід до новому бюджету рекламної кампанії, який буде приносити максимальну прибуток.

3. Розвиток СЗГ «Професійні послуги» за рахунок інвестицій в інновації.

4. Збільшення кількості постійних великих клієнтів.

5. Підтримка гарного іміджу компанії.

6. Збільшення прибутку на 30%.

Для досягнення першою і третьою цілі, необхідні додаткові великі інвестиції в компанію.

Щоб досягти другої мети, потрібно збільшити витрати на рекламу до рівня 23 тис. грн. у місяць.

Для досягнення четвертої мети, компанії необхідно збільшити кількість особистих зустрічей із можливими клієнтами. Наприклад, брати участь у тендерах та відкритих виставках.

Для досягнення п'ятої мети необхідно продовжувати надавати послуги на вищому. рівні, бути пунктуальними і відповідальними перед своїми клієнтами.

І для того, щоб досягти шостої мети, компанії необхідно встановлювати ціни на свої послуги не вищі за середні ринкові ціни, а так само немало важливо дотримуватися Усе вищезазначені дії.

А тепер розглянемо можливі сценарії розвитку.

Сценарій 1. Найкращий варіант

У майбутньому року збільшиться (до 115 310) кількість компаній, яким необхідні послуги ІТ-компанія «HeroesTeam». У такому разі прибуток компанії буде перебувати в межах 2,7 - 4 млн. грн. в місяць. Усе цілі маркетингової стратегії вдається виконати.

Сценарій 2. Найгірший варіант

У майбутньому 2022 році кількість компаній, яким необхідні наші послуги, скоротиться (до 65367). У такому разі прибуток компанії перебуватиме в інтервалі 630 – 760 тис. грн. в місяць. Не всі цілі

маркетингової стратегії вдається досягти, не відбувається збільшення річний прибуток.

Сценарій 3. Реалістичний варіант

У майбутньому 2022 року кількість компаній, яким необхідні ІТ-послуги, суттєво не зміниться. У такому випадку прибуток компанії буде перебувати в межах 1,6 - 2 млн. грн. в місяць. Усе цілі маркетингової стратегії виконані.

Якщо класифікувати розроблену нами маркетингову стратегію по Ф. Котлеру, то дана стратегія - стратегія претендент на лідерство, оскільки ІТ-компанія «HeroesTeam» має технологічні переваги і новаторські задумки.

Якщо ж характеризувати класифікувати маркетингову стратегію по М. Портеру, то наша стратегія – стратегія диференціації, оскільки компанія пропонує унікальні послуги за рахунок інноваційних розробок.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 3

Відповідно до запропонованої у другому розділі схеми розробки маркетингової стратегії в першу черга досліджувалась внутрішня і зовнішня середа ІТ-компанія «HeroesTeam». Для цього був визначено Об'єм ринку, провести аналіз господарської діяльності компанії не було можливості, оскільки Усе дані конфіденційні.

За допомогою SWOT-аналізу була отримана інформація про можливості та загрози, слабких та сильних сторонах ІТ-компанія «HeroesTeam». За допомогою матриці BCG була отримано характеристику стратегічної зони господарювання ІТ-компанія «HeroesTeam», її поточна і бажана позиції. При допомоги матриці Shell International була отримана інформація про загалом напрямку стратегії ІТ-компанія «HeroesTeam» в відношенні даної СЗГ.

Після, з використанням моделі залежності збуту від рекламного бюджету з запізненням, був знайдений оптимальний щомісячний рекламний

бюджет ІТ-компанія «HeroesTeam», Котрий максимізує прибуток. Так ж з обліком знайденого бюджету було змодельовано збут та прибуток ІТ-компанія «HeroesTeam» залежно від зміни кількості компаній, яким потрібні ІТ-послуги, на ринку.

Усе вищеперелічені результати були використані для формування маркетингової стратегії ІТ-компанія «HeroesTeam».

ВИСНОВКИ

На підставі досліджень маркетингових стратегій були проаналізовано основні теоретичні аспекти маркетингових стратегій, розкриті сутність і особливості маркетингової інформації і була наведено класифікація маркетингових стратегій по М.Портеру і Ф.Котлер. Також була розроблено схема маркетингової стратегії, що складається з: аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища та оцінки обсягу ринку доступним способом; аналізу діяльності підприємства, виділення сильних та слабких сторін; аналізу стратегічної позиції підприємства; аналізу можливостей скорочення різних стадій витрат і аналізу нових можливостей отримання стійких конкурентних переваг (у т.ч., використовуючи економіко-математичні методи); моделювання основних показників діяльності компанії, в найкращому, найгіршому та реалістичному випадку; формування маркетингових цілей для підприємства на підставі проведеного аналізу; і визначення завдань, вирішивши які, будуть досягнуто задані цілі.

У процесі написання роботи було досліджено безліч моделей та методів, які застосовуються для розробки маркетингової стратегії підприємства. Серед них були такі моделі: моделі, відгуки, модель оцінки ризику, метод Монте-Карло, SWOT-аналіз, аналіз стратегічної позиції за допомогою матриці BCG та матриці Shell International.

Дані методи були проаналізовано на їх придатність, для розробки маркетингової стратегії для підприємства, займається наданням ІТ-послуг в Україні, внаслідок чого, були відібрані найбільш придатні з них. Навчальні моделі не придатні для сфери інформаційних послуг, оскільки неможливо оцінити максимальну та мінімальну ймовірність замовлення товару чи послугив однієї й тієї фірми. Серед моделей відгуку, що найбільш підходить для компанії, надає ІТ-послуги - «модель із запізненням», т.к. статична модель мало повно показує картину залежності збуту від реклами, тому що реклама з

попереднього періоду може надавати суттєве вплив на нинішній збут. Модель оцінки ризику не надто підходить для нашого випадку, оскільки необхідно ввести занадто багато параметрів, які можна оцінити з маленькою точністю, такому разі результати не матимуть великого сенсу через велику похибку. Метод Монте Карло підходить для моделювання відображення деяких аспектів маркетингової стратегії на збуті, компанії, що надає ІТ-послуги, оскільки головним плюсом цього є невелика кількість параметрів, що робить його використання досить доступним в областях, де важко отримати будь-які дані.

SWOT-аналіз підходить для компаній, що надають послуги ІТ, оскільки він дає загальну картину положення підприємства на ринку. Аналіз стратегічною позиції також підходить для компаній, що надають ІТ послуги, він дає інформацію, необхідну для маркетингового планування. Аналіз за допомогою матриці BCG також підходить для нашого випадку, оскільки допомагає зрозуміти, до яким видам послуг необхідно застосовувати ту чи іншу стратегію. Аналіз за допомогою матриці Shell International також застосовується в нашому випадку, оскільки він допомагає поставити в відповідність послуги напрямок стратегії, в залежно від її конкурентною позиції.

Таким чином, розробка маркетингової стратегії для компанії ІТ-компанія «HeroesTeam» проходила за наступною схемою: оцінка обсягу ринку доступним способом; SWOT-аналіз; аналіз стратегічної позиції за допомогою матриці BCG та матриці Shell International; аналіз ефективності рекламної кампанії, з допомогою модифікованою моделі відгуку; моделювання збуту та прибутку, при різних умовах методом Монте-Карло; формування маркетингової стратегії на підставі зробленого аналізу.

Була порахована частка ринку компанії, вона дорівнює 0,48%. Проведено SWOT-аналіз, звідки була отримана інформація про загрози та можливості компанії, її сильні та слабкі сторони. Також було отримано сума витрат на рекламу, що максимізують прибуток компанії, вона дорівнює 23

тис. грн.в в місяць. Були змодельовані прибуток та збут за різних умов розвитку ринку: кращий, найгірший, реалістичний. на підставі отриманих даних і схеми, яка була трохи адаптовано під специфіку ринку надання послуг ІТ, була розроблено маркетингову стратегію для компанії ІТ-компанія «HeroesTeam» на період 2021-2022року. Дана стратегія була запропоновано для подальшого використання керівництву компанії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андреева Н.М., Зіньковська Д.В. Діагностика маркетингового потенціалу підприємства як базис підвищення його конкурентоспроможності. *Механізми регулювання економіки*. 2017 р. № 3. С. 55-64.
2. Антонова О. Розробка стратегії цифрового маркетингу для ІТ-підприємства. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*, 1'22, 2019. С. 72-80.
3. Арістов О.В. Маркетингові стратегії в умовах глобалізації. *Маркетингові дослідження*, № 2, 2017. С. 45-52.
4. Біла О.І., Каспрук О.В. Методологічні підходи до розробки маркетингових стратегій підприємств туристичної галузі. 2015. URL: https://www.academia.edu/38020307/Creativity_and_Criticism_the_Problem_of_Correlation_in_Ukrainian
5. Герасимчук І. Маркетингові інструменти у сфері ІТ-технологій. *Інновації та інвестиції*, № 2, 2016. С. 44-49.
6. Гринь Л.В. Сучасні тенденції в маркетинговій стратегії. *Маркетингові інновації*. 2019. URL: https://wseh.pl/uploads/Marketing_of_Innovations._Innovations_in_marketing_2021.pdf
7. Гусева Л.В., Шевченко І.В. Вплив інтернет-маркетингу на розвиток бізнесу. 2018. URL: http://psae-jrnl.nau.in.ua/journal/3_89_2022_ukr/29.pdf
8. Інтернет-реклама в ІТ-бізнесі : посібник / під ред. Жукова О. Київ : Видавництво Української Школи Бізнесу. 2017. 450 с.
9. ІТ-індустрія в Україні: проблеми та перспективи розвитку: Монографія / за ред. Гончаренка, В. Львів : Львівська політехніка. 2018. 240с.

10. Ковальчук О. Особливості маркетингу в ІТ-сфері. *Маркетинг і цінова політика підприємств*, 2(10), 2015. С. 43-48.
11. Косарев С.В., Савицька О.М. Стратегічний маркетинг. 2015. URL: <https://www.business-inform.net/thematic-search/?theme=management-and-marketing&lang=ua>
12. Котлер Ф., Армстронг Г. Принципи маркетингу. Київ : Видавництво «Наш формат». 2018. URL: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9564.html>
13. Кравченко С.М. Особливості формування маркетингової стратегії в ІТ-сфері. *Інформаційні технології в управлінні*, № 4, 2019. С. 112-125.
14. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти Інтернет-маркетингу: монографія. Київ : Наукова думка, 2009. 196 с.
15. Лисенко С. Особливості маркетингу у сфері ІТ-технологій. *Економіка та суспільство*, № 9, 2016. С. 128-133.
16. Макарова О. Цифровий маркетинг: сучасні тенденції та практика в ІТ-індустрії. *Інноваційна економіка*, 4(58), 2014. С. 72-78.
17. Макроекономічні аспекти розвитку ІТ-галузі в Україні: Монографія / за ред. Іванова І. Київ : Інститут економіки та прогнозування. 2019. 310 с.
18. Маркетингові стратегії для ІТ-підприємств : Посібник / під ред. Ковальчука О. Київ : ІТ-Прес. 2015. 420 с.
19. Маркетингові та логістичні аспекти діяльності експортно орієнтованих підприємств: монографія. За гл. ред. д.е.н., проф. І.Л. Литовченко. Київ : ФОП Гуляєва В.М. 2022. 512 с.
20. Мельник І.С. Інноваційні стратегії в маркетингу. Львів : Видавництво «Галицька видавнича спілка». 2016. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_105_110.pdf
21. Петренко О.В. Сучасні підходи до розробки маркетингової стратегії. *Маркетинговий аналіз*. № 4, 2018. С. 78-89.

22. Петрова І.Л. Контент-маркетинг : навчально-методичний посібник: для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг» освітнього ступеню «бакалавр» Київ : Університет «КРОК», 2023. - 30 с. https://library.krok.edu.ua/media/library/category/metodichni-vkazivki/petrova_0046.pdf
23. Полякова Н. ІТ-маркетинг: сучасні тренди та інструменти. Цифрова економіка, № 1, 2018. С. 34-41.
24. Придаток А. Розробка маркетингової стратегії в ІТ-сфері: кейс-стаді. 2021. URL: <http://www.marketing-case.com/cases/rozrobka-marketingovoi-strategii-v-it-sferi>.
25. Савченко В.П. Маркетинг в управлінні підприємством. Київ : Видавництво «Професіонал». 2015. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/37024/1/marketing.pdf>
26. Сидоренко М.Г. Маркетингова стратегія як інструмент управління конкурентоспроможністю підприємства. *Маркетингові дослідження*, № 3, 2017. С. 101-115.
27. Третьяков В. Стратегії розвитку ІТ-компаній на ринку цифрових технологій. Стратегічне управління, 3(45), 2018. С. 112-119.
28. Шершньова З. Розробка маркетингової стратегії малих підприємств на ринку послуг. 2018. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/49/125.pdf>
29. Armstrong G., Cunningham M. Principles of Marketing. 2012. URL: <https://library.wbi.ac.id/repository/212.pdf>
30. Borle S., Boatwright P. The Effects of Quality and Quantity of Information on Decision Effectiveness. 2008. URL: https://www.researchgate.net/publication/24098508_Effects_of_Quality_and_Quantity_on_Decision_Effectiveness

31. Davenport T. H., Harris J., Shapiro J. Competing on Talent Analytics. *Harvard Business Review*. 2010. URL: https://www.researchgate.net/publication/47369355_Competing_on_talent_analytics.
32. Digital Marketing Institute. Content Marketing Strategy Guide. 2021. URL: https://eurofungame.com/?gclid=Cj0KCQiA6vaqBhCbARIsACF9M6lN06gwxIZmWz0gu3nX6QXA66AOVw6DHhcG_16mzlCOGsIsAR8AXPgaAhOGEALw
33. Eisenmann T., Parker G., Van Alstyne, M.W. Strategies for Two-Sided Markets. *Harvard Business Review*, 84(10), 2016. C. 92-101.
34. Farris P.W., Bendle N.T., Pfeifer P.E., Reibstein D.J. Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance. 2010. URL: <https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780137058297/samplepages/9780137058297.pdf>
35. Fill C. Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation. *Pearson*. 2013. URL: <https://researchportal.port.ac.uk/en/publications/marketing-communications-brands-experiences-and-participation>
36. Hanssens D.M., Pauwels K.H. Demonstrating the Value of Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 2016. P. 206-219.
37. Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. URL: https://www.researchgate.net/publication/260422290_The_new_community_of_rules_Marketing_on_the_social_web
38. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 2016. URL: https://cdn.website-editor.net/25dd89c80efb48d88c2c233155dfc479/files/uploaded/Kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf

39. Smyrnova N., Didur H., Naida I. Factors of Ukrainian Southern regional grain market development. IV International Eurasian Agriculture and Natural Sciences Congress. 2020. October 30-31. Proceeding book. P. 519-526. URL: https://agrieurasia.com/pdf/tammetin_kitabi.pdf

40. Weinberg T. *The New Community Rules: Marketing on the Social Web.* O'Reilly Media. 2011. URL: https://www.researchgate.net/publication/260422290_The_new_community_of_rules_Marketing_on_the_social_web