

Панкєєва М. В.,
здобувач ступеня магістр зі спеціальності «Маркетинг менеджмент»;
Чуніхіна Т. С.,
кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу;
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА У СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЇ

Галузь ІТ відрізняється швидкими технологічними змінами та високою динамічністю, великою конкуренцією, короткими циклами життєвого циклу продукту, необхідністю наявності грамотної технічно цільової аудиторії, постійними інноваціями, значимістю аналітики великих даних. Потреба постійної адаптації діяльності ІТ-підприємства до складних умов галузі обумовлює доцільність розширення структурно-логічної послідовності процесу формування маркетингової стратегії за рахунок додаткових етапів, зокрема, вибору альтернатив з використанням скринінгового стандарту, оперативного реагування та корегування маркетингової стратегії. Виходячи з цього, пропонується наступна структурно-логічна послідовність етапів формування маркетингової стратегії підприємства, яка передбачає поетапне виконання дій.

На першому етапі здійснюється аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства, що є фундаментальним елементом процесу розробки маркетингової стратегії. Проведення такого аналізу дозволяє зібрати релевантну інформацію про ринкові умови, ідентифікувати можливості та загрози, а також виявити актуальні особливості ринку та конкурентного середовища.

На другому етапі формування маркетингової стратегії підприємства здійснюється визначення її цілей і завдань, які визначають конкретні напрями дій та очікувані результати. Цілі маркетингової стратегії обов'язково повинні бути узгоджені з місією підприємства та спільними глобальними цілями [1].

Серед різноманітних моделей формування маркетингових цілей однією з найпоширеніших є модель SMART, вимогами використання якої є: конкретність, можливість кількісної оцінки цілей, їх актуальність, досяжність та чіткі терміни для їх виконання [2].

На третьому етапі генеруються альтернативні варіанти маркетингових заходів, які відповідають цілям і завданням маркетингової стратегії, маркетинговій стратегії конкурентів, ресурсному забезпеченню підприємства, очікуванням споживачів. Слід зазначити, що генерація ідей в межах розробки маркетингової стратегії є завданням творчим та інноваційним. В процесі реалізації даного етапу доцільним є використання відомих методів генерації ідей, зокрема методів брейнштормінгу, брейнрайтингу, Дельфі тощо.

На етапі оцінки та остаточного вибору комплексу маркетингових заходів, що будуть слугувати базисом маркетингової стратегії доцільним є проведення наступної роботи: розробка критеріїв відбору (скринінгових стандартів) маркетингових рішень, скринінговий аналіз, проведення оцінки наслідків

реалізації маркетингових заходів, оформлення та поточне планування реалізації маркетингових заходів.

В процесі здійснення скринінгового аналізу окремі альтернативи маркетингових рішень порівнюються з критеріями, яким вони повинні відповідати. Ті маркетингові рішення, що не відповідають хоча б одному критерію, виключаються з подальшого розгляду. *Залежно від компетенції експертів та залучених фахівців, кількості висунутих альтернатив, толерантності до ризику проведення маркетингового аналізу може передбачати використання одного з двох можливих методів елімінації:*

– Поетапне порівняння кожного аспекту (характеристики) висунутих альтернатив з окремими критеріями. Альтернатива, яка не відповідає окремому критерію, відразу відхиляється [3].

– Комплексне оцінювання кожної альтернативи за всіма визначеними критеріями з подальшим відхиленням альтернатив, які не відповідають визначеним критеріям та допустимому рівню ризику (тобто невідповідності критеріям, які визнані допустимими при відсутності інших пропозицій).

П'ятий етап передбачає імплементацію маркетингової стратегії ІТ-підприємства, що є комплексним процесом та вимагає детального планування, ефективного розподілу ресурсів та активної взаємодії з усіма зацікавленими сторонами [4]. На цьому етапі критично важливо перетворити стратегічні цілі в конкретні дії, що передбачають створення докладного плану дій із чітко визначеними термінами, відповідальними особами та визначеними ресурсами.

Реалізація маркетингових заходів включає впровадження специфічних ініціатив, таких як рекламні кампанії, просування контенту, подієвий маркетинг тощо, що вимагає високої організаційної злагодженості та чіткого розподілу завдань серед команди. Керування комунікаціями стає ключовим елементом успіху, оскільки забезпечує належний зв'язок зі споживачами, партнерами та іншими важливими учасниками ринку. Водночас, систематичний моніторинг результатів дозволяє порівнювати фактичні досягнення з запланованими показниками і вчасно вносити корективи у стратегію.

На шостому етапі формування маркетингової стратегії здійснюється контроль досягнення її цільових параметрів.

Систематичний моніторинг та контроль результатів впровадження стратегії, включаючи порівняння фактичних результатів з плановими КРІ, дозволяє вчасно виявити та виправити будь-які відхилення від плану.

Залучення та навчання персоналу відіграють важливу роль у реалізації маркетингових ініціатив, оскільки це забезпечує розуміння нових завдань та вимог, пов'язаних з маркетинговою стратегією. Підготовка звітів та аналіз результатів імплементації стратегії є важливими для оцінки її ефективності та прийняття рішень щодо подальших дій.

Етап оцінки результатів маркетингової стратегії відіграє критичне значення в межах забезпечення якості стратегічного управління підприємством. Така оцінка забезпечує формування базису аналізу ефективності впровадженої маркетингової стратегії, є підґрунтям пошуку резервів підвищення результативності окремих маркетингових заходів в плановому періоді.

Оцінка результатів виконання маркетингової стратегії має на меті забезпечити глибокий аналіз ефективності маркетингових заходів, та розробити термінові оперативні корективи для подальшого покращення. Цей процес включає ряд ключових завдань, таких як вимірювання результатів, порівняння фактичних досягнень із запланованими показниками, ідентифікацію та оцінку драйверів, обумовили динаміку показників ефективності реалізації маркетингових заходів.

Список використаних джерел

1. Гудзь Ю., Джерелюк Ю., Кравчик Ю. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства. *Innovation and Sustainability*. 2023. № 1. С. 197–203.
2. Kilani Y. M. SMART Business Role in Supporting Marketing Strategies among Telecommunication Organizations in Jordan. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*. 2021. Т. 12. № 6. С. 4568–4582.
3. Ус С. А., Коряшкіна Л. С. Моделі й методи прийняття рішень. 2014. М-во освіти науки України, Нац. гірн. ун-т. Д. : НГУ, 2014. 300 с. URL: <https://economyandsociety.in.ua/public/site/example.pdf> (дата звернення: 12.01.2024).
4. Возненко А. Розробка та імплементація маркетингової стратегії підприємства на зовнішньому ринку. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15–16.

Пехтерев О.,

*здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня,
освітньо-професійна програма*

«Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»;

Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ

ЦИФРОВІ ІННОВАЦІЇ В СУЧАСНОМУ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

Цифрові інновації, як стратегічна змінна, яку компанії враховують при конкуренції на конкретному ринку, забезпечують розуміння бізнес-успіху компанії через процес зміни ринкових умов від ідеальної конкуренції до монополістичної конкуренції, від монополістичної конкуренції до олігополії та від олігополії до чистої монополії. Виникає питання про роль цифрових інновацій у сучасних умовах ведення бізнесу та про те, чи представляють вони заміну ціновий конкуренції. Очевидно, що конкурентною перевагою цифрових інновацій є підтримка цінової переваги та фактор створення конкурентних ринкових структур. Сучасні ринкові структури характеризуються конкуренцією за рахунок цифрових інновацій, які доповнюють, а не вступають у протиріччя з класичною ціновою конкуренцією. Цифрові інновації є успішними тільки в тому випадку, коли вони призводять до підвищення продуктивності, зниження витрат