

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародного менеджменту

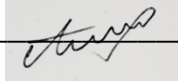
галузь знань	05 Соціальні та поведінкові науки
спеціальність	051 Економіка
спеціалізація	Міжнародна економіка

Освітньо-професійна програма «Міжнародна економіка»


Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Маркетинг менеджмент міжнародної компанії (ТОВ «Тріоніка»)»

студентки: Павляк Ганни-Анастасії Костянтинівни 
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Науковий керівник: к.е.н., доцент
(науковий ступінь, учене звання)


(підпис) Омельченко Р. В.
(прізвище, ініціали)

**Кваліфікаційна магістерська робота допущена до захисту в
Екзаменаційній комісії з атестації здобувачів вищої освіти**

В.о. завідувача кафедри: к.е.н., доцент
М. О. Бурмака
(підпис) (прізвище, ініціали)

Київ 2020

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТУ	7
1.1. Суть та загальна характеристика маркетинг менеджменту в організації	7
1.2. Інструментарій маркетинг менеджменту	16
1.3. Становлення маркетинг менеджменту в Україні	27
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТУ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ	36
2.1. Особливості реалізації підходів глобального маркетинг менеджменту	36
2.2. Аналіз функціонування маркетинг менеджменту у сфері інформаційно-комунікативних технологій (ІКТ)	42
2.3. Оцінка маркетинг менеджменту в українських компаніях на прикладі ТОВ «Тріоніка»	56
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТУ	66
3.1. Перспективи розвитку глобального маркетинг менеджменту	66
3.2. Методи реалізації маркетинг менеджменту в галузі інформаційно-комунікативних технологій (ІКТ)	76
3.3. Посилення маркетинг менеджменту в приватному та державному секторах України	84
ВИСНОВКИ	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	98
ДОДАТКИ	106

ВСТУП

Актуальність теми. Внаслідок глобалізаційних процесів державні кордони стираються, коли мова заходить про бізнес-процеси, а ринки країн по всьому світові набувають все більш однорідної структури. Тому усі підприємства, як малі та середні національні, так і великі транснаціональні корпорації (ТНК) прагнуть досягти ефективного та результативного управління своєю діяльністю. Маркетинг менеджмент, як один з ключових стратегічних видів діяльності компанії, відіграє значну роль у сталому розвитку підприємства та посиленні його ринкових позицій. За допомогою маркетинг менеджменту компанії мають змогу аналізувати ринки конкурентів та споживачів, суміжні ринки, визначати стратегічні напрямки розвитку, досліджувати потенційні можливості та загрози, розробляти нові категорії товарів та послуг тощо.

Поняття «маркетинг менеджмент» у науковій літературі прийнято розглядати з двох сторін в залежності від об'єкту, що виступає у центрі цього поняття:

1. Маркетинг менеджмент як управління компанією, тобто її менеджмент, через маркетингову діяльність, де маркетинг виступає основною рушійною силою підприємства, що забезпечує його економічне зростання та максимізацію його прибутку.
2. Маркетинг менеджмент як управління маркетингом, тобто менеджмент цього процесу у відповідності з глобальними та стратегічними цілями компанії.

У сучасних міжнародних компаніях через складність їх організаційної структури буде доцільним аналізувати маркетинг менеджмент з точки зору обох його сторін, об'єднаних в одну сутність, задля ширшого сприйняття та більш глибокого дослідження його ролі, функцій та завдань, які він вирішує.

Роль маркетинг менеджменту, як поняття, що об'єднує обидві сторони, на теперішньому етапі розвитку глобальної економіки є ключовою. Так, через посилення сутності єдиного ринку та результативної економії на масштабах, підприємствам

вкрай необхідно ефективно та з якомога меншими витратами просувати свою продукцію на нові ринки або для нового сегменту споживачів та утримувати свої позиції в умовах посиленої конкуренції, спричиненої перенасиченням більшості галузей та перевиробництвом продукту.

Функції маркетинг менеджменту дозволяють економічно розподілити наявні ресурси фірми, описати напрям її стратегії, точно та коректно дослідити бізнес-середовище, у якому діє компанія, результати її діяльності, потреби та «болі» споживача, винайти способи задоволення цих потреб за допомогою створення продукту. Фактично вони охоплюють увесь цикл діяльності компанії – від планування та аналізу.

Завданням сучасного маркетинг менеджменту є максимізація прибутку підприємства та задоволення споживача через мінімізацію витрат на залучення та утримання останнього за допомогою використання новітніх інструментів – таких, як персоналізація, програма лояльності, створення партнерських відносин із споживачем тощо.

Тему маркетинг менеджменту у своїх працях досліджували такі вітчизняні та зарубіжні науковці: Ф. Котлер, К.Л. Келлер, М. Портер, К. Фрімен, П. Друкер, Дж. Данінг, Дж. Малінз, О.К. Уокер, Б. Джемісон, І. Ковшова, А. Панкрухин та інші. Публікації керівників провідних ТНК таких, як Дж. Уелч (General Electric), С. Пичаї (Alphabet, Inc.), Б. Гейтс (Microsoft Corp.), Ш. Найрайен (Adobe, Inc.) є також вагомим вкладом у розвиток маркетинг менеджменту.

Мета роботи – узагальнити теоретичне викладення знань та успішні приклади практичного застосування маркетинг менеджменту в українських та міжнародних компаніях. Нижчезазначені завдання є необхідним аспектом для досягнення поставленої мети:

- визначити теоретичні засади глобального маркетинг менеджменту та маркетинг менеджменту галузі інформаційно-комунікативних послуг (ІКТ);

- дослідити світові тенденції та перспективи маркетинг менеджменту галузі ІКТ;
- охарактеризувати та оцінити стратегії маркетинг менеджменту досліджуваної компанії «Тріоніка»;
- дати рекомендації щодо удосконалення маркетинг менеджменту компанії.

Об'єктом дослідження є методи реалізації маркетинг менеджменту у галузі ІКТ та у досліджуваній компанії.

Предметом дослідження є українська компанія «Тріоніка», яка має статус міжнародної та діє на ринку освітніх послуг галузі інформаційно-комунікативних послуг.

Методологічна основа дослідження складається з комбінації методів аналізу, які базуються на використанні методів якісного та кількісного порівняння, факторних та структурних аналізів, наукової абстракції тощо.

Основними теоретичними і методологічними джерелами при написання магістерської дипломної роботи є наукові праці зарубіжних та вітчизняних вчених та дослідників проблематики, положення законодавств, офіційні статистичні данні України та інших держав світу, а також аналітичні та статистичні публікації спеціалізованих міжнародних і світових компаній (СОТ, Світовий Банк, Орагніазція Інтелектуальної Власності тощо), офіційні сайти і джерела, а також інші інформаційні ресурси.

Рівень технологічно розвитку зараз набув небувалих обертів, як в області технологій так і в області науки. Сучасні реалії диктують свої умови і досягти успіху може лише той бізнес, який вдало та творчо застосовує концепцію маркетингу в своїй підприємницькій діяльності, а також постійно шукає шляхи розвитку і удосконалення цих концепцій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1. Суть та загальна характеристика маркетинг менеджменту в організації

Згідно з визначенням Американської маркетингової асоціації (АМА), офіційна організація для наукових та професійних маркетологів, маркетинг – це процеси планування, створення концепції товарів і послуг та її впровадження, ціноутворення, просування та розповсюдження суб'єктів маркетингу, наприклад, товарів та послуг, для задоволення індивідуальних та організаційних цілей [1].

Маркетинг – це суспільний процес, за допомогою якого люди та групи отримують те, що їм потрібно, та те, що вони хочуть, створюючи, пропонуючи та вільно обмінюючи ціннісні товари та послуги з іншими. Маркетинг займається виявленням та задоволенням людських та соціальних потреб, а отже одним із найкоротших визначень маркетингу є «вигідне задоволення потреб».

Суть маркетингу полягає в обмінному процесі між двома чи більше сторонами, з яких одна чи більше сторін беруть на себе роль покупця, а одна чи більше – роль продавця, і вони надають одне одному щось цінне для задоволення потреб. У певних випадках цінним є матеріальний товар, який «обмінюють» за гроші. В інших – це «обмін» нематеріальними послугами.

Зазвичай на ринку товарів та послуг під час взаємодії покупців та продавців є загальноприйнятий набір умов, а саме:

1. Кількість покупців перевищує кількість продавців;
2. Будь-який окремий покупець слабший за будь-якого окремого продавця в економічному плані;
3. Проте загальна економічна потужність навіть частки покупців є достатньою для впевненості в існуванні або припиненні діяльності більшості продавців або груп продавців;

4. А отже, продавці конкурують за те, щоб привабити якомога більше покупців на свої пропозиції, а не на пропозиції інших продавців (конкурентів);
5. На продавців, які знаходяться в умовах конкуренції та намагаються залучити найбільшу кількість покупців, впливають зовнішні обставини, наприклад, інші продавці або покупці, через що перші регулярно змінюють свою поведінку для посилення своїх позицій на ринку, де вони проводять діяльність [2].

Маркетингова діяльність передбачає 10 типів суб'єктів маркетингу: товари, послуги, досвід, події, люди, місця, об'єкти нерухомості, організації, інформація та ідеї:

1. Товари. Фізичні товари складають основну частину виробничих та маркетингових зусиль більшості країн. Так, у США виробляють та продають мільярди фізичних товарів, від яєць до сталі. У країнах, що розвиваються, споживчі товари, одяг та житло, є основою економіки.
2. Послуги. Внаслідок розвитку економіки все більша частка маркетингової діяльності зосереджена на виробництві послуг. Наприклад, американська економіка має відношення 70/30, де 70% – це асортимент послуг, а 30% – відповідно товарів. Послуги включають діяльність авіакомпаній, готелів, персоналу з обслуговування та ремонту, а також професіоналів, таких як бухгалтери, адвокати, інженери та лікарі. Багато пропозицій на ринку складаються із так званої суміші товарів та послуг.
3. Враження. Маркетинг «вражень» стосується тематичних парків, атракціонів тощо. Прикладом є Чарівне Королівство Уолта Діснея (Disney Land).
4. Події. Маркетологи рекламують події, що проводяться лише у певний час, такі як Олімпійські ігри, виставки, спортивні змагання.
5. Особи. Маркетинг особистості набув значної популярності. Художники, музиканти, керівники, медики, високопрофесійні адвокати, фінансисти та інші

професіонали звертаються за допомогою до маркетологів задля створення бренду особистості.

6. Місця. Міста, штати, регіони та країни змагаються за залучення туристів, фабрик, штаб-квартир компаній та нових жителів. Місцеві маркетологи включають фахівців з економічного розвитку, агентів з нерухомості, комерційних банків, місцевих бізнес-асоціацій, а також рекламних та громадських агентств.
7. Власність. Власність – це нематеріальні права володіння нерухомим майном або іншими активами (наприклад, акції та облігації). Право власності купується та продається, і це спричиняє маркетингову діяльність зі сторони агентів із нерухомості (для нерухомого майна) та інвестиційних компаній та банків (для цінних паперів).
8. Організації. Організації активно працюють над створенням міцного сприятливого іміджу у свідомості своєї публіки. Наприклад, нідерландська компанія електроніки Philips має гасло «Зробімо все краще» (англ. “Let’s Make Things Better”).
9. Інформація. Виробництво, пакування та розповсюдження інформації є однією з основних галузей суспільства. Серед маркетологів інформації – школи та університети; видавці енциклопедій, підручників та спеціалізованих журналів; виробники програмного забезпечення та веб-сайти Інтернет.
10. Ідеї. Кожна пропозиція на ринку має основну ідею в основі, тобто унікальну торгову пропозиції (УТП). По суті, продукти та послуги – це інструмент доставки певної УТП для задоволення основної потреби споживача [3, с. 2-3].
Функції маркетингу можна розподілити на чотири групи (рис.1):



Рис.1: Функції маркетингу

1. Функція дослідження у маркетингу стосується переважно реальних та потенційних покупців. Вона допомагає визначити, чому і коли покупці купують товари або чому не є зацікавленими у їх купівлі; як і де можна розширити ринок свого товару чи послуги і за яку ціну. Під час дослідження також враховують час, необхідний на розширення ринку, та ймовірні коливання попиту та пропозиції.
2. Розробка продукту. Розробка нового продукту може відбуватися лише з урахуванням вже існуючих продуктів на даному ринку, як власних, так і продуктів конкурентів. Під час розробки продукту займаються визначенням цін та знижок, умов продажу, гарантій, політик, створенням упаковки тощо.
3. Функція розподілу стосується бюджетування продажів, витрат і прибутку. Для визначення цих параметрів необхідно враховувати переваги та недоліки прямого та непрямого типів продажу. Оскільки це стосується в основному розповсюдження продукції, детальні відомості про тип, кількість, розмір та місце розташування дистриб'юторів чи дилерів повинні бути визначені до випуску товару на ринок.

4. Функція управління є необхідною для визначення форми організації – чи то вона повинна бути єдиним торговим концерном, чи партнерською фірмою, або акціонерним товариством. Підбір персоналу, умови надання послуг, встановлення обов'язків та відповідальності також вирішуються завдяки функції управління [4].

Менеджмент, або управління – це довготривалий організаційний процес, який включає стратегічне планування, встановлення цілей, управління ресурсами, використання людських та фінансових активів, необхідних для досягнення цілей, та вимірювання результатів. Менеджмент також включає в себе запис та зберігання фактів та інформації для подальшого самостійного використання або для інших співробітників організації.

Більшість організацій мають три рівні управління: менеджери першого рівня, середнього та найвищого рівнів. У той час як керівники першої ланки відповідають за щоденний нагляд за звичайними працівниками (тими, хто не має навичок та обов'язків менеджера), керівники середньої ланки відповідальні за ефективне використання організаційних ресурсів, а топ-менеджери несуть міжвідомчу відповідальність [5, с.4].

Основні функції управління не обмежуються так званими керівницькими та наглядовими функціями та зазвичай відповідають завданням менеджерів. У 1937 році суспільствознавці Лютер Гулік і Ліндалл Урвік описали 7 обов'язків професійного керівника, створивши систему POSDCORB – акронім, де (рис.2):

P відповідає функції планування (англ. Planning);

O – організація (Organizing);

S – управління персоналом (Staffing);

D – керівництво (Directing);

C – координація (Coordinating);

R – звітність (Reporting);

В – бюджетування (Budgeting) [6, с. 2].



Рис.2: Функції менеджменту згідно з системою POSDCORB

1. Планування є орієнтованим на майбутнє процесом та визначає вектор організації. Це раціональний та систематичний спосіб прийняття рішень сьогодні, які вплинуть на майбутнє компанії. Грамотне планування дозволяє передбачити результати компанії у майбутньому, а також максимально контролювати події, не тільки нівелюючи ризики від несприятливих зовнішніх та внутрішніх обставин, а й посилюючи їх позитивний ефект. Зовнішні фактори включають дефіцит ресурсів, загальну економічну тенденцію щодо процентних ставок та інфляції, динамічний технологічний прогрес, посилення урядового регулювання щодо інтересів громади, нестабільне міжнародне політичне середовище тощо. Внутрішні фактори, що впливають на планування, – це обмежені можливості зростання через насичення, що вимагають диверсифікації, зміни структури робочої сили, складніших організаційних структур, децентралізації тощо.
2. Функція організації передбачає визначення діяльності, яку слід здійснити з метою досягнення цілей компанії, присвоєння відповідних задач персоналу з

необхідними навичками та делегування повноважень для здійснення діяльності узгоджено та злагоджено.

3. Управління персоналом – це функція найму та утримання необхідної для досягнення цілей компанії робочої сили. Управління персоналом включає процес набору, навчання, розвитку, винагородження та оцінки працівників та збереження цієї робочої сили за допомогою певних стимулів та мотивацій. Оскільки людський елемент є найважливішим фактором у процесі управління, важливо набрати правильний персонал.
4. Функція керівництва пов'язана з лідерством, спілкуванням, мотивацією та наглядом, щоб працівники виконували свою діяльність максимально ефективно, для досягнення бажаних цілей компанії [7].
5. Координація – це функція управління, яка забезпечує синхронізацію роботи різних відділів та груп, завдяки якій існує єдність між працівниками, групами та відділами під час виконання різних завдань та заходів для ефективного досягнення цілей організації.
6. Основним завданням управлінської звітності є регулярне отримання необхідної інформації про результати діяльності організації з метою використання їх для подальшого планування та контролю [8].
Другорядним завданням є забезпечення розуміння та схвалення результатів роботи людьми, які займаються різними аспектами роботи підприємства. Основне та другорядне завдання тісно пов'язані між собою та є важливими з точки зору ефективності, моральності та мотивації.
7. Бюджетування використовується в організаціях для різних цілей, найбільш важливими з яких є планування та контроль. Для цілей планування бюджети можуть слугувати інструментом прогнозування прибутковості, розподіляти ресурси або передавати спеціалізовані знання про одну частину організації

іншим частинам. З боку контролю рішень бюджету слугують як системи вимірювання ефективності [9].

Маркетинг менеджмент – це процес, що фокусується на практичному застосуванні маркетингової орієнтації, прийомів та методів у підприємствах та організаціях (маркетинг) та на управлінні маркетинговими ресурсами та діяльністю корпорації (менеджмент). Складовими маркетинг менеджменту є аналіз, планування, управлінський контроль, які спрямовані на становлення, посилення та підтримання взаємовигідних обмінів з цільовими ринками для досягнення цілей підприємства (максимізація прибутку, збільшення обсягів збуту, посилення позиції на ринку тощо).

Основними завданнями маркетинг менеджменту є:

- Формування стратегії та цілей підприємства та визначення методів їх досягнення:
 - Повернення власних та залучених інвестицій;
 - Максимізація прибутку;
 - Виведення продукції (послуг) на новий ринок;
 - Збільшення ринкової частки підприємства;
 - Формування концепту нового товару та його упровадження у виробництво;
- Створення організаційної структури відділу маркетингу підприємства, визначення посадових інструкцій, зон відповідальності працівників відповідно до їх повноважень;
- Дослідження потенційних та реальних ринків, попиту відносно пропозиції, поведінки споживачів, конкурентний бенчмаркінг;
- Створення та впровадження програм маркетингу щодо розробки та залучення нових інструментів виробництва;

- Планування закупівельних процесів матеріально-технічних засобів та бюджетування;
- Планування виробництва;
- Стимулювання та мотивація (як з моральної сторони, так і з матеріальної) працівників задля реалізації запланованих цілей підприємства.

На підприємствах система маркетинг менеджменту зазвичай має потужний вплив на об'єкти, процеси і функції:

- Об'єктами, на які впливає маркетинг менеджмент, є:
 - споживач;
 - виробник;
 - продукт;
 - контрагент (посередник, постачальник);
 - конкурент.
- Процеси, на які впливає маркетинг-менеджмент:
 - формування політик компанії (фінансової, інвестиційної, торговельної, товарної);
 - формування взаємовідносин з постачальниками, покупцями, посередниками;
 - процес розробки, створення нового товару та ін [10, с. 11-12].
- Функції, на які впливає маркетинг-менеджмент:
 - планування;
 - управління;
 - контроль і облік;
 - аналіз [10, с. 19].

Внаслідок сучасних процесів глобалізації та диджиталізації виділяють такі пріоритети маркетинг менеджменту:

- Від маркетингу у відділі маркетингу до маркетингу у всій організації;
- Від організації за товарними одиницям до клієнто-орієнтованої структури компанії;
- Аутосорсинг, аутстафінг та взаємодія між підприємствами;
- Різноманіття форм взаємодії між підприємствами: стратегічні групи, альянси, мережеві компанії, партнерства;
- Від збереження старих ринкових позицій до пошуку нових;
- Від орієнтації на матеріальні активи до накопичення нематеріальних активів;
- Прискорення процесу презентації і продажу товару за рахунок торгівлі онлайн;
- Від фінансових показників до маркетингових оцінок.

Отже, маркетинг менеджмент організації – це комплексна система управління підприємством, що забезпечує стратегічне планування та бюджетування, створення концепту продукції (послуги) та її виробництво (надання), враховуючи ринковий попит і пропозицію, просування та збут товарів (послуг), вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства, розробку стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. Головною ціллю маркетинг менеджменту є задоволення цілей виробників (підприємств) та потреб споживачів внаслідок поєднання маркетингових функцій та функцій менеджменту.

1.2. Інструментарій маркетинг менеджменту

Маркетинг менеджмент використовує інструменти з економіки та конкурентної стратегії для дослідження галузевого контексту, в якому функціонує фірма. До них належать п'ять сил Портера, аналіз стратегічних груп конкурентів, аналіз ланцюга вартості, SWOT-аналіз, а також деякі інші [11].

П'ять сил Портера, або конкурентні сили є одним із засобів аналізу конкуренції бізнесу. З економіки промислової організації можна визначити п'ять сил, які мають вплив на конкурентоспроможність галузі підприємства, а отже й на привабливість (або її відсутність) галузі з точки зору її прибутковості. "Неприваблива" галузь – це галузь, в якій вплив цих п'яти сил знижує загальну прибутковість. Найбільш непривабливою галуззю буде наближена до чистої конкуренції, коли доступний прибуток для всіх фірм обмежений нормальним рівнем прибутку.

Конкурентні сили складаються з трьох сил від горизонтального типу конкуренції – загроза появи товарів-замінників (субститут), загроза появи нових гравців на ринку, рівень конкурентної боротьби на ринку – та двох від вертикального типу конкуренції – ринкова влада постачальників та ринкова влада споживачів. Всі п'ять конкурентних сил спільно визначають інтенсивність конкурентоспроможності та прибутковості галузі, а найсильніша сила чи сили керують та стають вирішальними з точки зору створення стратегії підприємства. [11, с. 2-3].

1. Загроза виникнення субститутів. Товари-замінники зазвичай створені за допомогою інших технологій, але задля вирішення тієї самої потреби, що й оригінальний продукт. Прикладами замінників є м'ясо, птиця та риба; пиво та вино; кросівки для вулиці та черевики; різні соціальні мережі (Instagram і TikTok). Схильність споживачів до продуктів-субститутів може збільшитися внаслідок зміни ціни оригінального продукту або відповідно його замінника (еластичність попиту).

Потенційні фактори вибору споживачем продукту-субституту:

- Схильність споживачів до купівлі продуктів-замінників, наприклад, лояльність до бренду, наявність продукту-замінника у точках купівлі оригінального продукту, зручність процесу його купівлі;
- Відношення ціни до якості субституту;

- Вартість переходу на субститут для споживача;
 - Рівень сприйняття відмінного від оригінального продукту, його диференціації [11, с. 23-24].
2. Загроза появи нових конкурентів. Високоприбуткові ринки є привабливими для нових гравців, в результаті чого постійно з'являються конкуренти, які істотно знижують прибуток вже існуючих підприємств. Фактори, вказані нижче, можуть впливати на рівень загрози від появи нових учасників ринку:
- Наявність або відсутність бар'єрів на вхід (ліцензії, патенти, авторські права тощо);
 - Рівень необхідних витрат на диференціацію продукту;
 - Вартість бренду;
 - Стартові витрати для початку діяльності нового учасника;
 - Доступ до каналів дистрибуції;
 - Різниця собівартості продукції;
 - Положення на кривій здатності навчатися (рис.3) [12, с. 3];
 - Очікувані відповідні дії існуючих учасників ринку;
 - Реакція уряду і / або інших регуляторів ринку [11, с. 7-17].
3. Рівень конкурентної боротьби. Для багатьох галузей інтенсивність конкурентної боротьби є головним визначальним фактором конкурентоспроможності галузі. Іноді учасники ринку застосовують агресивні методи для боротьби з конкурентами, іноді більш м'які, як наприклад, нецінова конкуренція в інноваціях, маркетингу, бізнес-моделях тощо. Розуміння своїх ринкових конкурентів є вкрай важливим для успішного збуту товару. Відповідно до позиціювання бренду та продукту залежатиме те, як громадськість сприймає продукт та відрізняє його від конкурентів. Фактори впливу на інтенсивність конкурентної боротьби:
- Число суперників на ринку (включно із суміжними ринками);

- Темпи розширення ринку;
- Критерії насичення ринку;
- Бар'єри входу в галузь та виходу з неї;
- Відмінні риси конкурентів;
- Затрати конкурентів на просування та рекламну діяльність;
- Амбіції ТОП-менеджменту конкурентів;
- Коефіцієнт концентрації фірми [11, с. 17-23].

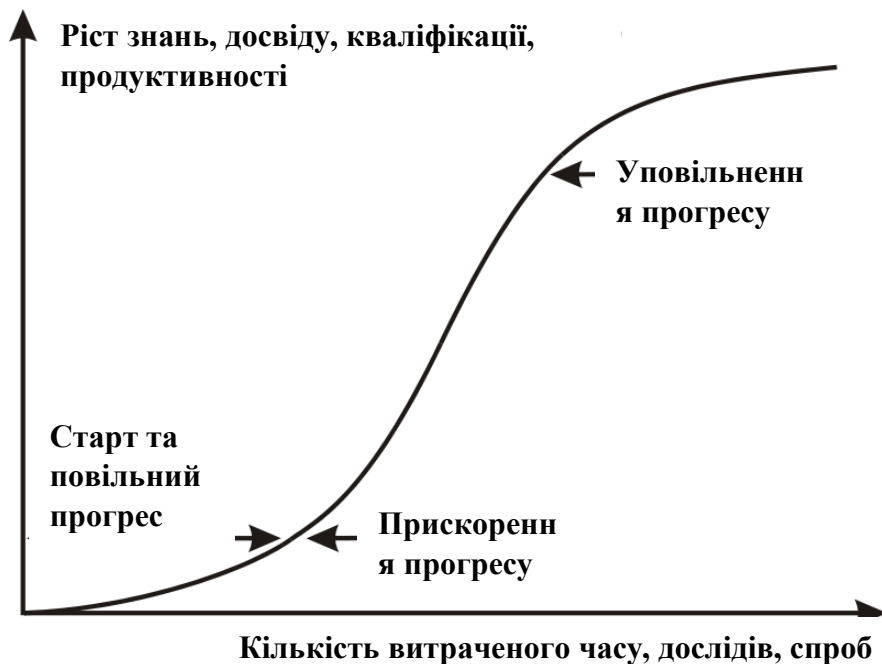


Рис.3: Крива здатності навчатися

4. Ринкова влада постачальників. Дистриб'ютори сировинних матеріалів, напівфабрикатів, робочої сили і послуг можуть впливати на результативність бізнесу. Постачальники, навіть при наявності контракту з компанією, можуть влаштувати форс-мажорні обставини, відмовившись працювати з компанією або встановивши надмірно високі ціни на унікальні ресурси. Наприклад, якщо підприємство є виробником безглютенового хлібу, а на ринку діє лише один постачальник безглютенового борошна, підприємству слід встановити

максимально взаємовигідні стосунки с постачальником. Так само і для компанії, яка працює онлайн: якщо трафік на сайт можна брати лише від одного постачальника, тоді компанія є фактично залежною від останнього.

Фактори впливу ринкової влади постачальників:

- Ступінь диференціації сировини та вихідних матеріалів;
- Наявність замінників постачальників;
- Порівняння концентрації постачальників і концентрації компанії;
- Солідарність робочої сили (наприклад, діяльність профспілок);
- Порівняння вартості сировини та матеріалів і фінальної ціни продукту компанії [11, с. 27-29].

5. Ринкова влада споживачів. Ринкова влада споживачів стосується тиску, який споживачі можуть чинити на бізнес, щоб змусити останній надавати продукцію більш високої якості, краще обслуговувати клієнтів, встановлювати нижчі ціни. Фактори, які визначають ринкову владу споживачів:

- Концентрація споживачів до рівня концентрації підприємства;
- Ступінь залежності від існуючих каналів дистрибуції;
- Кількість споживачів;
- Порівняння вартості переходу споживача і вартості переходу компанії;
- Доступність інформації для споживачів;
- Можливість вертикальної інтеграції (побудова холдингів з вертикальною інтеграцією) підприємства;
- Доступність існуючих продуктів-замінників;
- Цінова чутливість споживачів;
- Відмінні переваги продуктів компанії (унікальність) [11, с. 24-27].

Аналіз стратегічних груп розглядає позиції гравців у конкурентному середовищі та основні фактори, що визначають прибутковість компанії, а також динаміку конкуренції в галузі. Він намагається охарактеризувати стратегії всіх значних конкурентів за допомогою наявності або відсутності спільних аспектів, які можуть бути притаманні підприємствам галузі. Аспекти, що диференціюють гравців на стратегічні групи, слід вибирати з урахуванням структури галузі, факторів рентабельності та проблем, які потребують вирішення.

Стратегічні групи можуть бути створені на основі багатьох показників, наприклад:

- Спеціалізація;
- Ідентифікація торгової марки;
- Позиція на ринку;
- Вибір каналів дистрибуції;
- Якість продукції;
- Технологічна позиція;
- Вертикальна інтеграція;
- Вартісна позиція;
- Сервіс;
- Цінова політика;
- Фінансові або операційні важелі.

Аналіз стратегічних груп має таке призначення:

1. Допомагає визначити, хто є найбільш прямими конкурентами та яким чином вони конкурують.
2. Дозволяє проаналізувати, наскільки ймовірним чи можливим є перехід від однієї стратегічної групи до іншої.

3. Використовує метод картографування стратегічних груп задля визначення можливостей підприємства в умовах конкуренції (рис.4).
4. Також може допомогти визначити стратегічні проблеми [11, с. 129-132].

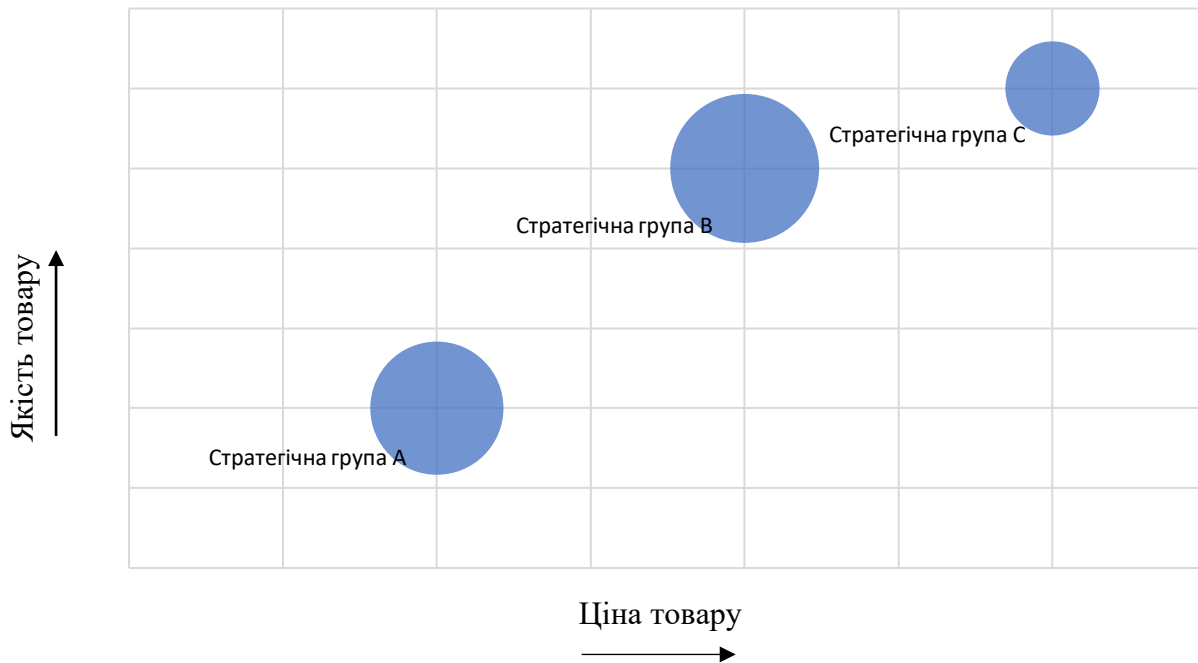


Рис.4: Приклад картографування стратегічних груп за двома показниками

В економіці цінність як вартість – це те, скільки споживач готовий заплатити за товар або послугу, що виробляє підприємство. Загальна цінність, яку фірма забезпечує своїм клієнтам, вимірюється загальним прибутком від діяльності підприємства та є відображенням ціни продукту та кількості реалізованих одиниць. Тому результативність від бізнесу компанії доцільно вимірювати прибутком, а не ціною за одиницю продукції.

Ланцюг цінності – це сукупність ціннісних видів діяльності, які фірма здійснює з метою постачання на ринок цінного продукту (тобто, товару та/або послуги) та маржи. Ціннісні для компанії види діяльності складаються з фізичних та технологічних процесів, в той час як маржа – це різниця між фактичною цінністю товару або послуги та вартістю, за якою їх реалізують споживачеві. Ланцюг цінності

розділяє діяльність компанії на стратегічно важливі види діяльності з метою вивчити витрати та реальні й можливі засоби їх диференціації. Конкурентна перевага компанії виникає як результат виконання цих стратегічних видів діяльності краще конкурентів та забезпечення достатньої маржі для покриття витрат.

Мета кожної стратегії полягає в створенні загальної цінності, що перевищує загальні витрати, тобто максимізації прибутку. Цінність і, відповідно, маржу створюють стратегічні важливі види діяльності, які використовують вхідні матеріали, людські ресурси (робоча сила та управлянці) й технології для виконання своєї функції. На кожному етапі результатом діяльності виступають інформація (наприклад, кількість реалізованих замовлень), показники продуктивності та браку, а також фінансові показники, наприклад, дебет та кредит компанії.

У більшості компаній, незалежно від того, в якій галузі вони працюють, присутні п'ять груп основних видів діяльності:

- вхідна логістика (пов'язана з прийманням і зберіганням матеріальних ресурсів, обліком і розкладом поставок);
- операції (всі види діяльності, спрямовані на перетворення вхідних потоків ресурсів в готову продукцію: виробництво, упаковка, збірка, обслуговування устаткування, перевірка на брак);
- вихідна логістика (пов'язана з підготовкою готової продукції та її транспортуванням покупцеві);
- маркетинг та продаж (всі заходи, які інформують покупців про пропозиції компанії та роблять можливим здійснення покупки);
- сервіс (види діяльності по збереженню цінності продукту для покупця: установка, ремонт, навчання і забезпечення запасними частинами).

Залежно від специфіки діяльності компанії одна або кілька груп можуть становити більшу важливість у порівнянні з іншими. Для транспортної компанії значення логістичних операцій набагато вище, ніж, наприклад, виробництва, в той час як для виробничого підприємства все може бути навпаки. Проте в кожній компанії тою чи іншою мірою присутні елементи всіх основних категорій діяльності.

Допоміжні види діяльності відрізняються від основних тим, що вони забезпечують діяльність одного або декількох основних видів, не працюють безпосередньо над продуктом і не взаємодіють з клієнтами. Виділяють чотири категорії допоміжних видів діяльності:

- матеріально-технічне постачання;
- розвиток технологій;
- управління людськими ресурсами;
- інфраструктура компанії.

Постачання, на відміну від вхідної логістики, пов'язане з процесом придбання матеріальних ресурсів, а не безпосередньо з самими ресурсами. До ресурсів відносять усі матеріальні цінності, необхідні для функціонування підприємства, включаючи обладнання, нерухомість, офісні приналежності тощо.

Процес розвитку технологій включає в себе велику кількість видів діяльності, які можна розділити на дві групи: дії щодо поліпшення продукту або дії щодо поліпшення допоміжних процесів. Пов'язані з кінцевим продуктом заходи, як правило, проводять протягом усього ланцюга цінності, тоді як заходи, пов'язані з процесами, відносять до одного або декількох процесів.

До групи дій з управління людськими ресурсами відносять заходи по підборі, відборі, навчання, розвитку та мотивації всіх співробітників організації. Питання,

пов'язані з людськими ресурсами, виникають протягом усього ланцюга, тому деякі дії з управління персоналом поширюються на всі види діяльності.

Інфраструктура компанії складається з загального менеджменту, планування, фінансів, бухгалтерського обліку, управління якістю, вирішення юридичних питань і взаємодії з державними органами. На відміну від більшості допоміжних видів діяльності, інфраструктура присутня на всьому ланцюгу і не належить до жодного з етапів діяльності компанії. Інфраструктура може також бути джерелом конкурентної переваги, так як безперебійне функціонування всіх систем компанії призводить до більш низьких матеріальних і транзакційних витрат і може вигідно відрізнити компанію від конкурентів.

Ланцюг цінності є одним з основних інструментів для визначення конкурентної переваги компанії з метою розробки конкурентної стратегії, а також допомагає вибудувати організаційну систему компанії відповідно до її довгострокової стратегії.

Суміжні види діяльності всередині організації повинні бути об'єднані у відділи, так як в такому випадку знижуються витрати на координацію. Здатність організувати частини компанії відповідно до видів діяльності із ланцюга цінності виступає важливою конкурентною перевагою, яка безпосередньо впливає на успішність реалізації стратегії [13, с. 39-40, 45].

SWOT-аналіз – інструмент стратегічного планування, суттю якого є ідентифікація факторів внутрішнього та зовнішнього середовищ компанії та їх групуванню за чотирма критеріями (табл.1):

	Позитивний вплив	Негативний вплив
Внутрішнє середовище	Strengths (сильні сторони)	Weaknesses (слабкі сторони)

Зовнішнє середовище	Opportunities (можливості)	Threats (загрози)
---------------------	----------------------------	-------------------

Табл.1: Чотири категорії SWOT-аналізу

Сильні (S) та слабкі (W) сторони об'єкта дослідження (підприємства) є факторами, на які власне підприємство має вплив, тобто є факторами внутрішнього середовища підприємства. Зовнішній аналіз визначає ринкові можливості (O) та загрози (T), переглядаючи ресурси конкурентів, галузеве середовище та загальне середовище, тобто ті фактори, які підприємство не контролює самостійно. Наприклад, перехід до 5G технологій мобільного зв'язку дає можливості мобільним операторам стягувати більш високі абонентські плати за свої послуги, що і є впливом зовнішнього середовища.

Завдання SWOT-аналізу – дати структурований опис ситуації, щодо якої потрібно прийняти певне рішення. Висновки, зроблені на його основі, мають описовий характер без рекомендацій і розставляння пріоритетів [14, с. 995-996].

Для повнішої віддачі від методу використовується також побудова варіантів дій, заснованих на перетині полів. Для цього послідовно розглядають різні поєднання чинників зовнішнього середовища та внутрішніх властивостей компанії (табл.2). Розглядаються всі можливі парні комбінації та виділяються ті, що повинні бути враховані при розробці стратегії.

	Можливості	Загрози
Сильні сторони	СИМ	СИЗ
Слабкі сторони	СЛМ	СЛЗ

Табл.2: Поєднання чинників зовнішнього середовища та внутрішніх властивостей компанії

При цьому:

- Поле СИМ показує, які сильні сторони необхідно використовувати, щоб отримати віддачу від можливостей у зовнішньому середовищі.
- Поле СЛМ показує, внаслідок використання яких можливостей зовнішнього середовища організація зможе подолати наявні слабкості.
- Поле СИЗ показує, які сили необхідно використовувати для усунення загроз.
- Поле СЛЗ показує, від яких слабкостей необхідно позбутися, щоб спробувати запобігти потенційній загрозі [15, с. 7].

Отже, головними інструментами маркетинг менеджменту організації є п'ять сил Портера, аналіз стратегічних груп конкурентів, аналіз ланцюга вартості та SWOT-аналіз, кожен з яких використовують для аналізу зовнішнього та внутрішнього середовищ компанії в залежності від мети та цілей аналізу. Метод п'яти сил Портера зосереджений на оцінці конкурентного середовища. Метод стратегічних груп дозволяє визначити конкурентні стратегії та місце компанії, щодо якої проводять аналіз, на ринку. Ланцюг цінності є ефективним при довгостроковому плануванні стратегії фірми. SWOT-аналіз має більш ситуативний характер, а не стратегічний, так як включає фактори, що можуть змінюватись у короткострокових перспективах.

1.3. Становлення маркетинг менеджменту в Україні

Маркетинг – це сукупність науково обґрунтованих уявлень про управління підприємством в умовах конкурентної економіки відповідно до геополітичних умов, у яких діє підприємство. А отже на розвиток (включно з динамікою та курсом розвитку) маркетингу у будь-якій країні мають вплив такі зовнішні сили, як економіка та політика. Зародження маркетингу в Україні не є виключенням, а тому процес

становлення та розвитку маркетингу та зокрема маркетинг менеджменту в Україні можна поділити на 3 етапи відповідно до стану її економіко-політичного розвитку:

1. Домаркетинговий період (70-80 рр. ХХ ст.)
2. Період активного прориву маркетингової діяльності (90 рр. ХХ ст.);
3. Період становлення новітнього маркетингу як професійної діяльності (початок 2000-х років – до сьогодні).

Домаркетинговий період, який притаманний українським підприємствам до 1991 року, існував під час слабкого розвитку обмінних процесів. Його характеристики:

- Закрита економіка УРСР;
- Сильна державна монополія і відповідно повна відсутність вільної конкуренції;
- Планове виробництво (відсутність кореляції пропозиції до попиту);
- Директивна нерівномірна дистрибуція продукції;
- Наявність товарного дефіциту;
- Відсутність інформації щодо ринків збуту продукції та відсутність аналізу потреб споживачів;
- Екстенсивний метод вироблення продукції;
- Відсутність маркетингової стратегії підприємств та в цілому маркетингового типу мислення керівників підприємств.

Загалом за часів СРСР використання теорії «капіталістичного» маркетингу масштабно не допускали на підприємства через його протилежні головним ідеям соціалізму принципи.

Проте попри тогочасну ідеологію соціалістичної держави, у відповідь на вимоги та висхідні потреби зовнішнього та внутрішнього ринків, були засновані науково-

дослідні інститути (НДІ), які згодом стали першим кроком для впровадження теорії маркетингу в практику діяльності підприємств закритої економіки.

Метою діяльності НДІ були дослідження рівню попиту споживачів щодо певних категорій товарів та його координація з наявною на внутрішньому ринку пропозицією, вдосконалення та реорганізація техніко-технологічних процесів на підприємствах, впровадження новітніх тактик просування товарів, стратегічне розширення каналів дистрибуції для виробництв. Зазначені вище функції НДІ є аналогічними таким сучасним поняттям маркетингу, як «товарна політика», «асортиментна політика», «збутова політика», «мерчендайзинг», «логістика» тощо. Заснування НДІ передувало прориву наукової маркетингової думки в Україні.

Другий етап становлення маркетингу в Україні тривав з 1991 року до 2000 року. Йому властиве наступне:

- Стрімкий процес приватизації;
- Створення більш привабливого інвестиційного клімату та залучення іноземних інвестицій;
- Заснування підприємств спільної власності;
- Зародження ринкових відносин;
- Зменшення політики протекціонізму та відповідно збільшення частки імпорту;
- Низька конкурентоспроможність товарів локального походження;
- Поширення маркетингового типу мислення серед керівників та створення департаментів маркетингу на підприємствах;
- Утвердження маркетингових досліджень як одного з обов'язкових видів діяльності компанії;
- Створення напрямків «Маркетинг» у ВНЗ задля підготовки відповідних спеціалістів та докторів.

У 1997 році була заснована Українська Асоціація Маркетингу (УАМ) – ключова подія для розвитку українського маркетинг менеджменту. Місією УАМ є:

- Створення конкурентного та адекватного середовища для ведення бізнесу;
- Просування ідеї маркетингу як фактору, що має економічний вплив на розвиток підприємств України;
- Забезпечення підтримки малого та середнього бізнесу (МСБ);
- Формування комплексної взаємодії між ВНЗ, органами державної влади та бізнесом у галузі маркетингової освіти.

З початком ХХІ ст. розпочався третій період становлення маркетингу та розвитку маркетинг менеджменту в Україні, що триває і досі [16, с. 66-68]. Як і у будь-якого соціально-економічного явища, процесові становлення маркетинг менеджменту притаманні як позитивні, так і негативні тенденції. Серед позитивних тенденцій виділяють:

- Посилення позиції маркетингу на підприємствах як основного підходу до менеджменту;
- Збільшення ролі маркетингових досліджень в повсякденній діяльності підприємств;
- Стратегічне маркетингове планування як метод підвищення ефективності підприємства;
- Застосування теоретичних наукових праць у практичному сенсі;
- Посилення ролі PR-спеціалістів в державних установах.

До негативних тенденцій маркетинг менеджменту в Україні відносять:

- Відсутність розуміння у більшості керівників, зокрема тих, які здобували професійну освіту при плановій економіці, цілей та завдань маркетинг менеджменту та його ролі в корпоративному управлінні;
- Притаманність архаїчним керівникам підприємств ефекту Даннінга-Крюгера;
- Бюджетування маркетингових витрат за залишковим принципом, визнання його непершочерговості;
- Вхідна критика від керівників компаній діяльністю маркетингових відділів, що спричинене неможливістю адекватного оцінювання ефективності їх діяльності.

За останні 5-7 років українському маркетингу стали притаманні нові світові тенденції, а саме:

- Соціальний маркетинг;
- Зелений маркетинг;
- Нейромаркетинг;
- Краудмаркетинг;
- Інтернет-маркетинг;
- Муніципальний (регіональний) маркетинг [17, с. 2].

Соціальний маркетинг – це маркетинг, метою якого є забезпечення соціальних змін, а не прибутку для певного бренду, як у комерційного маркетингу. Використовуючи традиційні маркетингові та управлінські методи, він підвищує обізнаність про певну проблему чи її причину і має на меті переконати аудиторію змінити свою поведінку [18]. Поєднуючи ідеї комерційного маркетингу та соціальних наук, соціальний маркетинг є інструментом впливу на поведінку та світогляд соціуму стійким та економічно ефективним способом [19].

Залучення методів соціального маркетингу характерне державним установам, соціальним організаціям та комерційним брендам з некомерційною метою. Згідно з працею Г. Армстронга та Ф. Котлера “Marketing: An Introduction”, основними положеннями соціального маркетингу є [20]:

- Застосування інструментів маркетингу та менеджменту для збільшення рівня добробуту як окремих індивідуумів, так і суспільства загалом;
- Просування бренду та водночас соціальних цінностей;
- Створення, впровадження та контроль за ефективним втіленням соціальних програм.

Приклади використання соціального маркетингу:

1. Здоров'я та безпека:

- Проти куріння, вживання алкоголю та наркотичних засобів;
- Популяризація фізичної активності та здорового харчування;
- Безпечне водіння.

2. Екологічні аспекти:

- Проти вирубування лісів;
- Заходи проти засмічення;
- Поінформованість щодо зникаючих видів;

3. Соціальний активізм:

- Заходи з боротьби з расизмом та утисками людей з обмеженими можливостями;
- Анти-булінг;
- Боротьба з гендерними стереотипами [18].

Зелений маркетинг можна вважати підвидом соціального маркетингу, який бренди застосовують для підвищення обізнаності та лояльності споживачів щодо

бренду, збільшення обсягів продажу та посилення позицій на ринку за рахунок випуску екологічно чистої продукції чи використання екологічних технологій виробництва. Тобто зелений маркетинг відноситься до процесу просування товарів чи послуг на основі їх екологічних переваг. До «зелених» продуктів можна віднести продукти, які:

- Виготовлені за принципом етичної та стійкої моди (conscious and sustainable fashion);
- Не містять токсичних матеріалів або озоноруйнівних речовин;
- Вироблені з вторинних матеріалів та / або підлягають переробці;
- Виготовлені зі швидкопоновлюваних матеріалів, наприклад, бамбук;
- Не потребують надмірного пакування;
- Створені з урахуванням можливого ремонту та обслуговування, а не для «викидання» [21].

Нейромаркетинг – це нове застосування нейронаукового підходу до поведінки людини в ринковому контексті. Замість того, щоб просто намагатися використовувати науку для кращого розуміння процесів прийняття рішень людей, нейромаркетинг вивчає реакції суб'єктів на певні стимули, які реєструють з метою виявлення споживчих уподобань. Результати цих випробувань потенційно можуть передбачити різницю в розгортанні споживачами роздумових процесів, що може не обов'язково спостерігати за поведінкою. Випробування спрямовані на створення цільових рекламних кампаній, розробку нових споживчих товарів та торгових середовищ і навіть визначення міркувань щодо переваг суб'єктів для певних брендів [22, с. 13]. В залежності від інструментів, які використовують, виділяють три основні підходи впливу нейромаркетингу на підсвідомість споживачів:

- аромамаркетинг – вплив за допомогою аромату;

- мерчандайзинг – вплив за допомогою кольору, зображень, розміщення товарів;
- аудіомаркетинг – вплив за допомогою звуку.

Краудмаркетинг (маркетинг натовпу) являє собою процес взаємодії з потенційною аудиторією для залучення уваги потенційних клієнтів до свого продукту. Краудмаркетингом є управління технікою просування, що передбачає комплекс заходів, спрямованих на збільшення продажів певного товару на основі рекомендацій, тобто інструменти краудмаркетингу використовують для створення позитивного образу компанії в очах цільової аудиторії.

У якості платформ для краудмаркетингу використовують тематичні форуми, сторінки соціальних мереж, сайти відгуків. Принципи краудмаркетингу не передбачають відкрите розміщення посилань на товар чи послугу, але не забороняють використання подібних методів [23].

Інтернет-маркетинг – це процес просування бізнесу або бренду та його товарів чи послуг через Інтернет за допомогою інструментів, які допомагають стимулювати трафік, лідів (потенційних клієнтів) та продажі. Інтернет-маркетинг – є досить широким терміном, який охоплює цілий спектр маркетингових тактик та стратегій, включаючи контентний маркетинг (content), email маркетинг, пошуковий маркетинг (search), платні ЗМІ (media) тощо [24]. Поява Інтернет-маркетингу обумовлена зростанням кількості інформації та технологій у сучасному світі в геометричній прогресії. Таким чином застосування Інтернет-маркетингу є не тільки природним явищем, а й необхідним процесом для ефективної діяльності компанії. Інтернет-маркетингу властиві такі риси:

- Доступність необхідних інструментів;
- Відсутність кордонів, часових меж;

- Порівняно низька вартість контакту та ліда;
- Висока швидкість обміну інформацією.

Муниципальний маркетинг – це елемент системи ринкових відносин, спрямований не на мікрорівень (рівень підприємств і фірм), а на мезорівень (муниципальні утворення). Муниципальний маркетинг – це ретельно розроблена економічна політика муніципалітету, яка спрямована на підвищення його конкурентоспроможності. Тому основними елементами маркетингової діяльності будь-якого муніципального органу є:

- Вивчення ринку, попиту та конкурентного середовища муніципалітету;
- Формування і розвиток іміджу муніципалітету;
- Врахування інтересів конкретних груп населення і видів діяльності, що підвищують привабливість муніципалітету;
- Орієнтація на вирішення соціальних та інших проблем;
- Створення партнерських відносин між владою та бізнесом [25, с. 13-16].

Отже, становлення маркетинг менеджменту в Україні, як і будь-яке інше економічне, політичне та соціальне явище, пройшло 3 етапи від домаркетингового періоду під час соціалізму, коли маркетинг як науку та маркетинг як професійну діяльність вважали інструментом капіталізму, до розвитку новітнього маркетингу, що триває і нині. Українському маркетинг менеджменту, як елементу світової економічної діяльності, притаманні усі сучасні глобальні тенденції, а саме: соціальний маркетинг, зелений маркетинг, нейромаркетинг, краудмаркетинг, Інтернет-маркетинг та муніципальний маркетинг.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТУ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

2.1. Особливості реалізації підходів глобального маркетинг менеджменту

Глобальний маркетинг як ідеологія глобалізації діяльності підприємств утворює комунікативну модель маркетингової діяльності на глобальному ринку. Уперше термін «глобальний маркетинг» (global marketing) використав Т. Левітта у своїй науковій праці «Глобалізація ринків» (1983 р.), де зазначив, що глобальним маркетингом є процес продажу товарів або послуг по усьому світу; розробка планів і методів здійснення такої діяльності.

Філософія глобального маркетингу – це нова концепція маркетингового управління, яка виникла внаслідок ряду причин:

1. Перенасиченість або дефіцити внутрішніх ринків більшості країн (крайні прояви);
2. Збільшення конкуренції між підприємствами високорозвинених країн;
3. Прискорення динаміки міжнародного конкурентного середовища і зміна передових гравців ринків у світовій економіці;
4. Розвиток глобальної інфраструктури (транспорт, зв'язок, системи збору, обробки, передачі та збереження інформації) тощо.

Гравці міжнародного ринку, які застосовують глобальний маркетинг менеджмент, керуються трьома гіпотезами, що поєднують ринки:

1. Споживання по всьому світові досить стрімко набуває більш однорідної форми.
2. Кожен споживач може задовільнити себе товаром без специфічних, унікальних характеристик за умови нижчої ціни субститута та гарантованого рівня його якості.

3. Стандартизація, спричинена гомогенізацією світових ринків та глобалізацією каналів руху товарів і комунікацій, створює таке явище, як економія на масштабах, що дозволяє знизити витрати на виробництво й реалізацію одиниці продукції.

Отже, глобальний маркетинг менеджмент – це концепція, в основі якої лежить управління трансконтинентальним переміщенням таких ресурсів, як капітал, матеріальні та нематеріальні (наприклад, технології) цінності, кваліфікований персонал з метою максимізації прибутку підприємств, для яких увесь світ виступає як один потенційний ринок, та ефективного розподілу вищезазначених ресурсів.

За традиційної теорії інтернаціоналізації фірм глобальними стають, як правило, великі компанії. Однак наприкінці ХХ століття з'явився новий погляд на глобалізацію підприємств внаслідок масової діджиталізації, а саме поява на міжнародних ринках малих і середніх бізнесів (МСБ), діяльність яких є більш гнучкою до факторів впливу зовнішнього та внутрішнього середовищ, що є перевагою для ведення успішної діяльності в умовах глобальної конкуренції [26].

Зазвичай такими МСБ є фірми з виробництва високоінтелектуальних та технологічних продуктів з одночасним фокусуванням на е-комерції та технологічних особливостях мережі Інтернет. Такі підприємства виробляють глобальний стандартизований продукт для задоволення потреб споживачів різних етнічних та соціокультурних груп. При цьому продукт як об'єкт глобального маркетингу втрачає свою національну приналежність. Успішним прикладом міжнародної компанії, що діє на ринку інформативно-комунікативних технологій (ІКТ), є Тріоніка, про яку детальніше йтиметься у главі 2.3.

Через постійний вихід на глобальний ринок нових гравців відбувається посилення конкуренції, що призводить до збільшення витрат на глобальний

маркетинг. Аналіз 10 країн світу (США, Китай, Японія, Великобританія, Німеччина, Франція, Бразилія, Південна Корея, Австралія, Канада), які є лідерами за обсягами витрат на глобальний маркетинг менеджмент, показує, що з 2012 року до 2019 року спостерігається постійне збільшення суми їх глобальних маркетингових витрат, що свідчить про посилення ролі глобального маркетингу [27]. Ріст маркетингових витрат для десяти країн світу на глобальному рівні за 8 років дає право зробити відповідний прогноз на 2020-2021 рр., врахувавши нижню та верхню довірчі границі (рис.5).



Рис.5: Витрати на глобальний маркетинг за 2012-2019 рр. та прогноз* витрат на глобальний маркетинг у 2020-2021 рр., млн дол. США

* Прогноз не враховує світову кризу 2020 року через пандемію коронавірусу COVID-19 та падіння цін на нафту на міжнародному ринку.

Варто відзначити, що серед проаналізованих країн найбільші витрати на глобальний маркетинг менеджмент у 2019 році при цьому припадають на США (51%) – абсолютний лідер, Китай (18%) та Японію (9%) (рис. 6) [28].

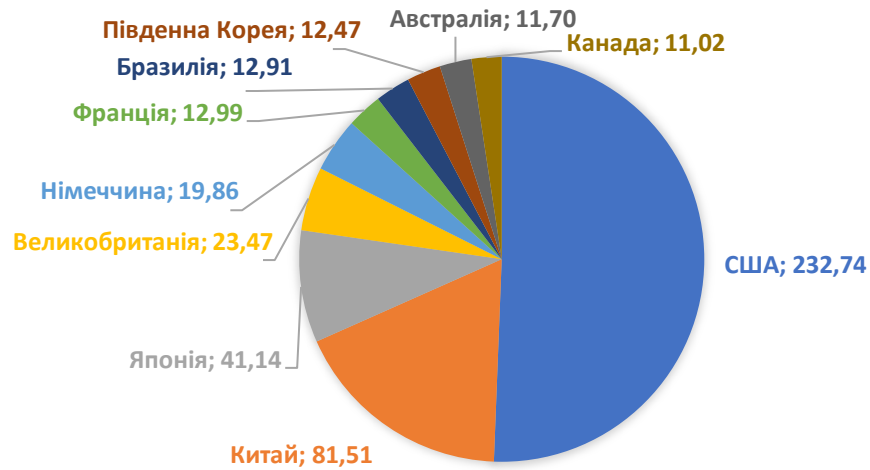


Рис.6: Витрати на глобальний маркетинг по країнах світу у 2019 р., млн дол. США

Галузевий розподіл глобальних маркетингових витрат має таку структуру (рис.7) [29]:



Рис.7: Галузевий розподіл глобальних маркетингових витрат у 2019 р.

Роздрібна торгівля посідає перше місце серед усіх витрат на глобальний маркетинг менеджмент, на неї припадає майже 22% усіх видатків. До ТОП-10 представників галузі роздрібної торгівлі за доходом належать такі світові бренди, як

Walmart, Amazon, Walgreens Boots Alliance, Costco, Kroger, Schwarz Gruppe (Lidl), The Home Depot, Carrefour, Tesco, Aldi [30].

Автомобільна галузь та галузь фінансових послуг мають приблизно однакові частки витрат на глобальний маркетинг – 12,6% та 12,2% відповідно. Лідерами автомобільної промисловості є Toyota, Volkswagen AG, Hyundai, General Motors, Ford [31]. Найбільшими представниками галузі фінансових послуг є Berkshire Hathaway, JPMorgan Chase, Bank of America, Wells Fargo, Citigroup [32].

Галузь, що є об'єктом дослідження цієї роботи, інформаційно-комунікативні технології (ІКТ), займає четверте місце за відсотком витрат на глобальний маркетинг менеджмент. До найбільших представників галузі належать Apple, Microsoft, Samsung Electronics, Alphabet, AT&T [33]. В Україні лідерами сфери є EPAM, SoftServe, GlobalLogic, Luxoft, Ciklum [34].

Витрати на маркетингову діяльність включають не тільки витрати на просування, а й витрати на збереження позицій та їх посилення, захоплення все більших сегментів. Тому кожне підприємство перед виходом на міжнародний ринок повинне визначити курс міжнародної товарної політики задля ефективного використання матеріальних та нематеріальних ресурсів.

Існує два типи міжнародної товарної політики: стандартизація та адаптація:

- Стандартизація маркетингової діяльності на міжнародному ринку відповідно до локального. Фірма розробляє стандартний комплекс маркетингу для всіх країн для стандартного глобального товару. Розробка єдиного товару є менш витратною, проте компанія може зіткнутись із труднощами при реалізації товару внаслідок різних звичок та менталітету народів світу.

Стандартизацію можна розділити на 2 підходи: етноцентричний, тобто такий, що навмисне підкреслює етнічну приналежність товару, та

геоцентричний, тобто той, що спочатку аналізує глобальний ринок, а потім розробляє план маркетинг-міксу, підходи.

- Адаптація комплексу маркетингових заходів до об'єктивно існуючих розбіжностей між ринками. Іншими словами фірма пристосовує свій товар до вимог кожного національного ринку, де вона веде свою діяльність. Адаптований товар є більш зручним для збуту, адже є звичним для споживача, проте його збут вимагає більше витрат.

Адаптація використовує поліцентричний підхід – аналіз кожного з ринків для створення диференційованого маркетинг-міксу [35].

Так, наприклад, етноцентричний підхід притаманний автомобільній галузі: бренди навмисне акцентують увагу споживача на країні походження їх продукту, що є основною перевагою. Японські автомобілі (Toyota) у переважній більшості мають репутацію високоякісних, в той час як американські автомобілі (General Motors) позиціонують себе як престижні.

Геоцентричний підхід використовують у галузі банківських послуг через високі законодавчі бар'єри входу на ринок певної країни. Проявом цього підходу стандартизації є певний набір банківських послуг та продуктів, однаковий для всіх країн, де оперує банк, наприклад депозити та кредити, а отже для банківської сфери увесь світ виступає як один глобальний ринок. Проте при цьому наявні мінімальні ознаки адаптації продуктів та послуг внаслідок різної законодавчої бази країн.

Майже чиста адаптація є характерною для галузей споживчих товарів та ІКТ. Бренди вищезазначених галузей є найбільш гнучкими до умов ринку, де вони проводять свою діяльність, а також потребують максимально звичного для споживача методу комунікації з ним. Саме тому їх продукти та послуги є найбільш диференційованими в залежності від потреб споживачів.

Отже, глобальний маркетинг є природнім процесом еволюції локального маркетингу та являє собою трансконтинентальні процеси управління ресурсами задля максимізації прибутку підприємства. З посиленням глобалізаційних процесів у світі витрати на глобальний маркетинг менеджмент є також постійно зростаючими внаслідок збільшення рівня конкуренції. Для укріплення своїх позицій на ринку компанії використовують різні товарні політики відповідно до галузей, в яких вони діють.

2.2. Аналіз функціонування маркетинг менеджменту у сфері інформаційно-комунікативних технологій (ІКТ)

До інформаційно-комунікативні технології (ІКТ) відносять усі технології, які використовуються для обробки телекомунікацій, засобів масової інформації, інтелектуальних систем управління будівлями, аудіовізуальної системи обробки та передачі даних, а також мережевих функцій управління та моніторингу. Хоча ІКТ часто вважають розширеним синонімом інформаційних технологій (ІТ), його сфера застосування є більш широкою, аніж ІТ.

Інформаційні технології – це використання комп'ютерів для зберігання, отримання, передачі та маніпулювання даними або інформацією, часто в контексті бізнесу чи іншого підприємства. ІТ-система, як правило, є інформаційною системою, системою зв'язку або, точніше кажучи, комп'ютерною системою – включаючи все апаратне, програмне забезпечення та периферійне обладнання – якими керує обмежена група користувачів. Термін зазвичай використовується як синонім для комп'ютерів та комп'ютерних мереж, але він охоплює й інші технології розповсюдження інформації, такі як телебачення та телефони. ІТ вважається підмножиною інформаційно-комунікаційних технологій.

ІКТ охоплює як Інтернет-сферу, так і мобільну, що працює від бездротових мереж. Сюди також входять такі технології, як стаціонарні телефони, радіо та телебачення, які все ще широко використовують сьогодні поряд із передовими ІКТ-матеріалами, такими як штучний інтелект та робототехніка. Список компонентів ІКТ є вичерпним, і він продовжує зростати. Деякі компоненти, такі як комп'ютери та телефони, існують десятиліттями, але смартфони, цифрові телевізори та роботи – це новітні технології [36].

Згідно з консалтинговою компанією Gartner галузь ІКТ можна поділити на 2 підгалузі – телекомунікації та інформаційні технології (рис.8) [37, с. 49-53]:

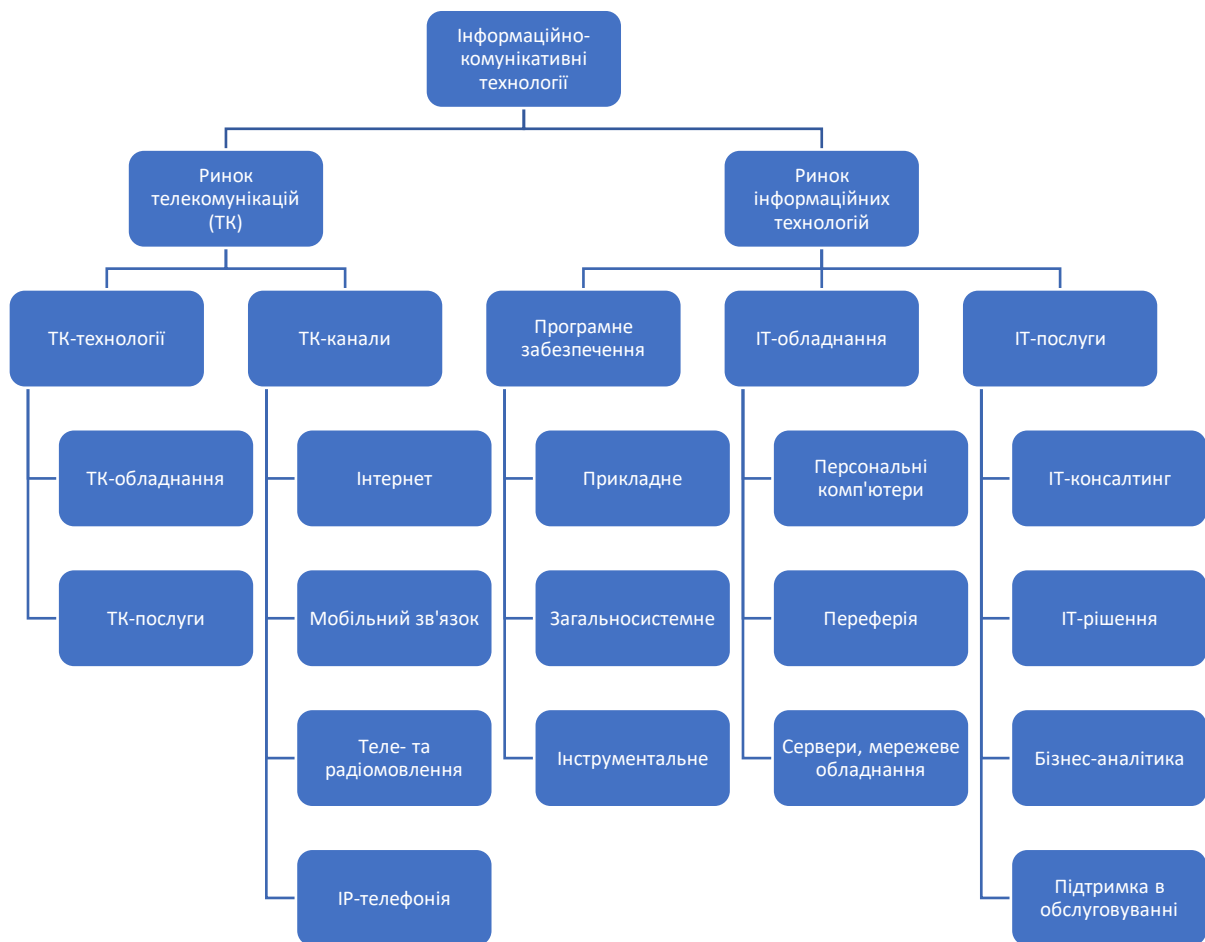


Рис.8. Товарна структура ринку інформаційно-комунікативних технологій, Gartner

Незважаючи на те, що галузь ІКТ включає в себе 2 підгалузі, технології, обладнання, послуги та програмне забезпечення ринку телекомунікацій та ринку інформаційних технологій є не тільки пов'язаними між собою, а й часто крос-ринковими, тобто такими, що забезпечують потреби як компаній-представників підгалузі телекомунікацій, так і гравців ринку інформаційних технологій. Саме тому при аналізі галузі ІКТ буде доцільним розподілити об'єкти всередині галузі на ті, що стосуються традиційного ІКТ, та ті, що є потребують діяльності R&D відділів, тобто є новітніми.

Розглянемо світовий розподіл витрат на традиційні ІКТ та новітні (рис.9) [38].

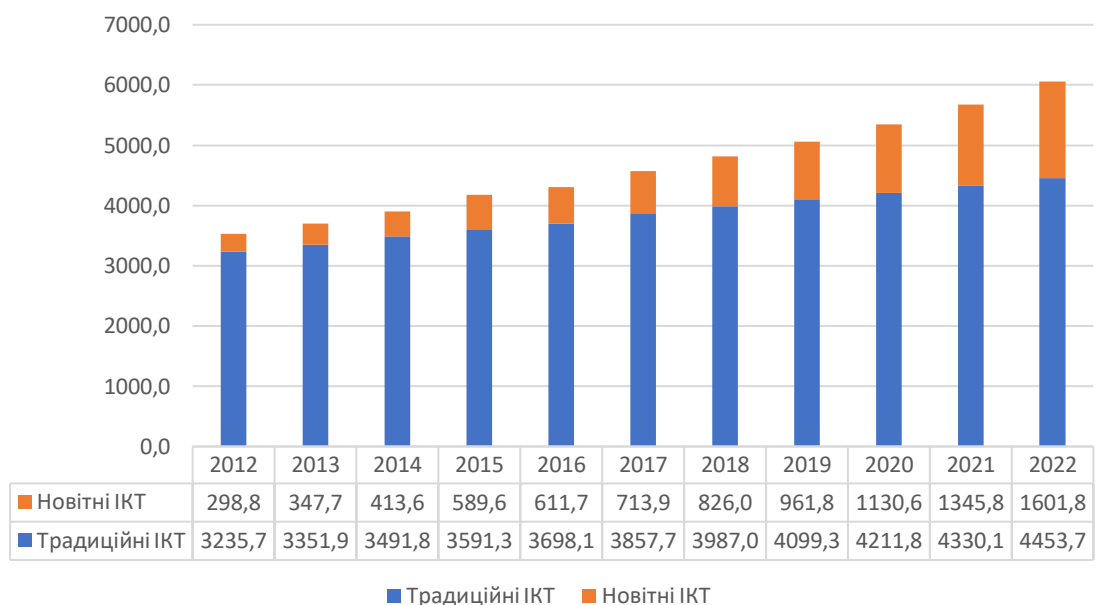


Рис.9.Світовий розподіл витрат на традиційні та новітні ІКТ за 2012-2019 рр. та прогноз на 2020-2022 рр., тис дол., International Data Corporation (IDC)

Незважаючи на те, що витрати на традиційні ІКТ в цілому відповідають рівню зростання світового ВВП, за останні роки темпи росту галузі є у два рази швидше за світовий ВВП, оскільки нові технології збільшують свою частку ринку ІКТ. Поява інтернету речей (IoT – Internet of things, англ.) вже сприяє загальному зростанню ринку, і протягом 5-10 років нові технології, такі як робототехніка та AR / VR (artificial

reality / virtual reality – англ. штучна реаліність / віртуальна реальність), також розширяться, і становитимуть значну та постійно зростаючу частку загальних витрат на ІКТ.

Значній кількості світових регіонів потрібен час, щоб наздогнати високорозвинені країни у поширенні певних технологій, особливо коли вони стосуються створення та застосування програмного забезпечення, наприклад, AI (artificial intelligence – англ. штучний інтелект), або залежать від застарілої інфраструктури чи гальмуються локальними чинниками, наприклад, менш розвиненими хмарними сервісами. Однак, підприємства країн, що розвиваються, вже швидко перейшли до рішучого впровадження нових технологій, які забезпечують швидку віддачу інвестицій для цільових випадків промислового використання, таких як розгортання рішень IoT та робототехніки виробничими фірмами в Китаї та решті Азії. Так, наприклад, розподіл країн світу за сферами діяльності у галузі ІКТ мав такий вигляд у 2017 році (рис.10) [38]:

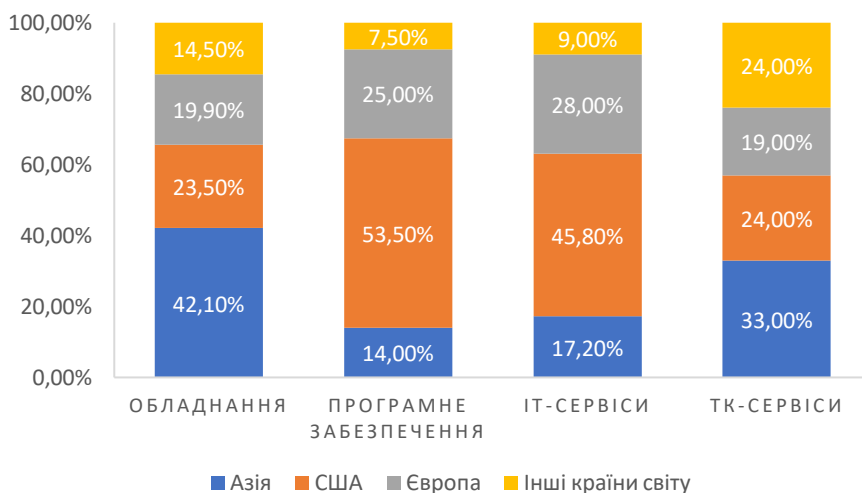


Рис.10.Частка діяльності світових регіонів у галузі ІКТ у 2017 р.

Азія є найбільшим виробником обладнання для забезпечення потреб як IT галузі, так і телекомунікацій. Доля ринку ІКТ, що припадає на цей регіон становить

понад 40%. При цьому Азія має доволі слабкі позиції у програмному забезпеченні через високу точність та складність створення якісного програмного забезпечення.

США є лідером одразу у двох напрямках – програмне забезпечення та ІТ-сервіси. Так, Кремнієва Долина, що знаходиться у США, є найбільшим осередком стартапів та вискоінтелектуальних ІТ-розробок. Європа, незважаючи на незначні розміри регіону, займає середні позиції у кожному з вищезазначених напрямках.

Решта країн світу, куди входять переважно малорозвинені країни та країни, що розвиваються, спеціалізуються на ТК-сервісах. Саме в цих країнах набули популярність такі види економічної діяльності, як аутсорсинг та аутстафінг. До п'ятірки найпривабливіших країн для аутсорсингу можна віднести Україну, Китай, Канаду, Індію та Малайзію. Ці країни мають найоптимальніше відношення рівня погодинної заробітної плати ІКТ-спеціалістів, Innovation Index (Bloomberg, 2019 рік) та рівня кваліфікації ІКТ-спеціалістів [39].

Маркетинг менеджмент продуктів і послуг галузі ІКТ, або інформаційний маркетинг був відокремлений від загальної теорії маркетингу з ряду об'єктивних причин, а саме – поява ринку інформаційних технологій, що згодом набув контрольованої та організованої форми.

Очевидно, що кожен вид послуг і продуктів ІКТ вимагає свого підходу до інструментарію маркетингу. Розглянемо цю специфіку з точки зору компонентів marketing mix: товар (product), ціни (price), канали розподілу (place) і маркетингові комунікації (promotion).

I. Product. Товарні рішення в традиційному маркетингу зазвичай включають в себе визначення асортименту, характеристик і якості продукції, її дизайну, стратегії, брендингу, виду пакування, його інформаційного наповнення, переліку супутніх послуг і т.п. Стратегічною основою всіх цих рішень виступає чітке формулювання

того, яку цінність і які вигоди надає компанія своїм покупцям, які саме потреби задовольняє, які проблеми вирішує.

У галузі ІКТ продуктами виступають проаналізовані вище об'єкти ІКТ, а саме – програмне забезпечення, обладнання, ІТ-сервіси, ТК-сервіси. Головною відмінністю продукту галузі ІКТ від продукту традиційного маркетингу є його віртуальність, тобто відсутність фізичної форми продукту (окрім обладнання). Саме тому при створенні продукту згідно з концепцією 4P's потрібно врахувати не тільки цінність продукту та проблеми, які він вирішує, а й забезпечити його якість та функціональність, його привабливе «віртуальне» пакування.

При цьому тут можуть існувати різні «асортиментні» стратегії. Наприклад, такі лідери офшорного програмування, як GlobalLogic і SamSolutions, пропонують дуже широкий перелік технологічних компетенцій. Настільки ж значущою характеристикою послуг з розробки програмного забезпечення може виступати орієнтація на певну галузь або сфери бізнесу. Наприклад, компанія ТОВ «Дженерейшн-Пі Консалтинг» спеціалізується на проектах виключно в сфері туризму. А найбільша східноєвропейська аутсорсингова компанія EPAM Systems спеціалізується на ІТ-послуги в п'яти основних сферах: постачальники інформаційних систем і технологій, банки і фінансове обслуговування, бізнес-інформація та мас-медіа, туризм та готельний бізнес, роздрібна торгівля.

Слід сказати, що замовника може цікавити не тільки розробка програмного забезпечення «з нуля», а й тестування і контроль якості вже готових програмних рішень, їх модернізація, інтеграція, кастомізація (індивідуалізація продукту під потреби споживача), розробка або переробка призначеного для користувача інтерфейсу і дизайну тощо. Тому об'єктом маркетингу і продажів будуть ці окремі етапи процесу розробки.

На ринку існують й інші ІТ-послуги, крім розробки програмного забезпечення. До них можна віднести і послуги по пошуковому просуванню сайтів в Інтернеті (англ. SEO – Search Engine Optimization), надання хостингу (можливість розміщення свого сайту на сервері компанії), ІТ-консалтинг та аудит, автоматизований рекуртинг, маркетинг соціальних мереж (англ. SMM – Social Media Marketing) тощо.

Однією з найбільш складних форм організації ІТ-бізнесу є продуктова модель – розробка тиражованого програмного продукту, не для одного конкретного замовнику, а для забезпечення потреб усього ринку в цілому. Складність використання такої моделі зумовлена високим ступенем невизначеності і динамічністю ІТ-ринку. У цій ситуації необхідно не тільки створити максимально адаптивну до зовнішніх чинників стратегію, але і вчасно вийти на ринок, коли він ще не є перенасиченим, випустивши продукти прийнятної якості.

У загальному вигляді продукти програмного забезпечення прийнято ділити на три основні класи: системні програмні продукти (рішення, що забезпечують базову функціональність обладнання і погоджують роботу різних периферійних пристроїв); програмні продукти, які є інструментами для розробки інших програм та додатків різного призначення, і власне додатки.

В цьому випадку товарна політика компанії залежатиме від:

- Класу програм, які компанія розробляє і пропонує ринку;
- Цільової аудиторії та сегмента ринку (B2B / B2C), для яких призначені програми;
- Функціональних характеристик програм, потреб споживача, які вони можуть задовольнити, і від того, які проблеми вирішують;
- Технічних вимог комп'ютерного обладнання, де ці програми будуть використовувати.

Зазвичай продуктиві компанії концентруються на вельми вузькому продуктовому сегменті, так як це дозволяє найкращим чином проаналізувати ринок (споживачі, конкуренти), розробити якісні програмні продукти, зменшити диференціацію витрат. Наприклад, компанія Facebook Inc. пропонує ринку єдиний клас продуктів – соціальні мережі.

Важливим питанням для ІТ-продуктів є політика версій: чи варто випускати програмний продукт в одній версії або пропонувати ринку кілька. Зазвичай продукти, що виходять в одній версії є більш дорогими, за продукти з кількома версіями, так як компанії випускають вже досконалу версію продукту, але їх привабливість для клієнта зникає швидше внаслідок швидких темпів розвитку галузі, а тому цикл життя продукту є коротшим, а як наслідок і прибуток від нього є меншим.

Як зазначалося вище, в рамках продуктової бізнес-моделі неможливо обійтися без супутніх послуг. Так, більшість пропонованих на ринку програмних продуктів (в першу чергу це стосується порівняно простих додатків) являє собою так зване коробкове рішення, яке використовується за принципом «продукт, як він є». Супутні послуги при цьому є платними та досить часто «життєво» необхідними для нормального функціонування придбаного продукту.

Інші елементи товарної політики, наприклад пакування, зазвичай не грають ролі у маркетингу програмних продуктів і послуг. Виняток становить продаж компакт-дисків з іграми чи іншими додатками, яка, як правило, вимагає таких рішень. Проте дуже часто пакуванням для продукту або послуг ІКТ стає сайт – якщо він є привабливим для аудиторії, тоді шанси того, що аудиторія придбає продукт або послугу збільшуються.

Ще однією окремою послугою ІКТ, яку варто відзначити, є продукт як сервіс (англ. Saas – Software as a Service) – тобто можливість використовувати те чи інше програмне забезпечення віддалено, за допомогою Інтернет і без установки на свій

комп'ютер. Якщо придбання програмного продукту в свою власність можна порівняти з купівлею квартири, то SaaS є аналогом оренди житлоплощі на той чи інший термін. Подібні послуги надає, наприклад, Cisco, який надає послуги з телекомунікацій та CRM-забезпечення (Customer Relationship Management – англ. управління відносинами з клієнтом).

II. Price. Традиційними інструментами ціноутворення у marketing mix є базовий рівень цін (прейскурант), система знижок, період оплати, умови надання кредиту або відтермінування тощо. При визначенні ціноутворення у сфері ІКТ слід розрізнити 2 різні підходи формування ціни: у продуктивній моделі та у сервісній моделі.

1. Продуктова модель:

Об'єктом продажу у продуктивній моделі є право на використання продукту, або ліцензія, яка передається або віртуально, або за допомогою носія. У свою чергу, ціна такої ліцензії залежить від ряду факторів, як правило, від:

- Засобу передачі ліцензії. Віртуальне надання ліцензії споживачеві фактично не несе ніяких додаткових витрат (витратами на електроенергію, оплату людського ресурсу за одиницю часу передачі ліцензію тощо можна нехтувати у цьому випадку). Якщо ж ліцензія передається споживачеві на фізичному носіїві, наприклад, диску, тоді ціна такої ліцензії буде вищою внаслідок додаткових витрат на створення носія, дистрибуцію, оренду складських та виробничих приміщень тощо. Так, наприклад, сінгапурська компанія muvee Technologies Inc. пропонує ліцензію на один зі своїх продуктів програмного забезпечення за умови отримання віртуальної ліцензії за ціною 19.99 доларів США, а диск з носієм такої ж ліцензії – коштує додатково 10 доларів США.
- Встановленого терміну використання. Ліцензійний платіж може бути одноразовим (наприклад, коли продається компакт-диск з відеогрою) або

обмеженим будь-яким часовим проміжком, найчастіше терміном один рік (від ліцензійного ключа на право використання антивірусної програми до практично всіх складних систем).

- Кількості користувачів. Ціна ліцензії на сімейні або корпоративні інформаційні системи встановлюється з розрахунку на один пристрій або один аккаунт в залежності від функціоналу ПЗ. Netflix, Inc. – компанія, що займається стримінговими продуктами – пропонує ліцензії за цінами 8.99 доларів США для одного аккаунту та 12.99 доларів США за сімейну підписку для 4-х аккаунтів з одночасно залученими 5-ма пристроями.
- Обраної функціональності. Цей підхід передбачає, що пропоновану в програмному продукті функціональність можна розділити на окремі модулі, кожен з яких може бути окремим продуктом зі своїми функціями та забезпечувати певні потреби споживача. У такому випадку ціна залежить від обраної конфігурації продукту (кількості і складності модулів, що входять до нього).
- Обраної версії продукту. Як правило, «професійні» версії коштують значно дорожче, ніж ті, що призначені для домашнього користування, хоча вихідний програмний продукт часто є однаковим.

Тож на практиці ціна ліцензії може формуватися комбіновано, з урахуванням всіх перерахованих вище факторів. Важливо підкреслити, що, як правило, вартість програмного продукту охоплює не тільки одноразовий платіж за ліцензію, а й плату за супровід та підтримку інформаційної системи, навчання персоналу, доопрацювання, модифікацію, оновлення тощо. В рамках прийняття рішень про цінову політику компанія повинна встановити, яким має бути розмір подібних платежів, до якої одиниці виміру вони можуть бути прив'язані і чи є доцільним зробити деякі супровідні послуги повністю безкоштовними.

2. Сервісна модель:

В якості основних моделей ціноутворення на послуги, пов'язані з розробкою програмного забезпечення, як правило, використовують ті ж підходи, що і для послуг безпосередньо з розробки програмного забезпечення на замовлення: фіксована ціна (fixed price) та «час і матеріали» (time and material – T&M). Фіксована ціна – це підхід, при якому ціна послуги не залежить від кількості витрачених ресурсів і часу. «Час і матеріали» - це підхід, що поєднує фіксовану ціну (наприклад, погодинні ставки фахівців) і відшкодування реально витрачених зусиль на розробку (кількість відпрацьованих людино-годин).

Ціноутворення на ІТ-послуги, не пов'язані з розробкою програмного забезпечення, або послуги типу Saas можливе в два основних способи:

- Абонентська плата (subscription fee) – клієнт платить щомісячний платіж за право отримувати ІТ-обслуговування;
- Плата за одну транзакцію. В цьому випадку з клієнта стягують плату за кожну успішну транзакцію через ІТ-систему (звернення до системи) або обсяг отриманої інформації.

III. Place. Під розподілом, або дистрибуцією в маркетингу зазвичай розуміють комплекс відповідей на питання, що пов'язані з каналами дистрибуції продукції, їх кількістю і довжиною, стратегією охоплення ринку, територіальним розташуванням торгових точок, посередників і торгових представників. У відношенні традиційних товарів тут також вирішують питання транспортування, зберігання товару та інші питання розподільчої логістики.

Розглядаючи можливі канали розподілу програмних продуктів або ІКТ-послуг, необхідно виходити зі складності, специфіки і цільової аудиторії останніх. Так, компакт-диски з найпростішими додатками або антивірусними програмами можна купити в звичайному магазині. Однак для багатьох програмних продуктів, а тим більше ІТ-послуг такий канал розподілу не підходить.

Онлайн-дистрибуція дозволяє обійти традиційні фізичні носії і передбачає пряме скачування продукту з мережі Інтернет в пристрій користувача. Широкому застосуванню такого каналу розподілу сприяє стрімкий розвиток платіжних онлайн-сервісів, що перетворило процедуру електронних розрахунків між виробником і користувачем в таке ж звичне явище, як і оплата готівкою [40].

У зв'язку з цим частка продажів програмних продуктів через мережу Інтернет є постійно зростаючим явищем. Так, згідно з WorldPay's 2019 Global Payment Report частка платежів за допомогою кредитних та дебетових карток, мобільних додатків та електронних гаманців зростає, у той час як кількість розрахунків за допомогою готівки знижується (рис.11) [41].

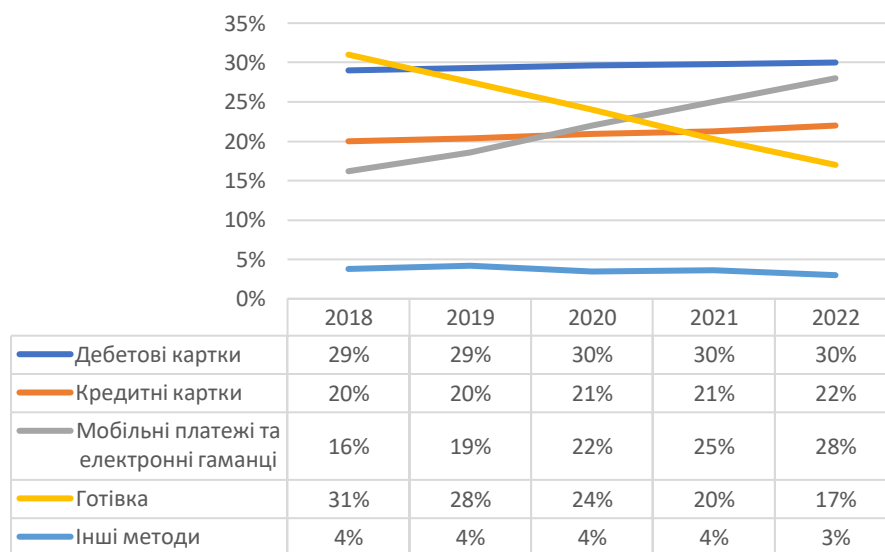


Рис.11.Розподіл платежів у галузі ІКТ за методами оплати за 2018-2019 рр. та прогноз на 2020-2022 рр., WorldPay's 2019 Global Payment Report

IV. Promotion. Маркетингові комунікації, або просування – це комплекс заходів, пов'язаних з рекламою, особистими продажами і прямим маркетингом, зв'язками з громадськістю та акціями для стимулювання збуту. Крім того зараз додатково виділяють так звані синтетичні інструменти просування, зокрема виставки, фірмовий стиль, мерчандайзинг, приховану рекламу (product placement), відгуки та рекомендації

(testimonials), партизанський маркетинг, нейро- та аромо-маркетинг тощо. Окремо стоять методи і інструменти інтернет-маркетингу (корпоративний сайт, продуктивний сайт, пошукова оптимізація, просування в соціальних мережах, банерна та контекстна реклама і т. п.).

Для сервісної моделі організації бізнесу основний акцент у змісті маркетингових комунікацій роблять на репутації і досвіді компанії на ринку в цілому і в конкретних галузях економіки зокрема, на широті і глибині асортименту послуг, на залучених технологіях і методологіях, якості послуг, рівні володіння іноземними мовами співробітників компанії, необхідної інфраструктури, здатності задовольняти запити клієнта за термінами і витратами тощо.

В рамках продуктової моделі акцент роблять на функціональності програмного продукту, вигоди, яку отримує клієнт, а також на розв'язуваних проблемах замовника. Важливим компонентом комунікацій виступатимуть відмінності програмного продукту від конкурентних аналогів: за характеристиками, вартістю, зручністю використання та іншим параметрам. Що стосується інструментів, які використовують у маркетингу ІКТ, то слід окремо аналізувати споживчий ринок (B2C-сегмент) і ринок бізнесу (B2B-сегмент).

Маркетингові комунікації на споживчому ринку програмних продуктів так само, як і на ринках традиційних товарів, найбільш активно використовують рекламу і PR. Правда, на відміну від цих ринків, де основними медіа-каналами є телебачення та преса, основним каналом поширення реклами галузі ІКТ виступає мережа Інтернет, де зосереджена основна цільова аудиторія.

На B2B-ринку задіяні практично всі інструменти «комунікаційного комплексу». У цьому сегменті, як правило, продають складні програмні продукти з широкими функціональними можливостями. Особливістю таких продуктів є, по-перше, те, що їх складно описати в кількох словах, а по-друге, їх базова функціональність спочатку

передбачає можливість кастомізації і, як наслідок, відходу від власне продукту в сторону доопрацювання під конкретного замовника.

Саме тому такий продукт вимагає детальної розповіді про себе, що дозволяє поставити на перше місце персональні продажі як основний інструмент маркетингових комунікацій в B2B-сегменті. Крім звичних для інших ринків безпосередньо особистого і телефонного спілкування, широко використовуються можливості Інтернету і сучасних онлайн-технологій: проведення онлайн-презентацій, надання доступу до демоверсій продукту.

Згідно з концепцією 7 P's Boon&Bitner прийнято вважати, що для маркетингу послуг на відміну від маркетингу продукту недостатньо тільки зазначених вище чотирьох маркетингових інструментів, а й потрібно обов'язково розглядати рішення по персоналу (people), матеріальним свідченням (physical evidence) і процесу (process).

Використовуючи сервісну модель, маркетологи та ІТ-компанії в цілому не повинні забувати: процес взаємодії з клієнтом і робочі процеси повинні бути на найвищому рівні; персонал, який взаємодіє з користувачем, повинен бути ретельно відібрано та спеціально навчений, зорієнтований на випередження потреб і запитів клієнта. Крім того потрібно приділяти підвищену увагу супутнім матеріальним «доказом» того, що компанія в змозі задовольнити запити замовника, виконати всі роботи якісно і в строк (комфортний офіс, «живий» сайт, демонстраційні версії продукту) [40].

Отже, галузь ІКТ об'єднує у собі розробку та створення обладнання, каналів, програмного забезпечення, продуктів та сервісів для ринків телекомунікацій та інформаційних технологій. Для галузі є характерним стрімкі темпи росту та створення інноваційних розробок внаслідок Четвертої промислової революції, про що свідчать постійно зростаючі витрати більшою мірою не на традиційні об'єкти галузі, а на новітні. Маркетинг менеджмент галузі зосереджений на стандартних інструментах

marketing mix, проте адаптує їх відповідно до потреб високотехнологічного ринку та більш вибагливого споживача.

2.3. Оцінка маркетинг менеджменту в українських компаніях на прикладі ТОВ «Тріоніка»

Тріоніка – міжнародна ІТ-компанія, що спеціалізується на генерації та монетизації трафіку та провадить свою діяльність, як на українському ринкові, так і на міжнародному, зокрема США, Великобританія, а також Канада, Австралія та інші країни світу. Компанія була заснована в Україні, де зараз і знаходиться її головний офіс; другий офіс розташований у Лондоні, Великобританія. Тріоніка працює у трьох напрямках:

1. Створення власного ІТ-продукту у галузі освіти, ніша essay (англ. – есе);
2. Партнерський, або аффіліатний маркетинг для залучення трафіку у галузі освіти та фінансовій галузі, ніші essay та PDL (payday loan – англ. позика);
3. Організація та проведення власної конференції SEMPRO – найбільша профільна конференція з SEO та аффіліатного маркетингу в Східній Європі, яка кожного року об'єднує понад 1300 учасників та більш як 15 спікерів.

Найбільш доцільним проведення аналізу маркетинг менеджменту буде у ніші essay на прикладі власних продуктів компанії. Для цього пропоную застосовувати інструменти оцінки маркетинг менеджменту, розглянуті у параграфі 1.2, а саме: п'ять сил Портера, аналіз стратегічних груп конкурентів та SWOT-аналіз. Та перш за все варто зробити загальний огляд зазначеної ніші.

Essay-ніша – ніша у галузі освіти, суть якої полягає у створенні та просуванні послуг з написання робіт різного типу, наприклад, есе, реферат, дослідницька робота,

для студентів коледжів, університетів та онлайн-закладів, які зазвичай мають бути використані як додаткові джерела інформації або чернетки.

Ринок ніші essay можна описати як монополістичну конкуренцію: у ньому діють 7 великих гравців, в тому числі Тріоніка, десяток середніх за масштабами діяльності компаній та велика кількість (безліч) малих. Найбільшими конкурентами Тріоніки у цій ніші є такі компанії як Boosta, Govitall, UvoCorp, Devellar, NetFix, Неха, які повністю або частково розташовані в Україні.

Продуктами Тріоніки у цій ніші є низка онлайн-сервісів, представлених як сайти для пошуку з одного боку клієнтів (студенти, які потребують допомоги у написанні роботи), з іншого боку – виконавців (англомовні люди з вищою освітою та відповідними навичками). При цьому регулювання та контроль усіх дій як клієнтів, так і виконавців здійснюється за допомогою власного програмного забезпечення. Тож бізнес-модель компанії у цій ніші можна описати як PaaS (англ. Product-as-a-Service – продукт як послуга) – тип бізнес-моделі, який дозволяє клієнтам придбати бажаний результат, а не обладнання, яке забезпечує цей результат.

Аналіз маркетинг менеджменту Тріоніки пропонує почати з її зовнішнього середовища за допомогою інструменту «аналіз стратегічних груп конкурентів». Як уже було зазначено вище, компанія має 6 основних конкурентів, проте загалом ринок характеризується монополістичною конкуренцією.

Основою для розподілу на стратегічні групи компаній, що ведуть свою діяльність у ніші essay, можуть бути такі фактори:

- Спеціалізація – компанія спеціалізується на одному виді продукту (наприклад, допомога у написанні тільки дисертацій) або широку лінійку продуктів (допомога у написанні технічних та нетехнічних робіт, створенні презентацій, складанні поем тощо);

- Охоплення ринку – компанія діє на одному (наприклад, США) чи декількох ринках (наприклад, США, Велика Британія, Китай);
- Якість продукції – якість фінальної роботи, її оцінка клієнтом;
- Технологічна позиція – наскільки простою є навігація клієнта сайтом, наповнення та зрозумілість його особистого кабінету, додаткові технологічні параметри, які можуть утримати клієнта;
- Цінова політика – у ніші ціни на однаковий тип продукту можуть варіюватися від 5.99 до 18.99 доларів США за одиницю (власне дослідження);
- Сервіс – обслуговування клієнта до, під час та після виконання замовлення, додаткові гарантії.

Нехай для стратегічних цілей компанії Тріоніка потрібен аналіз відношення цін конкурентів до якості продукту та сервісу. Ціни на продукт конкурентів можна дізнатися с веб-ресурсів та оцінити її кількісно, у той час як якість можна дізнатися або за допомогою методики «таємного покупця», або за допомогою сайтів з відгуками від реальних клієнтів компанії, наприклад TrustPilot. При цьому оцінка продукту та сервісу матиме якісний характер, виражений кількісно від 1 до 5, де 1 – дуже погано, а 5 – дуже добре. Результати подані у таблиці 3.1 (власне дослідження).

Компанія	Середня ціна за одиницю продукції, дол. США	Якість продукту та сервісу згідно з сервісом TrustPilot
Тріоніка	17,50	4,4
Boosta	20,80	4,6
Devellar	17,24	4,6
Hexa	15,13	4,6
UvoCorp	19,00	2,8
Netflix	19,96	3,6
Govitall	20,68	4,6

DDW	24,40	4,6
Edu Storm	20,80	3,8
Steady	9,10	3,4

Табл.3.1. Середні ціни за одиницю продукції та якість сервісу компаній у ніші essay

Цінову політику можна поділити на 3 групи – низькі ціни, середні, високі. Для групування компаній за відповідно до низьких, середніх та високих цін, розрахуємо крок від найнижчої ціни до нижньої границі середньої, від нижньої границі середньої до нижньої границі високої ціни, та від останньої до найвищої ціни (табл. 3.2).

	Сегмент низьких цін, дол.	Сегмент середніх цін, дол.	Сегмент високих цін, дол.
Границі цін (нижня межа - верхня межа)	9,1-14,2	14,2-19,3	19,3-24,4

Табл.3.2. Сегментування цін компаній

На основі отриманих даних побудуємо карту стратегічних груп конкурентів за двома ознаками – ціна та якість продукту та сервісу (рис.12).

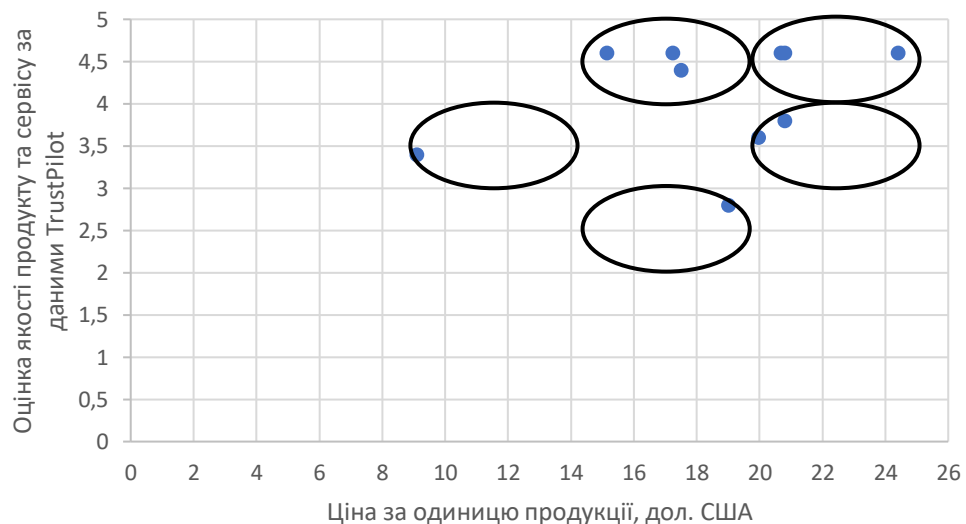


Рис.12. Карта стратегічних груп конкурентів за двома ознаками – ціна та якість продукту та сервісу

Як видно з карти – в ніші можна виділити 5 стратегічних груп:

1. Низька ціна та якість «добре»: до цієї групи з проаналізованих десяти компаній належить одна – Steadi.
2. Середня ціна та якість «середньо»: UvoCorp.
3. Середня ціна та якість «дуже добре»: Тріоніка, Devellar, Неха.
4. Висока ціна та якість «добре»: Netflix, Edu Storm.
5. Висока ціна та якість «дуже добре»: Voosta, Govitall, DDW.

Отже, порівнявши стратегічні групи конкурентів, можна зробити висновок, що найоптимальнішим вибором клієнта буде компанія із третьої в списку стратегічної групи, яка об'єднує в собі такі параметри, як середня ціна та висока якість. Проте компанії можна або знизити ціну на продукт на мінімум 2%, або покращити якість наданих послуг, так як у своїй стратегічній групі, вона займає найнижчу позицію. Внаслідок зниження середньої ціни за одиницю продукту хоча б на 2%, ціни компанії стануть більш привабливим, ніж у компанії Devellar. У комбінації з покращенням якості PaaS, Тріоніка з останньої позиції у своїй стратегічній групі перейде на друге місце. Якщо ж не покращувати якість, тоді оптимальне зниження середньої ціни буде приблизно 14%, аби мати тотальну цінову перевагу у своїй стратегічній групі.

Перейдемо до інструменту «П'ять сил Портера», який аналізує загрозу виникнення субститутів, загрозу появи нових конкурентів, рівень конкурентної боротьби, ринкову владу постачальників та ринкову владу споживачів.

Для ринку монополістичної конкуренції, що склалась у ніші essay, буде доцільним об'єднати 2 параметри аналізу – загрозу виникнення субститутів та загрозу появи нових конкурентів. Так як ринок монополістичної конкуренції є найбільш близьким до чистої конкуренції, на такому ринкові жоден з багаточисленних гравців не має впливу на загальну ситуацію на ринку або його вплив є мінімальним. Саме тому ринок є уже багатим на як товари-замінники, так і на конкурентів, а отже загрози від

появи нових немає, допоки на ринок не вийде один потужний учасник, який об'єднає під собою більшість діючих компаній.

Рівень конкурентної боротьби на ринку склався таким чином, що найбільші компанії конкурують переважно між собою або з меншими, але інноваційними гравцями ринку, які виходять на ринок із «новинкою». Проте жодна з інновацій як малих, так і великих компаній не лишається непоміченою, тому згодом завдяки доступним бюджетам потужніших гравців ринку інновація перестає бути унікальною та не тільки копіюється іншими компаніями, але й удосконалюється, через що оригінальний функціонал досить часто перестає бути цінним та цікавим споживачеві.

Конкурентній боротьбі у ніші також є характерним просування через інструменти SEO, SMM, контекстної реклами, що потребує значних витрат. Так, наприклад, за запитом “write my essay” для регіону США вартість контекстної реклами AdWords становить від 2,3 до 5,6 дол. США за показ реклами для 10000-100000 запитів за один календарний місяць. При цьому конверсія переходу на сайт з реклами AdWords становить 35% (власне дослідження). Тобто, 2,3-5,6 дол. США – це вартість переходу приблизно 3500-35000 потенційних лідів на сайт. Рівень конверсії потенційних лідів у лідів, тобто тих, що не тільки перейшли на сайт, а й залишили свої контактні дані, становить близько 13% (власне дослідження), тобто залишається 455-4550 лідів. З них зазвичай конвертує у клієнтів лише 4% (власне дослідження), що на нашому прикладі становить 18-182 клієнтів за місяць з одного запиту. При цьому кількість замовлень від нових клієнтів за один місяць зазвичай сягає кількох тисяч, а отже й витрати компаній на їх залучення слід множити відповідно.

Отже, головним фактором конкурентної боротьби у ніші essay є поєднання розмірів доступних для просування компанії та залучення клієнтів бюджетів, рівень інноваційності та швидкість реагування на зміни у конкурентному середовищі.

Перейдемо до аналізу ринкової влади постачальників. Постачальниками у ніші essay виступають виконавці замовлень клієнтів. Рівень роботи виконавців, їх чисельність, сумлінність та адекватне ставлення до потреб клієнта є одним з найбільш важливих факторів у галузі essay, адже прямо впливає на репутацію компанії перед клієнтом. Для забезпечення їх якісної та безперебійної роботи 24/7, компанія гарантує вчасні та конкурентні виплати виконавцям, бонуси за високі оцінки клієнтів, наймає замовників з різних регіонів світу – країни Азії, Африки, Південної та Північної Америки, Великобританії, що забезпечує високу диференціацію їх навичок, заробітних плат, часових поясів, коли виконавець є доступним, що зменшує ризики невчасної доставки роботи до клієнта або невідповідності її якості.

Ринкова влада споживачів у галузі є незначною внаслідок постійного та зростаючого попиту на продукт, збільшення чисельності споживачів. Попит є малоеластичним відносно пропозиції, тобто при збільшенні ціни на продукт рівень попиту майже не зменшується, а згодом повертається до колишнього рівня та продовжує зростати, особливо у високий сезон.

Проаналізувавши ринок за допомогою інструменту «п'ять сил Портера», можна дійти висновку, що ринок є максимально наближеним до вільної конкуренції із постійно зростаючим попитом, а тому загроза від появи субститутів та нових конкурентів, а також ринкова влада споживачів є незначними. Для ніші найбільш важливими факторами є конкурентна боротьба, а саме інструменти, за допомогою яких компанія конвертує клієнтів, рівень її інноваційності, розміри бюджетів, а також ринкова влада постачальників, які фактично є виконавцями замовлень клієнтів.

Останнім кроком аналізу маркетинг менеджменту Тріоніки буде SWOT-аналіз. Для цього ідентифікуємо чинники внутрішнього та зовнішнього середовищ компанії у ніші essay та згрупуємо їх за чотирма критеріями (табл.4.1) (власне дослідження).

	Позитивний вплив	Негативний вплив
--	------------------	------------------

Внутрішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сильні кадри завдяки високому рейтингові та іміджу компанії. 2. Сучасні методології управління компанією у галузі ІКТ, наприклад SCRUM. 3. Конкурентні ціни. 4. Висока якість PaaS, який «виробляє» компанія, та його вчасна доставка. 5. Інноваційність, використання передових технологій та інструментів для створення PaaS. 6. Клієнтська підтримка 24/7 у соціальних мережах, месенджерах, по телефону тощо. 7. Потужні активи компанії. 8. Погоджена робота усіх відділів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Людський фактор – можливі помилки зі сторони ІТ-департаменту, що може призвести до фінансових втрат. 2. Низька диференціація PaaS.
Зовнішнє середовище	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вихід на ринки нових країн, наприклад, ОАЕ, країни Європи. 2. Поглинання конкурентів (так, Тріоніка у 2018 році придбала акції однієї з конкуруючих фірм). 3. Зростаючий попит на послуги галузі внаслідок щорічного збільшення числа студентів. 4. Залучення партнерів та амбасадорів бренду. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Складність у юридичному оформленні діяльності компанії та відповідність законодавчій базі країн, де діє компанія. 2. Кризові стани країн. 3. Сезонність попиту. 4. Корпоративний шпіонаж. 5. Перенасиченість ринку.

Табл.4.1: SWOT-аналізу компанії Тріоніка у ніші essay

Також розглянемо можливі комбінації факторів зовнішнього середовища та внутрішніх можливостей компанії, тобто як сильні сторони зовнішнього та внутрішнього середовищ можуть зменшити вплив слабкостей та загроз компанії (табл.4.2).

	Можливості	Загрози
--	------------	---------

Сильні сторони	<ol style="list-style-type: none"> 1. Інноваційність та технологічність є засобом виходу на нові ринки. 2. Активи компанії є фактором, що забезпечить потенційне поглинання компаній-конкурентів. 3. Висока якість PaaS та імідж бренду спрощують пошук партнерів та амбасадорів внаслідок своєї привабливості для них. 4. Погоджена робота відділів, цілодобова підтримка клієнтів та високотехнологічність процесів забезпечують зростаючий попит. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зменшити вплив людського фактору та понизити вартість технічної помилки можуть такі фактори як, управління процесами компанії та посилення автоматизації внаслідок залучення нових технологій.
Слабкі сторони	<ol style="list-style-type: none"> 1. Інноваційність та технологічність є засобом виходу на нові ринки. 2. Потенційне поглинання конкурентів зможе пришвидшити збільшення диференціації продукту. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Збільшення диференціації PaaS допоможе зменшити ризики від сезонності та перенасиченості ринку.

Табл.4.2: Поєднання чинників зовнішнього середовища та внутрішніх властивостей компанії

Тож завдяки проведеному SWOT-аналізові можна побачити, що основними сильними сторонами компанії є високі якість PaaS та імідж бренду, автоматизація внутрішніх та зовнішніх процесів компанії внаслідок високого рівня технологічності, інноваційність та відповідність сучасним трендам управління ІТ-компанією, фактор бюджету. Саме ці сильні сторони допомагають нівелювати загрози від зовнішнього середовища та вплив слабких сторін на результати компанії, а також відкривають шлях до можливостей.

Отже, маркетинг менеджмент ІКТ-компанії Тріоніка, яка веде свою діяльність у ніші essay, проаналізували за допомогою трьох інструментів: аналіз стратегічних груп, п'ять сил Портера та SWOT-аналіз. Аналіз стратегічних груп показав, що компанія має двох основних конкурентів з дев'яти проаналізованих у сегменті «висока якість – середня ціна». За допомогою аналізу п'яти сил Портера дійшли

висновку, що для компанії, яка веде свою діяльність на ринку монополістичної конкуренції найважливішою силою буде конкурентна боротьба, тобто те – як сильно та яким чином компанія може вирізнити себе з-поміж інших гравців ринку. Завдяки SWOT-аналізові визначили, що для ІКТ-компанії технологічність та інноваційність є найбільш потужними факторами для виходу на нові ринки та відповідно збільшення прибутків.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГ МЕНЕДЖМЕНТУ

3.1. Перспективи розвитку глобального маркетинг менеджменту

У конкурентній економічній системі виживання і розвиток компаній припускають наявність точної та детальної інформації про споживачів, тому концепція сучасного глобального маркетингу підкреслює необхідність наявності докладної і обґрунтованої інформації про потреби споживача, мотивації, ставлення і діях.

Ті перспективи глобального маркетингу, які відзначають експерти, по суті є відповіддю на Четверту промислову революцію. «Незалежно від того, в яку епоху ми живемо і які технології вона створює, незмінним залишається людина», – відзначають фахівці Deloitte. Проаналізувавши звіт компанії Deloitte “2020 Global Marketing Trends” та інші ресурси, можна виділити такі перспективи глобального маркетинг менеджменту:

Перспектива №1: посилення поняття «мета компанії».

Мета організації відображає її душу та самобутність, пояснює, чому компанія існує, які проблеми вона вирішує і якою хоче бути для кожного потенційного клієнта.

У минулому десятилітті більшість глобальних компаній розглядали мету лише як інструмент для реклами та просування, який дозволяє виходити на нові ринки та посилювати свої позиції на ринках, де фірма вже провадить свою діяльність. При цьому деякі з них вважали, що продаж якісної продукції за найнижчою ціною – це єдине, що має значення для споживачів.

Проте сучасне покоління споживачів, переважно покоління Z, часто ототожнює себе з метою бренду, а тому існує двостороння потреба у встановленні зв'язку між

споживачем та компанією на більш глибокому рівні. Як правило, мета є важливою для бізнесу з трьох причин:

- 1) Мета є ключовою відмінністю бренду. У той час як традиційні моделі домінують в поведінці попередніх поколінь покупців (бебі-бумери та міленіали), компанії шукають нові можливості встановити з ним зв'язок через мету.
- 2) Мета стосується кожного. Бізнес, орієнтований на досягнення певної мети, враховує потреби та досвід усіх людей, з яким співпрацює. Організації, які не вміють чітко формулювати свої цілі перед клієнтами, персоналом та бізнес-партнерами, ризикують сильно відстати або зазнати невдачі.
Розуміння значущості мети як тренд маркетинг менеджменту буде тільки посилюватися, так представники покоління Z, на яке вже орієнтується більшість глобальних брендів, живуть з більш глибоким відчуття причетності до діяльності бренду. Вони шукають продукти, які підтримують не тільки їх власні ідеї, а й ведуть соціально-відповідальну діяльність на благо суспільства.
- 3) Мета виражає сутність діяльності. Компанії вкладають мету в кожен дію, прагнучи мати довгостроковий вплив на життя людей. Споживачам стає властивим все частіше звертатися до компаній, які допомагають їм у досягненні їх цілей.

Багато компаній використовують мету, щоб донести свою історію до споживача. Так, зокрема, робить Procter & Gamble, прагнучи стати «силою добра і силою зростання», що і демонструє в історіях про сучасні проблеми людства та навколишнього середовища. Такі кампанії, як The Look і Wash Away Labels, спрямовані на вирішення питань різноманітності та рівності.

Перспектива №2: брендам доведеться компенсувати борг, що утворився перед людським досвідом.

Експерти Deloitte вважають, що компанії можуть підвищити ефективність маркетингу тільки в тому випадку, якщо будуть намагатися зрозуміти клієнтів, співробітників і бізнес-партнерів з людського боку. Цифрові технології роблять наше життя простіше, але вони також можуть зруйнувати фундаментальні елементи людських зв'язків. Автоматизація бізнес процесів та штучний інтелект намагаються відтворювати людську поведінку, але вони не здатні замінити зоровий контакт, емпатію. В результаті формується середовище, в якій людина може відчувати себе ізольованою та незадоволеною. Це призводить до того, що вона починає шукати швидкі відповіді на конкретні проблеми, а не складні, проте більш широкі рішення, які враховують людський фактор.

Саме через швидкість цифрових змін і накопичується так званий «борг перед досвідом», який можна визначити та подолати за допомогою компасу людських цінностей, що аналізує різні поведінкові дані та демографічні ознаки. За допомогою компасу людських цінностей експерти Deloitte виявили чотири істотні людські цінності:

- особисті досягнення (Я);
- приналежність (Ми);
- цікавість (Невідомо);
- контроль (Відомо).

Звичайно, «Я і Ми» і «Невідомий і Відомий» за своєю суттю суперечать один одному. Але при взаємодії цих основних цінностей виникають ще чотири цінності:

- пробувати нове;
- дізнаватися нове;
- ділитися з іншими;

- піклуватися про інших.

Незалежно від того, що цінують клієнти, співробітники та партнери компанії, впровадження п'яти нижчезазначених принципів сприятимуть збагаченню людського досвіду та відповідно зменшенню боргу, що утворився перед ним:

- Одержимість людським.
- Орієнтація на людські потреби.
- Виконання завдання з урахуванням людського фактору.
- Справжність, оригінальність.
- Робота з метою змінити світ.

Коли бізнес може ідентифікувати такі цінності і працює над створенням рішень, які їх розкривають, це призводить до поліпшення людського досвіду. Так, наприклад, компанії General Motors змінює світ через концепцію Zero, Zero, Zero: немає аварій, немає викидів, немає перевантажень.

Перспектива №3: синтез як нова бізнес-модель.

Передумовою для появи тенденції синтезу у бізнес-середовищі стали процеси мінімізації традиційних кордонів між компаніями – все перед більшим і більшим числом брендів постає питання: як вийти за рамки традиційних підходів. Компанії, навіть ті, які є лідерами у своїй галузі, змушені шукати нові способи заявити про себе та утвердитися в більш широких системах, задля послаблення впливу від появи нових конкурентів (одна з п'яти сил Портера).

Новий тренд – синтез – позначає зменшення та виключення кордонів між різними галузями завдяки можливості отримати доступ до технологій і кадрів. Від синтезу компанії отримують такі вигоди:

- 1) Вони краще розуміють клієнтів за межами своєї галузі, особливо у «сусідніх».

- 2) Вони вивчають міжгалузевих конкурентів і партнерів, що мають відношення до їх бізнесу.

Прикладом синтезу є Kinship, підрозділ Mars Petcare, який вирішив знайти нові підходи для задоволення потреб клієнтів. З цією метою був запущений проект Pet Insight, в рамках якого компанія уклала партнерські відносини з Whistle, щоб надавати власникам домашніх тварин пристрій для постійного спостереження за домашньою твариною, при цьому дані з пристрою синхронізуються з записами про стан здоров'я тварини під час оглядів ветеринарі. Тож метою проекту є прогнозування можливих проблем домашніх тварин, що у свою чергу призводить до кращого розуміння потреб клієнтів і надання більш повного та всеохоплюючого сервісу.

Перспектива №4: створення довіри є найбільш складною проблемою.

Втрата довіри споживача внаслідок інформації, яка не призначалась для зовнішнього середовища компанії, несе для компанії загрозу. Наприклад, компанія може витратити чималі кошти на захист конфіденційної інформації, але недбалість одного співробітника, який перейшов за фішинговим посиланням, може призвести до збитків. І навіть коли інформація добре захищена від зовнішніх загроз, її можуть викрасти звільнені співробітники.

Цифрова трансформація змушує компанії враховувати проблему довіри. Це означає, що їм необхідно подбати про створення інфраструктури, яка не тільки виявляє загрози, що стосуються захисту даних, відповідності нормативним вимогам і репутації, але і захищає те, що зацікавлені сторони цінують найбільше.

Використання даних про клієнтів дає багато переваг як самим клієнтам, так і бізнесу. Але більшість клієнтів все ж хочуть знати, як і з якою метою будуть використані їх особисті дані. Тому брендам важливо правильно донести до них свої цілі.

Так, компанія JD Wetherspoon видалила більше 656 000 електронних адрес клієнтів, так як сприймала розсилку як малоефективну і нав'язливу взаємодію зі своїм споживачем. І хоча цей випадок може здатися винятком, він підкреслює важливість довіри не тільки в питаннях збору та використання даних, а й підтримки відносин бренду з клієнтом в міру зростання компанії.

Перспектива №5: підвищення залученості споживачів.

Компаніям потрібно отримувати від споживачів дані, інформацію та використовувати їх досвід для прогнозування подальшого зростання. Бренди можуть стимулювати залучення споживачів такими способами:

- Віртуальна достовірність. Деякі онлайн-платформи встановлюють зв'язок з клієнтами, дозволяючи брендам швидко і ефективно залучати споживачів для отримання інформації про нові продукти та послуги практично в реальному часі.
- Краудфандинг. Великі бренди використовують краудфандинг для вивчення потреб клієнтів на різних етапах життєвого циклу продукту. Клієнти платять за прототипи, дозволяючи брендам отримувати цінні знання на ранніх етапах розробки. Так, наприклад, в 2018 році компанія Gillette представила на краудфандинговій платформі IndieGogo концепцію бритви з підігрівом, щоб оцінити інтерес споживачів до нового продукту.
- Налаштування. Є платформи (наприклад, Betabrand), які дозволяють розробникам і виробникам нестандартних рішень залучати споживачів як співавторів. Відомо, що бренд Timberland залучає своїх клієнтів до розробки нового дизайну черевиків, таким чином підвищуючи лояльність до продукту ще до того, як модель з'явиться в продажі.

- Співробітництво. Такі ресурси, як Mindsumo, допомагають брендам залучати клієнтів до спільної роботи над інноваціями. Завдяки цій платформі найбільший виробник шоколаду Ferrero зміг зібрати думки про дизайн упаковки і роздав грошові винагороди за кращі ідеї.
- Спільноти. У скороварки Instant Pot є активна група фанатів у Facebook, де люди діляться рецептами і задають питання. Така активність дозволяє бренду отримувати більш глибоке уявлення про те, як клієнти використовують її продукт.

Бренди взаємодіють з клієнтами на різних рівнях:

- 1) Відгуки клієнтів. На цьому рівні бренди використовують дані по «лайкам», переходам на сторінки сайту, взаємодії клієнтів з продуктами і послугами. Інструмент не вимагає великих інвестицій, потрібна лише платформа для збору даних.
- 2) Залучення клієнтів. Цей рівень пов'язаний із захистом інтересів клієнтів і їх думкою, коли вони представляють бренди на ринку як інфлюенсери. Клієнти виступають від імені бренду на різних етапах життєвого циклу продукту для інформування інших користувачів про його користь. Наприклад, Nivea на своїх сторінках соціальних мереж запропонувала користувачам поділитись своєю історією використання їх продукту. Цікаво, що більшість жінок, які взяли участь у проекті, ділились спогадами з дитинства, коли їх мами наносили крем для рук із відомої синьої баночки Nivea.
- 3) Спільна творчість. В цьому випадку бренди залучають клієнтів в розробку продукту. Ця модель виходить за рамки обміну досвідом і знаннями. Компанії використовують краудфандинг-платформи для спільної роботи, збирають думки клієнтів і залучають їх у різні етапи роботи над продуктом.
- 4) Клієнт як бренд. На верхньому рівні взаємодії бренди домагаються повноцінної участі клієнтів, мотивуючи їх діяти як частина бренду. Яскравий

тому приклад – Airbnb: користувачі сервісу виступають і від імені бренду, і від імені споживача.

Перспектива №6: поширення принципу гнучкості по всій організації.

Гнучкість – це образ мислення, що допомагає приймати цікаві рішення і швидко реагувати на ситуації. Гнучкість є необхідним принципом для всіх брендів, які хочуть встигати за змінами. У великих компаніях досягненню гнучкості сприяють такі фактори, як децентралізація, створення стратегічних союзів, використання більш адаптивних технологій та методологій, наприклад Agile, гнучкість організаційної структури корпорації, гнучкість організації виробництва і гнучкість робочого ресурсу.

Прикладом гнучкої організації є авіакомпанія JetBlue, яка підвищує впізнаваність бренду за рахунок поліпшення сервісу. У певний момент вона вирішила використовувати Twitter для підтримки клієнтів. Тепер JetBlue заохочує клієнтів ділитися думкою про рівень обслуговування і направляти скарги в Twitter. При цьому компанія гарантує швидкий зворотній зв'язок, пояснює причини затримок рейсів тощо. Крім того, JetBlue, звертаючи увагу на «твіти» клієнтів, дає рекомендації персоналу аеропорту, щоб вони надавали пасажирам необхідну їм допомогу.

JetBlue оптимізував операції з обслуговування клієнтів, усунувши бар'єри, щоб дати своїм співробітникам можливість самостійно реагувати на виникаючі проблеми.

Перспектива №7: оцінка персоналу та підключення його до завдань маркетингу.

Люди є найважливішим ресурсом будь-якої компанії, а зв'язки, що виникають між ними виступають ключовим фактором ефективної та результативної взаємодії у межах компанії та поза нею. Успішні корпорації повинні враховувати інтереси усіх людей, тобто робочого персоналу, контрагентів та споживачів, у своїй екосистемі і підключати їх до виконання мети організації.

Якщо раніше тільки спеціалісти з маркетингу мали вхідні та вихідні комунікації зі споживачами, то уже сьогодні кадри з відділів підтримки, продажу, фінансових відділів також починають грати роль посередників між споживачами та компанією, передаючи останній досвід перших, що є процесом маркетинг менеджменту [42].

Перспектива №8: фокус на поколінні Z.

Остання у моєму дослідженні перспектива є своєрідним узагальненням для усіх вищезазначених тенденцій, адже освітлює не тільки тенденцію маркетингу, а й тенденцію глобальної життєдіяльності, тобто перехід від цінностей покоління Y до цінностей покоління Z у повсякденному житті та бізнесі.

Покоління Z, народжені між 1997 та 2012 роками, поступово стають головною цільовою аудиторією більшості брендів. Представників цього покоління можна знайти в Instagram, YouTube, TikTok та Netflix. Саме тому, аби завоювати покоління Z, потрібно зосередитись на відео-кампаніях, які негайно привертають їх увагу, створювати досвід, а не продавати товари, використовувати мікро-впливи, а не відомих спонсорів. Особливості покоління Z:

- 1) Відкидають традиційний кар'єрний шлях;
- 2) Підтримують бренди з місією і моральними цінностями;
- 3) Мають низьку концентрацію уваги;
- 4) Спілкуються з брендами в соцмережах;
- 5) Цінують приватність;
- 6) Вірять мікро-інфлюенсерам більше, ніж селебріті;
- 7) Не соромляться залишити розгромний відгук.

Тому організаціям, які вже взяли курс на покоління Z повинні дотримуватися таких рекомендацій у своїй маркетинговій діяльності (деякі з них уже були виокремлені раніше):

- 1) Слідувати схвалюваним цінностям, підтримувати громадські ініціативи, розповідати про проблемами нерівності та боротися з ними.
- 2) Забезпечити безпеку персональним даним аудиторії, підтримувати ідеї приватності.
- 3) Не навантажувати аудиторію складним і довгим контентом, адже у покоління Z концентрація ще нижче, ніж у міленіалів. Матеріал слід подавати короткими блоками та з візуальним супроводом. Трендом у контент-маркетингу стає відео довжиною до 30-ти секунд.
- 4) Підтримувати стосунки у соцмережах через відкритий діалог: споживачі повинні бути впевненими, що впливають на бренд.
- 5) Виступати за самоосвіту, робити навчальний контент, висловлювати своє схвалення вільним молодим підприємцям. Якщо бренд представників покоління Z в команді, можна знімати інтерв'ю з ними, аби вони виступали прикладом для аудиторії.
- 6) Вчитися працювати з негативом [43].

Отже, перспективи глобального маркетинг менеджменту детерміновані Четвертою індустріальною революцією та переходом від покоління міленіалів до покоління Z як основи цільової аудиторії, з якою бренд проводить комунікацію. Тому ключовими перспективами глобального маркетинг менеджмент є фокус на новому покоління, постановка правильної мети компанії, ефективна двостороння комунікація задля зменшення боргу перед людським досвідом, забезпечення синтезу та гнучкості, підвищення залученості як споживачів у діяльність компанії, так і працівників різних департаментів у стосунки з клієнтом.

3.2. Методи реалізації маркетинг менеджменту в галузі інформаційно-комунікативних технологій (ІКТ)

Галузь інформаційно-комунікативних технологій є більш гнучкою, а тому швидше пристосовується до глобальних змін, у тому числі й до нових тенденцій у маркетинг менеджменті, які з'явилися на початку поточного десятиліття.

У центрі маркетинг менеджменту постає поняття «подорож покупця» (англ. customer journey) – шлях, який проходить споживач від моменту появи потреби у товарі чи послугі бренду до того, як він їх купує, або стає фанатом бренду. Подорож покупця частково нагадує воронку продажів, але має певні суттєві відмінності:

- Подорож є нелінійною: покупець може пропускати різні стадії на шляху до продажу, повертатися на одну і ту ж стадію по кілька разів протягом усієї подорожі;
- Подорож не обмежується лише купівлею: вона включає взаємодію клієнта з брендом і після продажу;
- Подорож враховує цілі і емоції споживача на кожному етапі шляху – з моменту як він відчув потребу у продукті до його емоцій та ставлення до бренду після покупки.

Можливість реагувати в режимі реального часу та в контексті потреб споживачів протягом часто хаотичних подорожей покупців лежить в основі сучасного маркетинг менеджменту галузі ІКТ. Повільно, але впевнено великі корпорації визнали необхідність реорганізуватися навколо клієнта, з допомогою багатофункціональних команд та інтегрованих технологій, що задовольняють можливість спільного та безпроблемного підходу до залучення клієнтів. Чим більша організація, тим глибші складності, спричинені різноманітними групами клієнтів, а іноді і безліччю продуктів та послуг, каналів комунікації та взаємодії з клієнтом.

Розглянемо структуру напрямків маркетинг менеджменту, які є найбільш популярними у галузі ІКТ (рис.13):

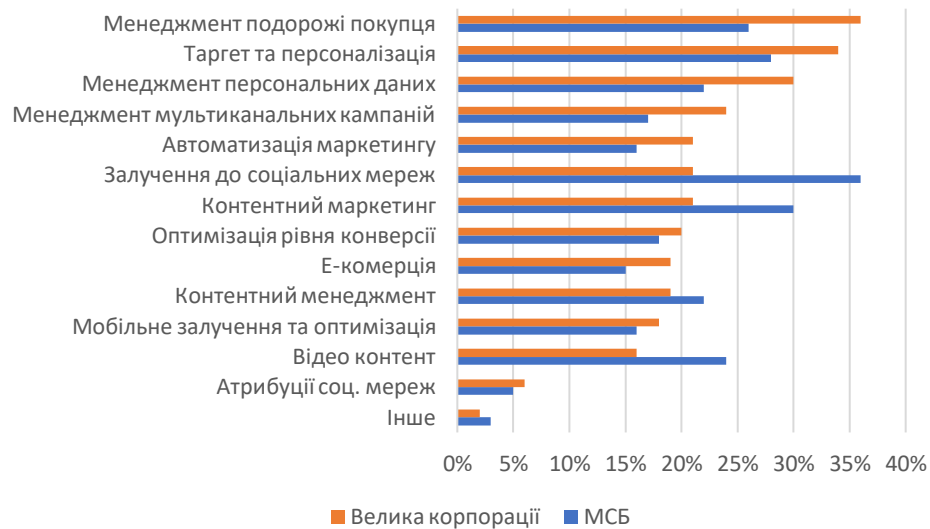


Рис.13: Пріоритетні напрямки маркетинг менеджменту у великих корпораціях і малому та середньому бізнесах, “2020 Digital Trends” Adobe

За даними звіту компанії Adobe пріоритетними напрямками маркетинг менеджменту у великих корпораціях є менеджмент подорожі покупця, таргет та персоналізація та менеджмент персональних даних клієнтів – їх відмітило відповідно 36%, 34% та 30% опитаних компанією.

У малому та середньому бізнесах переважають такі напрямки як залучення споживачів до соціальних мереж, контентний маркетинг і таргет та персоналізація. У цих напрямках активно працюють 36%, 30% та 28% відсотків компаній респондентів [44].

Тож, як видно з аналізу Adobe, менеджмент подорожі покупця є найбільш затребуваним напрямком маркетинг менеджменту у 2020 році. При цьому у менеджменті подорожі покупця використовують такий інструмент, як мапа подорожі покупця. Мапа подорожі покупця – інструмент візуалізації, який відображає увесь шлях клієнта під час його подорожі: від появи потреби до здійснення покупки, від

позитивних аспектів сприйняття бренду до проблем, що виникають при взаємодії клієнта з брендом. Мапа подорожі покупця виконує такі завдання:

- 1) Розуміння поведінки клієнта, його думок та почуттів. Бренд, який розуміє свою ЦА, може спілкуватися з нею її ж мовою та створювати товар або послугу, яка буде дійсно необхідна аудиторії та задовольняти її потреби та вирішувати її проблеми. Дизайни та маркетингова стратегія також є наслідком правильного розуміння свого споживача.
- 2) Розуміння «білей» споживача та на яких моментах вони з'являються. Виконання цього завдання допоможе зменшити кількість нереалізованих угод, наприклад, покинутий клієнтом кошик в Інтернет-магазині. Також, дізнавшись, що викликає «вау-ефект» у споживача та на яких етапах подорожі, можна забезпечити його лояльність або підвищити рівень наявної.
- 3) Зменшення витрат на залучення нового клієнта. За статистикою у різних галузях залучення нового клієнта є у 3-30 разів дорожче, ніж утримання вже існуючого, тому важливим є збільшення числа лояльних, тобто повторних клієнтів, що у перспективі дозволить зберегти та збільшити такі метрики ефективності, як, середній чек та LTV (life-time value – англ. пожиттєва цінність клієнта) [45].

Зазвичай мапа подорожі покупця включає таку інформацію:

- Портрет покупця. В саму карту не входить, але необхідний, щоб її побудувати. Для того, аби скласти портрет покупця, необхідно визначити, хто користується продуктом: що це за людина, де живе, чим цікавиться. В ідеалі, цільову аудиторію необхідно сегментувати, щоб потім скласти окремі карти для кожного типу клієнтів, адже їх сценарії можуть сильно відрізнятися.

- Етапи, які проходять покупці під час взаємодії з брендом. Наприклад, пошук товару в мережі, перехід на сайт, спілкування з онлайн-консультантом, замовлення, користування продуктом тощо. Бажаним є встановлення часових рамок для кожного з пройдених етапів.
- Цілі споживача на кожному з етапів. Наприклад, для стадії пошуку ціллю споживача є знайти хороший товар якомога дешевше. До цього розділу також можна включити усі питання, які ставить перед собою покупець на кожному з етапів своєї подорожі. Це допоможе поглянути на процес вибору і використання продукту його очима.
- Точки дотику з брендом, канали комунікації. Це може бути блог лідера думок, пошукова видача, сайт компанії, тематичні групи у соціальних мережах тощо.
- Емоції, які відчуває людина на кожному з етапів. Наприклад, це може бути розчарування, якщо в Інтернет-магазині складно знайти потрібний товар, або захоплення від високого рівня обслуговування, додаткового подарунка.
- Бар'єри. Що заважає людині перейти на наступний етап подорожі: невиправдано висока ціна, відсутність номера телефону на сайті, незручна навігація, відсутність сайту на першій сторінці видачі.
- Рішення, за допомогою яких можна закрити проблеми користувачів. Наприклад, якщо клієнт додав кілька позицій до свого кошику на сайті, проте з будь-якої причини не закінчив покупку, можна нагадати йому за допомогою імейл-розсилки.

Загальна схема мапи подорожі покупця має такий вигляд (рис.14) [46]:



Рис.14: Схема мапи подорожі покупця

Для ілюстрації подорожі покупця пропоную розглянути приклад компанії Тріоніка. Припустимо, що потенційною клієнткою компанії є жінка 30-ти років – мати двох дітей, яка має часткову занятість та паралельно здобуває другу вищу освіту за суміжної спеціальністю напів дистанційно. Через брак часу їй потрібні чорнові варіанти академічних робіт, і вона починає відчувати потребу отримати подібний сервіс. Тоді подорож її як покупця PaaS Тріоніки, матиме такий вигляд:

- 1) В університеті клієнтка спілкується з подругою, яка рекомендує їй сайт, що належить компанії Тріоніка, де можна отримати таку послугу.
- 2) Вдома вона заходить на вказаний сайт, щоб перевірити чи дійсно це те, що їй потрібно.
- 3) Для більшої впевненості клієнтка шукає відгуки про сайт на спеціальному сервісі. Позитивні відгуки її задовольняють.
- 4) Повертається на сайт аби заповнити форму замовлення та оплачує за допомогою зручного для неї методу оплати.

- 5) Клієнтка отримує замовлення вчасно завдяки оперативності служби підтримки та високій кваліфікації виконавця. Крім замовлення, отримує бонуси згідно з програмою лояльності.
- 6) Клієнтка залишає позитивний відгук на сайті. У своєму особистому кабінеті бачить реферальне посилання – надсилає його ще одній подрузі, за що згодом також отримує бонуси.

Навіть в такому спрощеному прикладі клієнт проходить багато етапів. Так як бренд знає, як саме розвіяти сумніви у потенційного клієнта, подорож клієнта є досить простою. Це і є одна з основних цілей побудови подорожі покупці – зрозуміти, яким шляхом до вас приходять клієнти і зробити його досвід бездоганним.

Таргет та персоналізація є другим важливим напрямком сучасного маркетинг менеджменту у галузі ІКТ, який певною мірою бере свій початок з подорожі покупця. Таргет, або таргетована реклама – це інструмент просування товарів та послуг по вузькому сегменту аудиторії. Такий підхід дозволяє зробити рекламу більш персоналізованою та доступною.

За допомогою таргету можна підвищити залученість цільової аудиторії та шанси на те, що лід (потенційний покупець або клієнт) зробить цільову дію: придбає товар, запишеться на курс тощо. Також таргетована реклама дозволяє сегментувати цільову аудиторію за інтересами, місцем розташування, віком та іншими параметрами. Поділ на більш вузькі групи допомагає ще краще персоналізувати рекламу і залучити нових зацікавлених користувачів.

Цей підхід складається з декількох етапів:

- 1) Моніторинг – збір інформації про потенційного споживача: вік, захоплення, місце розташування, соціальний статус та інші деталі. Потрібно зрозуміти, якими соціальними мережами користується ЦА, які сайти відвідує та коли.

Чим більше даних відомо про цільову аудиторію, тим більш персоналізованою вийде реклама.

- 2) Аналіз зібраної інформації. На підставі даних можна зрозуміти, як може діяти потенційний клієнт, де він отримає рекламне повідомлення та інші нюанси, які потім допоможуть в налаштуванні кампанії.
- 3) Створення контенту на основі проаналізованої інформації. На цьому етапі можна створити персоналізоване повідомлення, яке зацікавить ЦА або її сегмент. Рекламний таргетинг в Інтернет повинен сприйматися людиною так, ніби оголошення створено саме для неї.
- 4) Розміщення реклами. Володіючи інформацією про те, де проводять час потенційні клієнти, відбирають канали реклами. Це можуть бути пошукові системи (Google Adwords, Yandex Direct) і соціальні мережі (Facebook, Instagram, LinkedIn та інші) [47].

Ефективність таргетингу можна визначити за допомогою показника ROI (Return on investment), або ж ROMI (Return on marketing investment), який у даному випадку є тотожним. ROI – це коефіцієнт, що показує рентабельність вкладів та інвестицій у рекламу та відображає, наскільки прибутковим є маркетингова діяльність підприємства. Якщо:

- $ROI > 0$ – рекламна кампанія підприємства є прибутковою, можна шукати потенційні шляхи збільшення показника;
- $ROI < 0$ – рекламна кампанія є збитковою, потрібно оптимізувати її налаштування;
- $ROI = 0$ – рекламна кампанія не приносить прибуток фірмі, що також потребує оптимізації.

Формула розрахунку ROI: $ROI = (PRO - COST) / COST$, де PRO (від англ. Profit) – прибуток від одного залученого (утриманого) клієнта, COST – вартість його залучення (утримання) [48].

Так, наприклад, ROI маркетингової діяльності компанії Facebook Inc., однієї з лідерів галузі ІКТ, з 2012 по 2018 рік є зростаючим, проте внаслідок скандалу, пов'язаного з витоком персональних даних, компанія понесла значні збитки, що призвело до падіння ROI (рис.15) [49]. Як бачимо $ROI > 0$, а отже рекламна діяльність компанії є прибутковою.

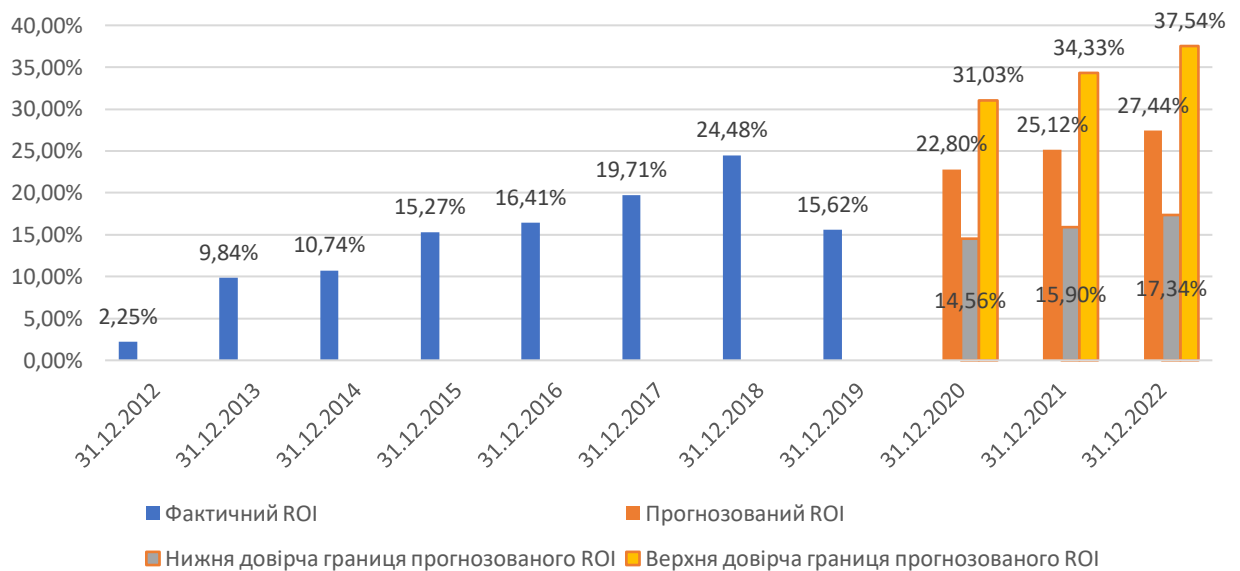


Рис.15: Фактичний та прогнозований ROI компанії Facebook Inc. за 2012-2022 рр.

Отже, проаналізувавши підходи до маркетинг менеджменту великих корпорацій та МСБ, було виділено дві тенденції маркетинг менеджменту нового десятиліття: менеджмент подорожі покупця та таргетинг і персоналізація. Менеджмент подорожі покупці дозволяє проаналізувати поведінку клієнта на різних стадіях його взаємодії з брендом – від відчуття потреби у товарі або послугі бренду до формування думки про нього внаслідок купівлі продукт – та покращити клієнтський досвід. Таргетинг у свою чергу є методом створення персоналізованого заклику (реклами) внаслідок детальної сегментації цільової аудиторії. Комбінація двох

вищезазначених підходів маркетинг менеджменту дозволяють з боку споживачу створити потребу у потенційного клієнта ще до того, як він її відчує, та забезпечити його лояльність як постійного клієнта, а з боку компанії – мінімізувати витрати на кожному з етапів подорожі клієнта та максимізувати ROI.

3.3. Посилення маркетинг менеджменту в приватному та державному секторах України

Як було зазначено у главі 1.3, тенденції українського маркетинг менеджмент стають все більше подібними до світових внаслідок глобалізаційних процесів. Саме тому українському маркетингові притаманні такі тенденції, як:

- Соціальний маркетинг;
- Зелений маркетинг;
- Нейромаркетинг;
- Муніципальний (регіональний) маркетинг.

Детальні опис та визначення вищезазначених видів маркетингу були також надані у главі 1.3, а тому пропоную перейти до аналізу українських компаній, які використовують ці види маркетингу у своїй діяльності.

1. Соціальний маркетинг.

Компанія Тріоніка є соціально-відповідальною компанією, а тому одним з її напрямків діяльності є благодійність. З 2012 року компанія надає фінансову допомогу тим, хто її потребує, на базі власних благодійних фондів «Наш світ» та «Помогатор».

Місією останнього є підвищення якості життя в Україні вже сьогодні та створення гідного майбутнього для наступних поколінь. Задля цього БФ «Помогатор» стимулює соціальну активність українських підприємців та

ідеологів соціальних проектів, що прагнуть змін на краще та готові взяти активну участь у їх реалізації.

За період існування обох фондів мали місце такі види соціальної діяльності:

- Протягом 2012-2014 рр. – зібрано понад 1 000 000 грн. для адресної допомоги 14-м хворим дітям.
- У 2014 р. вектор діяльності фондів був направлений на підтримку ТПО (тимчасово-переміщені особи) та реабілітацію воїнів АТО.
- У 2017 р. організували Конкурс соціальних проектів, бюджет якого склав 2 500 000 грн., для тих, хто прагнув змінити життя країни на краще. З приблизно тисячі кандидатів було відібрано п'ять переможців, проекти яких можна було реалізувати протягом одного календарного року.

Переможцями конкурсу, серед яких було розподілене фінансування, стали такі проекти [50]:

- Велобібліотека для людей літнього віку;
 - Громадська станція сортування сміття NoWasteRecyclingStation;
 - Лампа фототерапії для відділення реанімації новонароджених;
 - Центр для онкохворих дітей «Дача»;
 - Горіховий дім (за умови підтвердження права довстрокової оренди приміщення (не менше 10 років) або права власності на приміщення) [51].
- У 2019 р. запустили проект “Generation+”, для якого було відібрано 54 старшокласників, що відносяться до «вразливих категорій». Для підлітків були організовані літні табори, психологічні клуби, екскурсії та стажування в провідних українських компаніях, в тому числі – у Тріоніці, згідно з їх професійними інтересами. За умови успішних стажувань та наявності вільного від навчання часу у підлітків – Тріоніка зобов'язалась надати робочі місця з частковою занятістю [50].

- У 2020 р. «Помогатор» приєднався до боротьби з COVID-19: у колаборації з зазначеними нижче фундаціями було виділено 280 000 грн. (БФ «Твоя опора») та 84 000 (БФ «CEO Club Ukraine»), учасником якої є співзасновник та CEO компанії Тріоніка Дмитро Волконський [52].

Усі соціальні проекти не залишаються без уваги ЗМІ, що робить свій внесок у створення позитивного іміджу компанії. Згідно з ресурсом DOU, компанія наразі входить у першу трійку найкращих ІКТ-роботодавців з чисельністю працівників 200-800 осіб, а у 2019 році посіла перше місце [53]. Саме тому, роль соціального маркетингу має значне місце у структурі маркетинг менеджменту компанії та продовжує посилюватись.

2. Зелений маркетинг.

Україна взяла курс на посилення ролі «зеленого» виробництва лише в останні кілька років, проте однією з перших учасників цього процесу стала власне країна. Так, для просування та популяризації ідеї використання альтернативних джерел енергії Україна ввела так званий «зелений» тариф для приватних домогосподарств.

Наявність «зеленого» тарифу стимулює приватних осіб встановлювати на своїх ділянках альтернативні джерела енергії, наприклад, сонячні панелі або вітряки, задля не тільки зменшення витрат на оплату електроенергії, але й за умови мінімізації її споживання та максимізації її видобування – отримати прибуток від продажу енергії оптовому ринкові електроенергії України, тобто державі:

- Якщо приватне домогосподарство спожило більше електроенергії, ніж виробило, тоді воно зобов'язане сплатити різницю за «зеленим» тарифом.
- Якщо електроенергії вироблено більше, ніж спожито – місцева електромережа зобов'язана сплатити різницю, незалежно від її обсягу, за ставкою «зеленого» тарифу.

«Зелений» тариф регулюється Законом України № 2019-VIII від 13.04.2017 «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення конкурентних умов виробництва електроенергії з альтернативних джерел енергії» та постановою НКРЕКП №725 від 25.03.2020 «Про встановлення «зелених» тарифів на електричну енергію, вироблену генеруючими установками приватних домогосподарств». Відповідно до них, ставка «зеленого» тарифу для приватних домогосподарств, які виробляють електрику з енергії сонячного випромінювання об'єктами електроенергетики, які вмонтовані (встановлені) на дахах та / або фасадах приватних домогосподарств (будинків, будівель та споруд), величина встановленої потужності яких не перевищує 30 кВт, та які введені в експлуатацію встановлені такі тарифи:

з 01 квітня 2013 року по 31 грудня 2014 року – 943,71 коп/кВт·год (без ПДВ);

з 01 січня 2015 року по 30 червня 2015 року – 848,78 коп/кВт·год (без ПДВ);

з 01 липня 2015 року по 31 грудня 2015 року – 527,12 коп/кВт·год (без ПДВ);

з 01 січня 2016 року по 31 грудня 2016 року – 500,20 коп/кВт·год (без ПДВ);

з 01 січня 2017 року по 31 грудня 2019 року – 476,11 коп/кВт·год (без ПДВ);

з 01 січня 2020 року по 31 грудня 2024 року – 427,93 коп/кВт·год (без ПДВ).

Динаміку зменшення вартості купівлі різниці фактичної спожитої електроенергії та власної виробленої видно можна відобразити графічно (рис.16) [54]:

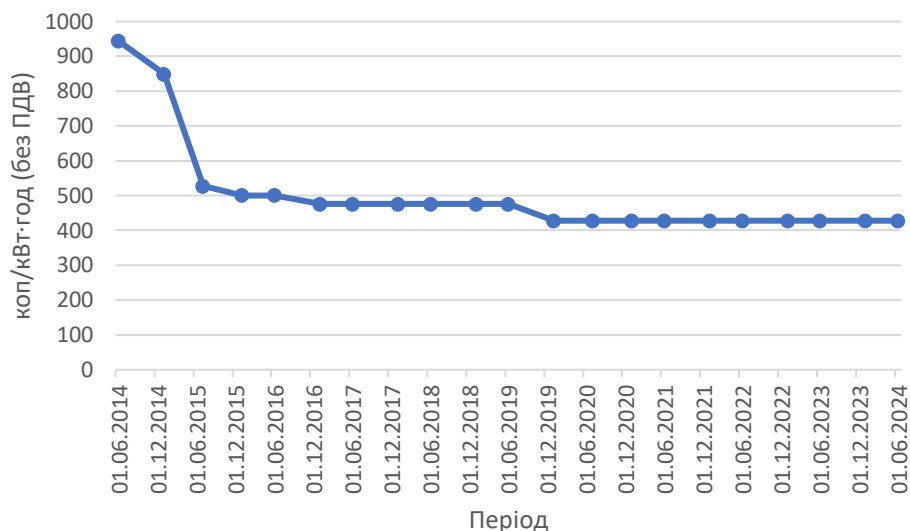


Рис.16: Динаміка зменшення вартості різниці спожитої електроенергії відповідно до «зеленого» тарифу для приватних домогосподарств з 01.04.2013 по 31.12.2020

Інші тарифи згідно з вищевказаними Законом та постановою:

- «Зелений» тариф на електричну енергію, вироблену з енергії вітру генеруючими установками приватних домогосподарств, встановлена потужність яких не перевищує 30 кВт та які введені в експлуатацію з 01 липня 2015 року по 31 грудня 2019 року – 306,07 коп/кВт·год (без ПДВ).
- «Зелений» тариф на електричну енергію, вироблену з енергії сонячного випромінювання генеруючими установками приватних домогосподарств, встановлена потужність яких не перевищує 50 кВт, за умови їх розташування на дахах та/або фасадах будівель та інших капітальних споруд, та які введені в експлуатацію з 01 січня 2019 року по 31 грудня 2019 року – 476,11 коп/кВт·год (без ПДВ).
- «Зелений» тариф на електричну енергію, вироблену з енергії вітру генеруючими установками приватних домогосподарств, встановлена потужність яких не перевищує 50 кВт та які введені в експлуатацію: з 01 січня 2019 року по 31 грудня 2019 року – 306,07 коп/кВт·год (без ПДВ); з 01 січня 2020 року по 31 грудня 2024 року – 274,90 коп/кВт·год (без ПДВ).

- «Зелений» тариф на електричну енергію, вироблену з енергії вітру та сонця на комбінованих вітро-сонячних генеруючих системах приватних домогосподарств, встановлена потужність яких не перевищує 50 кВт та які введені в експлуатацію: з 01 січня 2019 року по 31 грудня 2019 року – 430,76 коп/кВт·год (без ПДВ); з 01 січня 2020 року по 31 грудня 2024 року – 323,07 коп/кВт·год (без ПДВ) [55, 56].

Зелений маркетинг на державному рівні показав свою ефективність – так, наприклад, з кінця 2014 року на кінець 2017 року обсяг потужностей сонячних електроустановок приватних домогосподарств збільшився у 371 раз, що призвело до збільшення частки виробництва електроенергії на СЕС у загальному обсязі виробленої електроенергії з 0,24% до 0,4% [57].

3. Нейромаркетинг.

Нейромаркетинг за своєю суттю є впливом на так званий «мозок рептилії» с метою отримання прибутку від об'єкту, на якого відбувається цей вплив. Саме ця частина мозку людини відповідає за інтуїтивні та раптові рішення, у той час як лімбічний мозок, що сформувався у процесі еволюції людини значно пізніше, відповідає за раціональність [58]. Завданням спеціаліста з нейромаркетингу є максимально точно завести «мозок рептилії», аби спровокувати несвідому покупку товару чи послуги внаслідок появи у потенційного споживача сильного бажання отримати цей продукт. Нейромаркетингу, як окремого напрямку управління маркетингом, також властиві низькі вартості залучення нового клієнта, проте досить часто можуть виникнути супутні витрати на комунікацію з аудиторією, наприклад, витрати на друковану рекламу у транспорті, діяльність у соціальних мережах або телевізійна реклама. Тому ціллю маркетинг менеджменту у контексті маркетингу буде також мінімізація супутніх витрат [59].

Україна, як і більшість країн світу, де маркетинг менеджмент приєдналась до цього тренду, про що свідчить численна кількість прикладів його використання як іноземними брендами, що діють в Україні, так і власне українськими компаніями.

З візуальними прикладами нейромаркетингу можна ознайомитись у додатку С. У ньому наведені креативи таких компаній:

- ТНК, які присутні в Україні:
 - The Coca-Cola Company
 - McDonald's Corporation
 - Nike, Inc.
 - The Walt Disney Company
 - Procter & Gamble (Pampers)
- Українські компанії:
 - WowBody
 - Universal Bank (Monobank)
 - «Одеський консервний завод дитячого харчування» («Наш сік»)
 - G.Bar

4. Муніципальний маркетинг.

12-13 березня 2019 року в рамках проекту «Партнерство для розвитку міст» (PLEDDG) у Києві відбулася міжнародна конференція «Місце України у світі: муніципальний маркетинг та брендинг». У ході дводенної конференції обговорювались як теоретичні, так і практичні аспекти управління муніципальним маркетингом та брендинг України. Конференція зібрала представників українських центральних органів виконавчої влади, органів місцевого управління, громадських організацій, українських та іноземних експертів.

Переговори модерувались як на пленарних засіданнях, так і на відкритих дискусіях та стосувалися таких тем:

- Місце України у світі: національні брендингові та маркетингові ініціативи;
- Сучасна теорія та практика муніципального маркетингу та міжнародний досвід територіального брендингу;
- Українські міста світу: муніципальний брендинг та маркетингові ініціативи;
- Ребрендинг: виклики та шляхи подальшого ребрендингу України;
- Канадський досвід та кращі практики муніципального маркетингу та брендингу.

У своїх виступах експерти з питань муніципального маркетингу наголошували на важливості брендингу та маркетингу територій у часи глобальної конкуренції, коли міста конкурують між собою за мешканців, ресурси та інвестиції. Для того, щоб бути конкурентоспроможними на світовому ринку, для міста недостатньо бути інвестиційно привабливим з високим рівнем життя, багатою історією та культурою. Місто має вміти представляти себе, рекламувати та просувати, щоб привернути увагу потенційних інвесторів та туристів. Такі цілі можуть бути досягнуті завдяки маркетингу та брендингу міст, що в перспективі призведе до ефективного розвитку місцевої економіки [60].

Так, Київ з кожним роком стає більш привабливим завдяки таким чинникам, як капітальні ремонти парків та зон відпочинків, збільшення кількості зелених зон, зміцнення та розширення транспортної інфраструктури (ремонт доріг і транспортних розв'язок, будівництво нових станцій метро, створення концепції громадського транспорту за допомогою байк-шерінгової платформи NextBike), створення нових привабливих для туристів місць (Пішохідний міст, Алея художників тощо).

Отже, в українському приватному та державному секторах притаманні усі сучасні глобальні тенденції маркетинг менеджменту, а саме: соціальний маркетинг, зелений маркетинг, нейромаркетинг та муніципальний маркетинг. Так, в основі соціального маркетингу лежить створення певного суспільного блага, що має позитивний вплив і на бізнес-діяльність компанії, яка його проводить. Нейромаркетинг також більшою мірою притаманний приватному сектору. Його суть – це потужний вплив на спеціальну ділянку мозку людини, яка відповідає за інтуїтивні відчуття та спогади, що стимулює прийняття спонтанних рішень, які зазвичай не збігаються з раціональними діями. Зелений маркетинг присутній як у приватному бізнесі, так і в державному секторі. Його суть – це пошук альтернативних джерел енергії або методів виробництва задля або мінімізації витрат (в основному – державний сектор), або максимізації прибутку (переважно – приватні корпорації) через тренд до свідомого споживання. Муніципальний маркетинг – брендинг міста, має на меті посилення інвестиційного клімату та покращення якості життя містян.

ВИСНОВКИ

Маркетинг менеджмент організації являє собою комплексну систему управління підприємством, яка забезпечує стратегічне планування та бюджетування, створення концепту продукції та її виробництво з урахуванням ринкового попиту та пропозиції, просування та збут товарів (послуг), вивчення внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємства, розробку стратегії й тактики поведінки на ринку за допомогою комплексу маркетингових програм. Головною метою маркетинг менеджменту є задоволення цілей виробників (підприємств) та потреб споживачів внаслідок поєднання маркетингових функцій та функцій менеджменту. Вдале поєднання цих функцій дає компаніям стратегічну перевагу на будь-яких ринках, де вони представлені.

Головними інструментами аналізу стратегічного маркетинг менеджменту організації є:

- п'ять сил Портера;
- аналіз стратегічних груп конкурентів;
- аналіз ланцюга вартості;
- SWOT-аналіз

Кожен з них використовують для аналізу зовнішнього та внутрішнього середовищ компанії в залежності від мети та цілей аналізу. Метод п'яти сил Портера зосереджений на оцінці конкурентного середовища. Метод стратегічних груп дозволяє визначити конкурентні стратегії та місце компанії, щодо якої проводять аналіз, на ринку. Ланцюг цінності є ефективним при довгостроковому плануванні стратегії фірми. SWOT-аналіз має більш ситуативний характер, а не стратегічний, так як включає фактори, що можуть змінюватись у короткострокових перспективах.

Становлення маркетинг менеджменту в Україні, як і будь-яке інше економічне, політичне чи соціальне явище, складається з трьох етапів. Перший етап – домаркетинговий періоду у часи соціалізму, коли маркетинг як науку та маркетинг як професійну діяльність вважали інструментом капіталізму. Другий етап припав на період становлення незалежної України; ключовими досягненнями цього етапу є становлення маркетингу як необхідної та самостійної науки та професійної діяльності. Третій етап почався у 2000-х роках та триває і досі – це розвиток новітнього маркетингу. Сучасному українському маркетинг менеджменту, як елементу світової економічної діяльності, притаманні усі глобальні тенденції, а саме: соціальний маркетинг, зелений маркетинг, нейромаркетинг, краудмаркетинг, Інтернет-маркетинг та муніципальний маркетинг.

Так само, як відбувається становлення маркетинг менеджменту в Україні, так і на світовому ринкові посилюється роль глобального маркетингу. Глобальний маркетинг менеджмент є природнім процесом еволюції локального та являє собою трансконтинентальні процеси управління ресурсами задля максимізації прибутку ТНК або міжнародної компанії. З посиленням глобалізаційних процесів у світі витрати на глобальний маркетинг менеджмент є також постійно зростаючими внаслідок збільшення рівня конкуренції. Для укріплення своїх позицій на ринку компанії використовують різні товарні політики відповідно до галузей, в яких вони діють, та цілей, які вони переслідують.

Так, наприклад, у галузі інформаційно-комунікативних технологій (ІКТ) маркетинг менеджмент внаслідок еволюційних процесів набув власної специфічної форми. Галузь ІКТ об'єднує у собі розробку та створення обладнання, каналів, програмного забезпечення, продуктів та сервісів для ринків телекомунікацій та інформаційних технологій. Для галузі є характерним стрімкі темпи росту та створення інноваційних розробок внаслідок Четвертої промислової революції, про що свідчать постійно зростаючі витрати більшою мірою не на традиційні об'єкти галузі, а на

новітні. А тому маркетинг менеджмент галузі зосереджений на стандартних інструментах marketing mix, проте адаптує їх відповідно до потреб високотехнологічного ринку та більш вибагливого споживача.

Для більш детального аналізу маркетинг менеджменту у галузі ІКТ, була розглянута діяльність української міжнародної компанії Тріоніка. ІКТ-компанія Тріоніка веде свою діяльність у сфері освітніх послуг, а саме – essay writing. Компанію проаналізували за допомогою трьох інструментів стратегічного маркетинг менеджменту: аналіз стратегічних груп, п'ять сил Портера та SWOT-аналіз. Аналіз стратегічних груп показав, що компанія має двох основних конкурентів з дев'яти проаналізованих у сегменті «висока якість – середня ціна», проте є найменш привабливою з трійки через вищу ціну та нижчу якість. Тому компанії було запропоновано 2 напрямки розвитку – зменшення середньої ціни на одиницю продукції на 2% у комбінації з покращенням якості продукту, що зробить вартість послуг компанії більш привабливою для споживача. Якщо ж не покращувати якість, тоді оптимальне зниження середньої ціни буде приблизно 14%, аби мати тотальну цінову перевагу у своїй стратегічній групі. За допомогою аналізу п'яти сил Портера дійшли висновку, що для компанії, яка веде свою діяльність на ринку монополістичної конкуренції найважливішою силою буде конкурентна боротьба, тобто те – як сильно та яким чином компанія може вирізнити себе з-поміж інших гравців ринку. Тому курс Тріоніки має бути сфокусованим на інноваційних розробках у рамках свого продукту. Завдяки SWOT-аналізові також визначили, що для ІКТ-компанії технологічність та інноваційність є найбільш потужними факторами для виходу на нові ринки та відповідно збільшення прибутків.

Перспективи розвитку глобального маркетинг менеджменту детерміновані Четвертою індустріальною революцією та зміною демографічного профілю аудиторії: переходом від покоління міленіалів до покоління Z як основи цільової аудиторії (ЦА), з якою бренд проводить комунікацію. Тому ключовими

перспективами глобального маркетинг менеджменту є фокус на новому поколінні, постановка правильної мети компанії, ефективна двостороння комунікація із споживачем задля зменшення боргу перед людським досвідом, забезпечення синтезу та гнучкості компанії, підвищення залученості як споживачів у мету, бачення та цінності компанії, так і працівників різних департаментів у створенні гармонійних та ефективних стосунків з клієнтом.

Проаналізувавши підходи до маркетинг менеджменту великих корпорацій та МСБ, було виділено дві тенденції маркетинг менеджменту нового десятиліття: менеджмент подорожі покупця та таргетинг і персоналізація. Менеджмент подорожі покупця дозволяє проаналізувати поведінку клієнта на різних стадіях його взаємодії з брендом – від відчуття потреби у товарі або послугі бренду до формування думки про нього внаслідок купівлі продукту – та покращити клієнтський досвід. Таргетинг у свою чергу є методом створення персоналізованого заклику (реклами) внаслідок детальної сегментації цільової аудиторії. Комбінація двох вищезазначених підходів маркетинг менеджменту дозволяє з боку споживача створити потребу у потенційного клієнта ще до того, як він її відчує, та забезпечити його лояльність як постійного клієнта, а з боку компанії – мінімізувати витрати на кожному з етапів подорожі клієнта та максимізувати прибуток на інвестиції (ROI).

Українським приватному та державному секторам притаманні усі сучасні глобальні тенденції маркетинг менеджменту, а саме: соціальний маркетинг, зелений маркетинг, нейромаркетинг та муніципальний маркетинг. Так, в основі соціального маркетингу лежить створення певного суспільного блага, що має позитивний вплив і на бізнес-діяльність компанії, яка його проводить. Нейромаркетинг також більшою мірою притаманний приватному сектору. Його суть – це потужний вплив на спеціальну ділянку мозку людини, яка відповідає за інтуїтивні відчуття та спогади, що стимулює прийняття спонтанних рішень, які зазвичай не збігаються з раціональними діями. Зелений маркетинг присутній як у приватному бізнесі, так і в державному

секторі. Його суть – це пошук альтернативних джерел енергії або методів виробництва задля або мінімізації витрат (в основному – державний сектор), або максимізації прибутку (переважно – приватні корпорації) через тренд до свідомого споживання. Муніципальний маркетинг – брендинг міста, має на меті посилення інвестиційного клімату та покращення якості життя містян.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 2020 American Marketing Association. Definition of Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org/listings/2013/01/17/definition-of-marketing/>
2. Marketing management. Sanjay Memorial Institute of Technology [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.smitorissa.org/Documents/MM%20I.pdf>
3. Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition, by Philip Kotler [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/235362523_Marketing_Management_The_Millennium_Edition
4. Economics Discussion: Functions of Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economicdiscussion.net/marketing-2/functions-of-marketing/31596>
5. Kent State University: Introduction to Management Technology, A. Hissom, 26.10.2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.amyhissom.com/MyWritings/Management.pdf>
6. Chalekian, P. 2013. POSDCORB: Core Patterns of Administration – Proceedings of the 20th Conference on Pattern Languages of Programs, PLoP'13 (December 2013), 20 pages [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/271839970_POSDCORB_Core_Patterns_of_Administration
7. Management Study HQ. Functions of Management [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.managementstudyhq.com/functions-of-management.html>
8. Reporting to Management: Meaning, Objects and Essentials [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.yourarticlelibrary.com/accounting/management-accounting/reporting-to-management-meaning-objects-and-essentials/62530>

9. Christoph Butz, 2010, Role and Effects of Budgeting in Managerial Practice, Munich, GRIN Verlag [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.grin.com/document/176624>
10. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ: Видавництво, 2014. 284 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://umo.edu.ua/images/content/depozitar/navichki_pracevlasht/marketing.pdf
11. Porter, Michael E., 1947-. Competitive strategy : techniques for analyzing industries and competitors: with a new introduction — New York: Free Press, 1980. — xx, 396 pages с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.academia.edu/11498170/COMPETITIVE_STRATEGY_Techniques_for_Analyzing_Industries_and_Competitors
12. Ritter, F. E., & Schooler, L. J. (2001). The learning curve. In International encyclopedia of the social and behavioral sciences. 8602-8605. Amsterdam: Pergamon [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ritter.ist.psu.edu/papers/ritterS01.pdf>
13. Porter, Michael E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. New York.: Simon and Schuster. ISBN 9781416595847. Retrieved 9 September 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://epdf.pub/queue/competitive-advantage-creating-and-sustaining-superior-performance.html#>
14. Gürel, Emet. (2017). SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW. Journal of International Social Research. 10. 994-1006. 10.17719/jisr.2017.1832. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/319367788_SWOT_ANALYSIS_A_THEORETICAL_REVIEW

15. Sammut-Bonnici, Tanya & Galea, David. (2015). SWOT Analysis. 10.1002/9781118785317.weom120103. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.researchgate.net/publication/272353031_SWOT_Analysis
16. Маркетинг: підручник / [А. Ф. Павленко, І. Л. Решетнікова, А. В. Войчак та ін.] ; за наук. ред. А. Ф. Павленка ; М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». - Електрон. текстові дані. - К. : КНЕУ, 2008. - 596 с. - Назва з титул. екрану. - Електрон. версія друк. вид. - ISBN 978-966-483-037-6 : Б. ц. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://irbis.kneu.edu.ua/cgi-bin/ecgi64/cgiirbis_64.exe?LNG=&C21COM=2&I21DBN=ELIB&P21DBN=ELIB&Z21ID=1582912913388303719&Image_file_name=EDUC_PUBL%5C338%5Cpavlenko_marketing.pdf
17. Н. В. Рибачук «Етапи та проблеми розвитку маркетингу в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2016/paper/download/608/308>
18. Business 2 Community. What is Social Marketing? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.business2community.com/digital-marketing/what-is-social-marketing-with-7-stellar-examples-02236451>
19. NSMC. What is Social Marketing? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.thensmc.com/content/what-social-marketing-1>
20. Kotler, Philip & Armstrong, Gary & Opresnik, Marc. (2019). Marketing: An Introduction 13 th Edition.
21. Harvard Business Review: The Comprehensive Business Case for Sustainability [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://hbr.org/2016/10/the-comprehensive-business-case-for-sustainability>
22. Suomala, J., L. Palokangas, S. Leminen, M. Westerlund, J. Heinonen, and J. Numminen. 2012. Neuromarketing: Understanding Customers' Subconscious Responses to Marketing. Technology Innovation Management Review. December 2012: 12–21.

- [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://timreview.ca/sites/default/files/article_PDF/Suomala_et_al_TIMReview_December2012.pdf
23. Плотников А. В., к.э.н., Пермский государственный аграрно-технологический университет имени академика Д. Н. Прянишникова «Крауд-маркетинг как метод интернет-продвижения» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docplayer.ru/76495803-Kraud-marketing-kak-metod-internet-prodvizheniya.html>
24. Search Engine Journal: What is Internet Marketing? Your Guide to Today’s Online Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.searchenginejournal.com/internet-marketing/230047/>
25. Муниципальный маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2012. – 645 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gj.nmu.org.ua/pdf/2009/3-4/Grishunin.pdf>
26. Richard S. Tedlow, Rawi Abdelal. Theodore Levitt’s “The Globalization of Markets” An Evaluation After Two Decades [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pdfs.semanticscholar.org/77f9/fdec59284a8424e6ee47a4b0d861a97bc8f2.pdf>
27. Statista: Marketing services spending worldwide from 2012 to 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/282197/global-marketing-spending/>
28. Statista: Advertising spending in the world's largest ad markets in 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/273736/advertising-expenditure-in-the-worlds-largest-ad-markets/>
29. Brafton Fuel Your Brand The ultimate list of marketing spend statistics for 2019 (infographic), February 20, 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.brafton.com/blog/content-marketing/the-ultimate-list-of-marketing-spend-statistics-for-2019-infographic/>

30. National Retail Federation: 2020 Top 50 Retailers [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nrf.com/resources/top-retailers/top-50-global-retailers>
31. WORLD MOTOR VEHICLE PRODUCTION OICA correspondents survey: world ranking of manufacturers [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oica.net/wp-content/uploads/World-Ranking-of-Manufacturers-1.pdf>
32. Investopedia: Top 10 Banks in the World [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.investopedia.com/articles/investing/122315/worlds-top-10-banks-jpm-wfc.asp>
33. Forbes: Top 100 Digital Companies [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/top-digital-companies/list/>
34. DOU: Топ-50 ІТ-компаній України, січень 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dou.ua/lenta/articles/top-50-jan-2020/?from=doufp>
35. Bansal, Ayush & Jain, Arihant & Bhatanagar, Dev & Jalota, Arsh. (2019). Global Standardization in International Marketing. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/330959520_Global_Standardization_in_International_Marketing/
36. Asociacion EuropeYou: What is Information and Communication Technology? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://europeyou.eu/es/what-is-information-and-communication-technology/>
37. Современная экономика: Проблемы и решения, В. Н. Наумов, М. И. Барабанова, 2016 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://meps.econ.vsu.ru/meps/article/download/1395/1286/>
38. IDC: ICT Spending Forecast 2018-2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.idc.com/promo/global-ict-spending/forecast>
39. House of Bots: Top 10 Countries To Outsource Software Development In 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.houseofbots.com/news-detail/11851-1-top-10-countries-to-outsource-software-development-in-2019>

40. "Маркетинг в России и за рубежом" №5 год – 2012: Маркетинг информационных технологий: особенности и инструменты, Пархименко В.А., Стреж В.М., Бондаренко М.Н. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dis.ru/library/523/32999/>
41. Vapulus: Global Online Payment Statistics 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vapulus.com/en/online-payment-statistics-2019/>
42. Deloitte: 2020 Global Marketing Trends [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/strategy/2020-global-marketing-trends.pdf>
43. Spark: Маркетинг для поколения Z: 7 особенностей аудитории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spark.ru/startup/dbschool/blog/47915/marketing-dlya-pokoleniya-z-7-osobennostej-auditorii>
44. Adobe: 2020 Digital Trends [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.adobe.com/content/dam/www/us/en/offer/digital-trends-2020/digital-trends-2020-marketing-in-2020.pdf>
45. LinkedIn: What is the Cost of Customer Acquisition vs Customer Retention? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.linkedin.com/pulse/what-cost-customer-acquisition-vs-retention-ian-kingwill/>
46. RingoStat: Что такое customer journey [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://blog.ringostat.com/ru/koroche-cto-takoe-customer-journey-za-4-minuty/>
47. Artjoker: Что такое таргетинг? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://artjoker.ua/ru/big-brain/glossary/targeting/>
48. Artjoker: ROI [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://artjoker.ua/ru/big-brain/glossary/roi/>
49. CSI Market: Facebook, Inc. – FB's ROI over the last five Years [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://csimarket.com/stocks/FB-Annual-Return-on-Investment-ROI.html>

50. Офіційний сайт благодійного фонду «Помогатор» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pomogat.org/>
51. Офіційний сайт благодійного фонду «Помогатор» – результати Конкурсу соціальних проектів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pomogat.org/ssdfdsf/>
52. Офіційний сайт благодійного фонду «Помогатор» – Фіксимо COVID-19 разом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pomogat.org/covid-19/>
53. DOU: Рейтинг IT-роботодавців України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://jobs.dou.ua/ratings/>
54. Екоцентр: Зелений тариф, впровадження проектів для фізичних та юридичних осіб. Заробіток на альтернативній енергетиці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ecosvit.net/ua/zeleniy-tarif>
55. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення конкурентних умов виробництва електроенергії з альтернативних джерел енергії» № 2019-VIII від 13.04.2017, ВВР, 2017, № 27-28, ст.312 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/514-19/paran6#n6>
56. Постанова Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг «Про встановлення «зелених» тарифів на електричну енергію, вироблену генеруючими установками приватних домогосподарств» від 25.03.2020 № 725 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/v0725874-20>
57. Baker Tilly Ukraine: Українська альтернативна енергетика: повільно, але стабільно [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bakertilly.ua/news/id44270>
58. US National Library of Medicine National Institutes of Health [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4406946/>
59. Adam M. Z. Theory of the Reptilian Brain in Neuromarketing in The Light of Neuroanatomy. Theranostics Brain, Spine & Neural Disord. 2018; 3(3): 555611. DOI:

10.19080/JOJS.2019.03.555611 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://juniperpublishers.com/tbsnd/pdf/TBSND.MS.ID.555611.pdf>

60. Partnership for Local Economic Development and Democratic Governance: PLEDDG Hosts Conference on Municipal Marketing and Branding [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pleddg.org.ua/en/2019/proekt-promis-proviv-konferenciyu-z-mu/>

Огляд зарубіжної літератури

1. Kent State University: Introduction to Management Technology, A. Hissom, 26.10.2009

The purpose of this paper is to give a basic understanding of managers and managing. It is a compilation of resources that explain what management is, the different levels of management, and what tasks are essential for managers. It also includes recent changes in management practices along with an explanation of challenges for management in a global environment. Throughout this paper you will gain a basic understanding of the evolution of management thought and the different theories involving management. Although we all have our own values, attitudes, moods, and emotions, so do managers. The last part of this paper gives a basic view of how these affect the manager.

2. Ritter, F. E., & Schooler, L. J. (2001). The learning curve. In International encyclopedia of the social and behavioral sciences. 8602-8605. Amsterdam: Pergamon

Most tasks get faster with practice. This holds across task size and task type. Learning curves plot time to complete a task as a function of practice. Such curves generally follow what is called a power law, thus, they are often said to conform to "the power law of practice". Cognitive psychology has shown that the power law of practice is ubiquitous, and cognitive modeling has explained both the general speedup and variability in performance, which previously was taken to be noise. Research is ongoing to find out why it is ubiquitous and where it does not apply

3. Suomala, J., L. Palokangas, S. Leminen, M. Westerlund, J. Heinonen, and J. Numminen. 2012. Neuromarketing: Understanding Customers' Subconscious

Responses to Marketing. Technology Innovation Management Review. December 2012: 12–21.

This article presents neuromarketing as a way to detect brain activation during customer engagement. Neuromarketing is a field of marketing research that studies consumers' sensorimotor, cognitive, and affective response to marketing stimuli. The author established a Virtual Customer Journey model based on the consultative selling process to study customer engagement by using brain scans. Consultative selling suggests that a customer's shopping experience is managed by the salesperson's behaviour and in-store marketing assets, and that the customer gets engaged step by step. A total of 16 test subjects were shown video clips and still pictures from a consultative sales process at Nokia's flagship stores, and their brain activity was scanned. The results show that test subjects were able to associate themselves with people and events on the video and they felt safe and comfortable during the consultative selling process. The study implies that laboratories can build virtual environments that resemble real shopping environments where customers can participate in the buying process and respond to events displayed on the screen, and that neuroimaging is useful in providing valuable information on customer behaviour that is not achievable otherwise.

4. Deloitte: 2020 Global Marketing Trends

This publication contains general information only, and none of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, its member firms, or its and their affiliates are, by means of this publication, rendering accounting, business, financial, investment, legal, tax, or other professional advice or services. This publication is not a substitute for such professional advice or services, nor should it be used as a basis for any decision or action that may affect your finances or your business. Before making any decision or taking any action that may affect your finances or your business, you should consult a qualified professional adviser.

5. Adobe: 2020 Digital Trends

Digital Trends 10th Edition is based on an online survey fielded to select Adobe and Econsultancy lists in the fourth quarter of 2019. The survey closed on November 8th having collected 12,740 qualified responses.

Demographic profiles: 60% of all respondents (7,531) are client-side marketers; 82% of client-side responses were at the manager level or above; as defined by target market, the sample is almost evenly split between B2B (34%), B2C (32%) and those addressing both markets equally (34%); organisational revenues run the gamut from SMBs (31% have revenues under £50M) to larger organisations (26% have revenues between £50 and £1 billion) and the world's largest organisations (15% have revenues over £1 billion); the sample is global, with EMEA providing the largest share of respondents (46%), followed by North America (38%) and the Asia-Pacific region at 10%; every business sector is represented, with concentrations in Technology (11%), Media (8%), Financial Services (8%) and Manufacturing (8%).

6. Adam M. Z. Theory of the Reptilian Brain in Neuromarketing in The Light of Neuroanatomy. Theranostics Brain, Spine & Neural Disord. 2018; 3(3): 555611. DOI: 10.19080/JOJS.2019.03.555611

This short study is devoted to the theory of the reptilian brain created by Paul D. MacLean, M.D., often cited in neuromarketing today. We reviewed the original MacLean article to identify the brain structures that make up the reptilian brain. Next, the MacLean concept and contemporary neuroanatomical knowledge were compared to the interpretations presented by Patrick Renvoise and Clotaire Rappaile – wellknown representatives of the neuromarketing branch. Particularly we focused on the frequent confusion regarding the structures that make up the limbic system with these which are consisted in brainstem.

7. Investopedia: Top 10 Banks in the World

Banks are financial institutions providing a breadth of products and services, including managing deposits, lending, wealth management, currency exchange, and investment

banking. These banks' customers include individual consumers, businesses, and many other types of institutional clients. The definition of a commercial bank has evolved dramatically in the past several decades. Today, large banks cater to their traditional clients, which includes individual customers and both large and small companies by offering savings and checking accounts, certificates of deposit, loans and similar services. Many of them also have businesses that operate as investment banks, and work with corporate and institutional clients by providing underwriting of stock offers, brokerage, and M&A advisory. Their study took a look at the top 10 publicly traded banks as measured by 12-month trailing revenue. All figures were as of March 30, 2020 and all data was provided by YCharts.

8. IDC: ICT Spending Forecast 2018-2022

International Data Corporation (IDC) is the premier global provider of market intelligence, advisory services, and events for the information technology, telecommunications, and consumer technology markets. With more than 1,100 analysts worldwide, IDC offers global, regional, and local expertise on technology and industry opportunities and trends in over 110 countries. IDC's analysis and insight helps IT professionals, business executives, and the investment community to make fact-based technology decisions and to achieve their key business objectives. Founded in 1964, IDC is a wholly-owned subsidiary of International Data Group (IDG), the world's leading tech media, data and marketing services company.

9. Sammut-Bonnici, Tanya & Galea, David. (2015). SWOT Analysis. 10.1002/9781118785317.weom120103.

A SWOT analysis evaluates the internal strengths and weaknesses, and the external opportunities and threats in an organization's environment. The internal analysis identifies resources, capabilities, core competencies and competitive advantages, using a functional approach to review finance, management, infrastructure, procurement, production, distribution, marketing, reputational factors and innovation. The internal analysis is

critical in identifying the source of competitive advantage. It pinpoints the resources that need to be developed in order to remain competitive. The external analysis identifies market opportunities and threats by looking at the competitors' environment, the industry environment and the general environment. The competitors' environment is an analysis of the resources and functions of each rival firm. The industry environment is reviewed through the five forces framework of competitive rivalry, new entrants, suppliers, buyers and product substitution. The external environment is analyzed in terms of political, economic, sociocultural, technological, ecological, demographic, ethical, and regulatory implications. The objective of a SWOT analysis is to use the knowledge an organization has about its environments and to formulate its strategy accordingly. This article provides a toolkit of templates to conduct a SWOT analysis and discusses practical insights on how to formulate strategic decisions.

10. Bansal, Ayush & Jain, Arihant & Bhatanagar, Dev & Jalota, Arsh. (2019). Global Standardization in International Marketing.

Despite being in the era of Globalization has the market patterns become so much similar that standardized marketing strategies can be implemented. However, there are several marketing factors like pricing, place etc. that differs according to developing and developed countries. In this study, we examine that if a product is successful in the home country then should the marketing strategies be standardized or adapted. The only element that can be standardized for some extent is promotional strategies but rather as a whole it can only be a brand that has a strong presence in the global market. We have also taken some examples who have successfully able to adopt either of the two.

Анотація магістерської дипломної роботи

“Marketing management of international company (Trionika)”

This paper analyzes the theoretical basis and practical implementation of marketing management in an organization. The author studies marketing management tools used by international companies in the global market, in particular in the field of information and communication technologies.

The researches of realization of approaches of global marketing management and analysis of functioning of marketing management in the field of information and communication technologies on the example of the Ukrainian company operating in the international market were carried out.

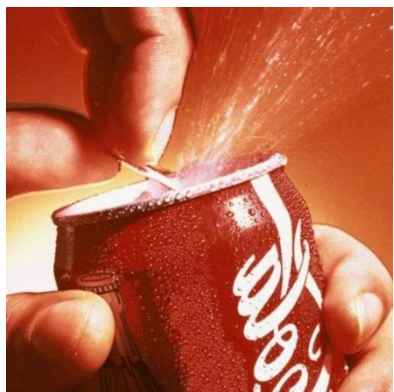
After conducting the research, the author concluded that the current state of Ukrainian marketing management is quite competitive and effective.

Based on the work, the author formulated recommendations for creation of strengthening of realization of world approaches of marketing management in Ukrainian companies operating on the international market.

Візуальні приклади нейромаркетингу

1. ТНК, які присутні в Україні:

1) The Coca-Cola Company



Соса-Сола часто зображає на рекламних банерах свою продукцію саме в процесі, коли її відкривають, адже кожній людині, навіть, якщо вона не споживала цей напій, знайомий звук відкривання баночки з колою, яка так «освіжає у спекотний день», що одразу виникає бажання її купити.

2) McDonald's Corporation



В Україні компанія McDonald's також останнім часом перейшла до нейромаркетингу у своїх рекламних креативах. Відомий в усьому світі бургер БігМак не потребує додаткової ідентифікації за допомогою розміщення логотипу компанії – аудиторія і так знає, який бренд рекламується.

3) Nike, Inc.



На відміну від попередніх компаній, Nike використовує нейромаркетинг задля створення відчуття схожості та подібності аудиторії з моделлю у рекламі. Так, споживач несвідомо бажає бути таким, як модель компанії, а отже його цінності починають співпадати з цінностями бренду, що і мотивує придбання.

4) The Walt Disney Company



У цьому випадку нейромаркетинг представлений як мелодія, яку усі знають з дитинства. Почувши перші її ноти спонтанно, наприклад, по телевізору, людина зробить вибір на користь фільму та не стане перемикати канал через позитивні спогади з дитинства, якщо навіть їй невідома назва фільму.

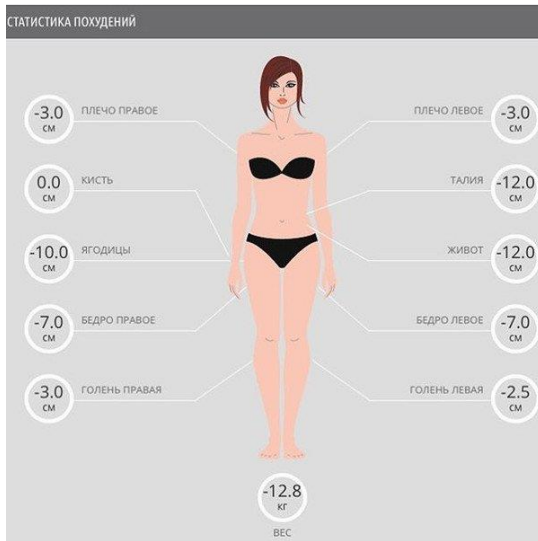
5) Procter & Gamble (Pampers)



Бренд Pampers на своїх пакуваннях акцентує увагу споживача на образі щасливої дитини, що має значний вплив на мозок людини, особливо осіб жіночої статі, які є цільовою аудиторією бренду.

2. Українські компанії:

1) WowBody – компанія, яка надає онлайн-послуги зі схуднення для жінок.



Бренд досить часто публікує результати своїх найбільш успішних учасниць «до/після» та кількісні показники їх ваги та об'ємів тіла задля максимізації бажання інших жінок отримати такі ж досягнення.

2) Universal Bank – банк, який створив український бренд Monobank (один з основних сегментів цільової аудиторії – молодь).



Monobank використовує нейромаркетинг завдяки основному герою бренду – коту. Популярність цих тварин у мережі Інтернет та за її межами в останні кілька років стрімко зростає, тому бренди досить часто використовують зображення та фотографії котів для привабливості уваги аудиторії.

3) «Одеський консервний завод дитячого харчування» – українське підприємство, яке виробляє продукти харчування та напої; один з його брендів – «Наш сік».



«Наш сік», як і Pampers, рекламує свій продукт через щасливе та радісне дитинство, що викликає приємні спогади у дорослої аудиторії.

4) G.Bar – українська франшиза салонів краси, що діє по всьому світові.



Бренд використовує нейромаркетинг у своїх соціальних мережах, інтер'єрі та екстер'єрі – їх простір лише для «справжніх» жінок, а «справжньою» мріє стати кожна.