

Methodology. Were used scientific and special methods. These include: the method comparisons, analysis of sales performance and analysis of the Balanced Scorecard, the modeling method, the dialectic, induction, deduction and others.

Findings. The study of marketing activity and essence of marketing policy on the distribution of industrial enterprises became a base for the justification of the stability of sales operations. These operations are defined by the system controlling sales.

Originality. In the study developed a system for controlling the sales figures. Simulation was run controlling system sales. Modeling is to identify the weaknesses of sales activity. Simulation enables the optimization of preventive weaknesses.

Practical value. Ability to determine the effective functioning on the basis of controlling sales figures by modeling the distribution system.

Keywords: controlling, marketing, distribution channels, industrial enterprise, industrial products, sales service.

УДК 339.138:00

РОМАНЕНКО О. О.

Київський національний лінгвістичний університет

КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Мета. Удосконалення понятійного апарату теорії стратегічного маркетингу в частині розроблення класифікації маркетингових стратегій в умовах інформатизації суспільства.

Методика. В статті розглянуто основні підходи щодо класифікації маркетингових стратегій в умовах інформатизації суспільства. Проведено аналіз еволюції наукової думки щодо сутності маркетингових стратегій.

Результати. Уточнено поняття маркетингової стратегії в умовах інформатизації суспільства. Запропоновано класифікацію маркетингових стратегій, яка враховує новий класифікаційний критерій - ступінь оновлення маркетингової інформації. Запропоновано маркетингові стратегії, які залежать від ступеню оновлення маркетингової інформації та адекватного реагування на зміну.

Наукова новизна. У статті запропоновано підходи щодо класифікації маркетингових стратегій в умовах інформатизації суспільства.

Практична значимість. Аналіз наукових праць з питань формування маркетингових стратегій дозволив виявити, що єдиного підходу щодо визначення поняття маркетингової стратегії не існує. Крім того, немає загальноприйнятої класифікації маркетингових стратегій в умовах інформатизації суспільства.

Ключові слова: маркетингові стратегії, класифікація маркетингових стратегій, інформатизація суспільства.

Вступ. Проблема формування та розроблення підходів щодо класифікації маркетингових стратегій займається багато зарубіжних та вітчизняних науковців. Теоретичні засади стратегічного маркетингу знайшли відображення у наукових працях таких закордонних вчених, як: І. Ансофф [1], Г. Ассель [4], Х. Хершген, Ф. Котлер

[3,12], М. Мак-Дональд [15], П. Дойль [8], М. Портер [18]. Більшість закордонних науковців розуміють під стратегією напрямки, способи та методи досягнення маркетингових цілей [4, 8, 15]. Ф. Котлер розуміє під маркетинговою стратегією план досягнення результатів фірми [12]. Питанню формування маркетингових стратегій багато уваги було приділено у наукових працях вітчизняних вчених: А.Ф. Павленка, А.В. Войчака, Н.В. Куденко [13], І.Л. Решетникової, Л.В. Балабанової [6].

Постановка завдання. Істотні зміни, що відбуваються в практиці маркетингової діяльності та розповсюдження концепції соціально-етичного маркетингу вимагають від промислових підприємств переосмислення існуючих маркетингових стратегій. Формування маркетингової стратегії повинно відповідати соціально-етичним нормам, які панують в суспільстві та враховувати цінність товару для споживачів. В ХХІ ст. спостерігається значне посилення інформатизації суспільства, яке також видозмінює теорію стратегічного маркетингу. Підходи щодо визначення поняття маркетингової стратегії впливають на класифікацію маркетингових стратегій.

Результати дослідження. Сучасні підходи трактують поняття маркетингової стратегії, в основному, як рішення в області маркетингу або план дій (табл. 1).

В основі всіх визначень маркетингової стратегії єдиним є тільки те, що вони визначають стратегію, як вектор дій, рішень або план дій з метою досягнення маркетингових цілей. Маркетингові цілі можуть бути різними та знаходяться під впливом багатьох чинників та процесів зовнішнього середовища.

Розглянемо вплив інформатизації на теорію стратегічного маркетингу. Теорії сучасного суспільства, запропоновані Д. Беллом [22] і Е. Тоффлером [20], заклали концептуально-методологічні основи для розвитку подальших теорій, зокрема, інформаційного суспільства і суспільства знання. Теорія інформаційного суспільства отримала розвиток в творах таких зарубіжних дослідників як: Ф. Махлуп [17], Т.Умесао, М. Порат, Й. Масуда, Т. Стоун`ер, М. Маклюен, М. Кастельс [11]. М.Кастельс у своєму фундаментальному дослідженні [11] обґрунтовує, що найбільш важливою рисою сучасного суспільства є його "мережевий" характер, який змінює колишню стратифіковану структуру.

Таблиця 1. Еволюція наукової думки щодо сутності маркетингових стратегій

№	Визначення	Рік	Автор
1.	Стратегія маркетингу – основний метод компанії впливати на покупців і спонукати їх до купівлі	1999	Г.Ассель [4,с.797]
2.	Стратегія маркетингу – принципів, середні і довгострокові рішення, що дають орієнтири і направляючі окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей	2000	Х.Хершген [21,с.37]
3.	Маркетингові стратегії – це засоби досягнення маркетингових цілей щодо маркетинг-міксу	2000	М.Мак-Дональд [15,с.172]
4.	Маркетингова стратегія – це загальний план маркетингових заходів за допомогою яких компанія розраховує досягти своїх маркетингових цілей. Вона складається з окремих стратегій для цільових ринків, позиціонування, маркетингового комплексу і кошторису маркетингових заходів	2001	Ф. Котлер, Г. Армстронг [2,с.79]

5.	Маркетингова стратегія – рішення в області маркетингу т інновацій, які визначають напрям, в якому рухається компанія, виконуючи поставлені завдання	2003	П. Дойль [8,с.50]
6.	Маркетингова стратегія полягає у побудові найбільш точних пропозицій про майбутнє та в забезпеченні таким чином погляду, необхідного для дій, які направлені на розвиток галузі.	2004	Ж.-Ж.Ламбен [14,с.426]
7.	Стратегія – це план досягнення результатів.	2012	Ф. Котлер, К. Келлер [12, с.86]
8.	Маркетингова стратегія – це засіб, за допомогою якого має досягатися маркетингова мета	2005	В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін. [19,с.67]
9.	Маркетингова стратегія – це вектор дій фірми щодо створення її цільових ринкових позицій	2005	Н. Куденко [13,с.13]
10.	Маркетингові стратегії – це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової організації	2005	Л.В. Балабанова [6,с.14]

М. Кастельс каталізатором економічних, політичних і соціальних змін вважає інформаційні технології [11]. Він розглядає інформаційну економіку як епоху глобалізації, в якій основним джерелом продуктивності праці виступає обробка та використання інформації. Тобто, інформаційні технології виконують функцію матеріальної основи глобальної економіки. Концепція суспільства знання з'явилася трохи пізніше, ніж теорія постіндустріалізму та інформаційного суспільства. Її авторами стали П. Друкер [9], Р. Райх, Н. Штер, Т. Сакайя та ін. У цьому контексті заслуговує на увагу думка П. Друкера [9], який вважає, що перехід до економіки, що ґрунтується на знаннях та інформації, є ядром подолання традиційного капіталізму. Теоретичні засади економіки знань були обґрунтовані також в працях Й. Шумпетера, Ф. Хайєка, Ф. Махлупа.

Вказані наукові праці в сфері інформатизації суспільства значною мірою вплинули на розвиток стратегічного маркетингу. Перерозподіл структури економічного розвитку в бік нематеріальної сфери, домінування нематеріальних активів дозволяють виділити основні напрямки вдосконалення теорії стратегічного маркетингу.

По-перше, якщо сфера послуг переходить до базових галузей економіки, то процеси формування товарної, цінової, збутової та комунікативної політики повинні враховувати специфіку цієї сфери. Послуги та інформація стають складовою частиною діяльності промислового підприємства. Саме тому, пропонується виділити відмінності формування комплексу маркетингу в умовах індустріальної та інформаційної економіки (табл. 2).

Таблиця 2. Відмінності комплексу маркетингу в умовах індустріальної та інформаційної економіки

Елемент комплексу маркетингу	Форма прояву в індустріальній економіці	Форма прояву в інформаційній економіці
Товарна політика	Товар є конкретним, з набором якісних характеристик. Можна легко оцінити якість товару	Послуга розглядається як товар, який не має фізичної форми та має специфічні властивості. Виникають складнощі при оцінці якості та конкурентоспроможності послуги
Цінова політика	Ціна розглядається як грошове вираження вартості, в основі якої лежать витрати	Ціна розглядається, як цінність для споживача. Сфера обігу сприяє підвищенню цінності товару за рахунок додаткових сервісів та підвищення корисності товару. Маркетингова діяльність направлена на створення додаткової вартості товару за рахунок підвищення його впізнаваності, посилення іміджу торгової марки та політики позиціонування
Збутова політика	Збутові системи формуються у вигляді посередницьких ланцюгів та каналів розподілу продукції. Це підвищує ціну товару	Збутові системи формуються у вигляді прямих продажів, що значно знижує ціну товару, формуються прямі зв'язки із споживачем
Комунікативна політика	Комплекс комунікацій складається з чотирьох елементів: реклама, PR, стимулювання збуту, персональний продаж	Виникає поняття інтегрованих маркетингових комунікацій. Виникають комунікації в Інтернет, що сприяє появі глобального маркетингу

В інформаційній економіці істотно трансформуються інтереси бізнесу в сфері маркетингової діяльності. Якщо в індустріальній економіці основною метою бізнесу є отримання прибутку, що стимулювало підприємців винаходити все нові форми та сфери власного заробітку, оптимізувати існуючий виробничий процес з метою економії на витратах, вкладати кошти в рекламу з метою підвищення обсягу продажів товару і збільшення частку ринку, то інформатизація суспільства сприяла тому, що великі промислові підприємства стали все активніше реалізовувати маркетингову стратегію соціальної відповідальності. Формується принципово нова структура бізнесу. Соціальна відповідальність стає чинником конкурентної переваги, активно впливає на глобальну розстановку економічних сил, структуру міжнародної торгівлі та процеси руху факторів виробництва. Інформатизація та мережеві комунікації створюють прозору систему відносин із споживачами. Прозора і високотехнологічна економіка не тільки позбавляється асиметрії у поширенні інформації, але і скорочує витрати держави на утримання величезної кількості контролюючих органів.

По-друге, розширюються можливості сегментації споживачів. Цьому сприяє розвиток Інтернет-середовища в частині накопичення баз даних. Поява індивідуального маркетингу, застосування якого можливе сьогодні навіть на ринку масових товарів, призводить до максимально можливого задоволення потреб споживачів.

Масштабна пропаганда споживання призводить до надлишку споживання та обумовлює виснаження природних і екологічних ресурсів. Морально-етичні аспекти у формуванні норм споживання стоять сьогодні перед людством особливо гостро. Необхідно розробити стандарти, які мають на меті регламентування кількісних і якісних норм для товарів і послуг з метою дотримання соціально-етичних основ

маркетингу. Ці стандарти повинні базуватися на психофізіологічних особливостях людини і стати орієнтирами для розробки інноваційних товарів і послуг.

Доступність інформації через глобальну мережу Інтернет дозволяє споживачеві бути в курсі усіх подій. Він може отримати максимально повну інформацію про виробника, товари, якісні, кількісні, цінові характеристики, обрати оптимальний варіант. Звичайно, такі маніпуляції здійснювалися з часів перших торгових операцій, але вони не мали глобального характеру. Нове суспільство, що ґрунтується на глобальному використанні інформаційних систем, є загрозою для відсталих промислових виробництв. Особливо складно в цій ситуації країнам, що розвиваються і неконкурентоспроможна продукція яких могла ще підтримуватися штучними заходами з боку держави. Крім того, з'являється можливість замовлення товарів практично в будь-якій країні світу. Індивідуальні замовлення застосовуються також підприємствами, орієнтованими на масове виробництво. Висока якість і низька ціна досягаються при використанні повністю автоматизованих виробництв та новітніх технологій. Розміщення замовлень через Інтернет-магазини дозволяє за обходити митні бар'єри.

Таким чином, стратегічний маркетинг в період інформатизації суспільства вимагає нових методологічних підходів, які дозволять прогнозувати розвиток потреб суспільства, особи, що забезпечать гармонію взаємодії природи і людини.

На нашу думку, маркетингова стратегія в умовах інформатизації суспільства — це категорія стратегічного маркетингу для відображення принципів заходів щодо досягнення маркетингових цілей в контексті соціально-етичних, гуманістичних, екологічних норм.

В інформаційній економіці спостерігається формування системного підходу щодо стратегічного маркетингу. Відбувається розуміння того, що одних тільки психолого-соціологічних методів для вивчення споживачів недостатньо, оскільки такий інструментарій можливо використовувати з метою короткострокового планування. Інформаційна економіка поставила нові завдання для удосконалення теорії стратегічного маркетингу. Отримала стрімкий розвиток концепція соціально-етичного маркетингу, яка враховує не тільки інтереси та потреби споживачів, але й суспільства в цілому.

Глобалізація економіки, яка є результатом розвитку інформаційної економіки сприяла застосуванню специфічних маркетингових стратегій – Інтернет-стратегій.

Можна визначити наступні ознаки класифікації маркетингових стратегій промислового підприємства.

1. Залежно від терміну їх реалізації:

- довгострокові;
- середньострокові;
- короткострокові.

2. Залежно від стадії життєвого циклу товарів:

- маркетингові стратегії на стадії впровадження товару на ринок;
- маркетингові стратегії на стадії росту;
- маркетингові стратегії на стадії насичення ринку;

- маркетингові стратегії на стадії спаду.
3. За станом попиту:
- стратегія конверсійного маркетингу;
 - стратегія стимулюючого маркетингу;
 - стратегія розвиваючого маркетингу
 - стратегія синхромаркетингу;
 - стратегія підтримуючого маркетингу;
 - стратегія ремаркетингу;
 - стратегія демаркетингу.
4. Залежно від загальноекономічного стану та маркетингових цілей розрізняють три види базових маркетингових стратегій:
- стратегія виживання;
 - стратегія стабілізації;
 - стратегія зростання.
5. За елементами маркетингового комплексу:
- товарна стратегія;
 - цінова стратегія;
 - стратегія товарного руху;
 - стратегія просування.
6. За типом конкурентних переваг (за Портером):
- стратегія цінового лідерства;
 - стратегія диференціації;
 - стратегія фокусування (концентрації).
7. Залежно від конкурентного становища та ринкової частки:
- стратегія ринкового лідера;
 - стратегія челенджерів;
 - стратегія послідовників;
 - стратегія ринкової ніші.
8. Залежно від виду диференціації:
- товарна диференціації;
 - цінова диференціація;
 - сервісна диференціації;
 - іміджева диференціації;
 - кадрова диференціації.
9. Залежно від співвідношення відносної ринкової частки та темпу росту ринку збуту:
- стратегія розвитку;
 - стратегія підтримання;
 - стратегія збирання врожаю;
 - стратегія елімінації.
10. Залежно від методу обрання цільового ринку:
- стратегія товарної спеціалізації;
 - сегментної спеціалізації;

- односегментної концентрації;
- вибіркової спеціалізації;
- стратегія повного охоплення.

11. Залежно від ступеня сегментації ринків збуту:

- стратегія недиференційованого (агрегованого) маркетингу;
- диференційованого маркетингу;
- концентрованого маркетингу.

12. Залежно від ступеня оновлення маркетингової інформації

- стратегія гнучкого реагування;
- стратегія оперативного реагування;
- стратегія часткового реагування.

В контексті запропонованої класифікаційної ознаки – ступінь оновлення маркетингової інформації, охарактеризуємо визначені стратегії:

— стратегія гнучкого реагування передбачає постійний контроль та миттєве оновлення маркетингової інформації;

— стратегія оперативного реагування передбачає реагування на інформаційні зміни маркетингової інформації протягом певного періоду часу, але не більше строку реалізації маркетингової стратегії;

— стратегія часткового реагування передбачає часткове врахування зміни інформації про ринок.

Запропонована ознака враховує ступінь оновлення маркетингової інформації та реагування на її зміну. Між тим, існуючі класифікації маркетингових стратегій враховували тільки залежність від часу реалізації маркетингової стратегії, але в умовах інформатизації суспільства цей підхід не є адекватним. Інформаційні зміни можуть статися в будь-який період реалізації маркетингової стратегії. Саме тому, запропонована ознака класифікації є адекватним відображенням сучасних підходів щодо реалізації маркетингової стратегії.

Висновки. В результаті аналізу сучасних уявлень щодо стратегічного маркетингу було уточнено поняття маркетингової стратегії в умовах інформатизації суспільства – це категорія стратегічного маркетингу для відображення принципів заходів щодо досягнення маркетингових цілей в контексті соціально-етичних, гуманістичних, екологічних норм.

В контексті реалізації маркетингової стратегії було запропоновано класифікацію маркетингових стратегій, яка враховує нову ознаку – ступінь оновлення маркетингової інформації. Запропоновано маркетингові стратегії, які залежать від ступеню оновлення маркетингової інформації та реагування на її зміну.

Список використаної літератури

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер, 1999, 415с.
2. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер 4-е видання: пер. с англ.; уч. пособие - М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2001. - 608с.
3. Армстронг Г. Основы маркетинга, 4-е европейское издание: Пер. с англ. / Г. Армстронг, В. Вонг, Ф. Котлер, Д. Сондерс – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. -1200с.

4. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегии. – / Генри Ассэль –М.: ИНФРА-М, 2005. – 804с.
5. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. Под общей ред. Ю.Н.Каптуревского. - / Т. Амблер - СПб: Издательство «Питер», 2006.-400с.
6. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посібник / За ред.. Балабанової Л.В. – 2-е вид. випр.. і доп. – К.: Знання, 2005. – 301 с.
7. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. / А.П. Дурович – Мн.: НЖП «Финансы, учет, аудит», 2007-464с.
8. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегия / П. Дойль [3-е издание]. – пер. с англ. под. ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2003.- 544 с.
9. Друкер П. Посткапиталистическое общество. Новая постиндустриальная волна на Западе. Антология /Под редакцией В.Л. Иноземцева. [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL:edu.tltsu.ru>sites/sites_content...html...Novaya.doc.
10. Гасилов В.С. Экономические аспекты информатизации и информационной политики в современных условиях [Электронный ресурс] - / В.С. Гасилов, Л.И. Хайруллина. Режим доступа: // <http://uecs.ru/uecs-36-122011/item/822-2011-12-01-05-47-16>.
11. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс — М.: ГУ ВШЭ, 2000. — 608 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент: 12 –е издание. / Ф. Котлер, К. Келлер – СПб.: Питер, 2012. – 816 с. ISBN 978-5-459-00841-8
13. Куденко Н. Маркетингові стратегії фірми: Монографія / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2005 – 245с.
14. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Перев. с англ. Под ред. В.Б. Колчанова. / Жан-Жак Ламбен — СПб.: Питер, 2004. — 800 с.
15. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / М. Мак-Дональд. – Питер, 272с.
16. Маркетингові технології економічного зростання [Текст] / М.А. Окландер, О.І. Яшкіна, І.Л. Литовченко та ін. [за ред. М.А. Окландера]. – Одеса: Астропринт, 2012. – 376с. – 300 примірників. – ISBN 978-966-190-531-2.
17. Махлуп Ф. Производство и распространение знаний в США. / Ф. Махлуп – М.: Прогресс, 1966. – 462 с.
18. Портер М. Стратегия конкуренции и анализ отраслей / М. Портер. – К.: Основы, 1997. – 464 с.
19. Руделіус В. Маркетинг: Підручник / В. Руделіус, О.М. Азарян, О.А. Виноградов та ін.: Ред. Упор. О.І. Сидоренко, П.С. Редько. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. – 422с.
20. Тоффлер Е. Третья цивилизационная волна [Электронный ресурс] - / Е. Тоффлер. Режим доступа: URL: <http://fkng.mylivepage.ru/file/1641/4118>.
21. Хершген Х. Маркетинг: основы профессионального успеха: учебник для вузов; пер. с нем. / Х. Хершген – М.: Инфра-М, 2000 – 334с.
22. Bell D. The Third Technological Revolution and Its Possible Socio-Economic Consequences// Dissent. Vol. XXXVI. No 2. Spring 1989. P. 167.

КЛАССИФИКАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

РОМАНЕНКО О. О.

Киевский национальный лингвистический университет

Цель. Усовершенствование понятийного аппарата теории стратегического маркетинга в части разработки классификации маркетинговых стратегий в условиях информатизации общества.

Методика. В статье рассмотрены основные подходы относительно классификации маркетинговых стратегий в условиях информатизации общества. Проведен анализ эволюции научной мысли относительно сущности маркетинговых стратегий.

Результаты. Уточнено понятие маркетинговой стратегии в условиях информатизации общества. Предложена классификация маркетинговых стратегий, которая учитывает новый классификационный критерий - степень обновления маркетинговой информации. Предложены маркетинговые стратегии, которые зависят от степени обновления маркетинговой информации и адекватного реагирования на смену.

Научная новизна. В статье предложены подходы относительно классификации маркетинговых стратегий в условиях информатизации общества.

Практическая значимость. Анализ научных трудов по вопросам формирования маркетинговых стратегий позволил обнаружить, что единственного подхода относительно определения понятия маркетинговой стратегии не существует. Кроме того, нет общепринятой классификации маркетинговых стратегий в условиях информатизации общества.

Ключевые слова: *маркетинговые стратегии, классификация маркетинговых стратегий, информатизация общества.*

CLASSIFICATION OF MARKETING STRATEGIES IN THE INFORMATION SOCIETY

ROMANENKO O. A.

Kyiv National University of Technologies and Design

Purpose. The article describes the main approaches to the classification of the marketing strategies in the conditions of informatization of the society. It was analyzed the evolution of scientific ideas about the nature of marketing strategies.

Practical value. In article was clarified the concept of marketing strategy in condition of information society. It was suggested the classification of marketing strategies, which take into account the new classification criteria – the level pack marketing information. And marketing strategies, which depend on the level pack marketing information and adequate response to change were proposed.

Keywords: *marketing, strategies, marketing strategies, classification.*