

політехніка”, „Интеллект-Захід”, 2004. – 416 с. 10. Кузьмін О.Є., Георгіаді Н.Г. *Формування і використання інформаційної системи управління економічним розвитком підприємства: Монографія.* – Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2006. – 368 с. 11. Пальчевський Б.О., Власюк С.В. *Оптимізація структури автоматизованих ліній пакування // Упаковка.– 2002.– №4.– С.24–26.* 12. Цал-Цалко Ю.С. *Витрати підприємства: Навч. посібник.* – К.: ЦУЛ, 2002. – 656 с.

УДК 339.138:004

Я.Т. Хрущ

Національний університет “Львівська політехніка”

## СУЧАСНИЙ МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ЕЛЕКТРОННО-ОБЧИСЛЮВАЛЬНИХ МАШИН

© Хрущ Я.Т., 2008

**Розглянуто сучасний підхід до маркетингу, його застосування на ринку електронно-обчислювальних машин; поняття цілісного (холістичного) маркетингу і його чотирьох складових. Здійснено огляд ринку інформаційних технологій та ринку електронно-обчислювальних машин як одної з його частин. Проаналізовано діяльність компаній, які займаються інформаційними технологіями, а зокрема виробництвом електронно-обчислювальних машин.**

**In the article modern approach to marketing is considered, his application at the market of computers. Examined concept integral marketing, and him four constituents. The review of market of IT is conducted, and the COMPUTER market as one of his parts. The analysis of activity of companies which are engaged in technologies of informations is conducted, and in particular by the production of computers.**

**Постановка проблеми.** Багато змін, які відбулись за останнє десятиліття, потребують іншої практики маркетингу й бізнесу загалом. У компанії з'явилися нові можливості, здатні змінити їх підхід до здійснення маркетингової діяльності. Компаніям потрібний свіжий погляд на те, як працювати і як конкурувати у новому маркетинговому середовищі. Якщо звернути увагу на те, що є різні концепції, які може використовувати організація, такі як: виробнича, товарна, збутова, маркетингова, то маркетологи ХХІ ст. усвідомлюють потребу у всеосяжному, системному підході, не обмеженому традиційним застосуванням маркетингової концепції. І саме концепція цілісного (холістичного) ґрунтується на плануванні, розробленні та впровадженні маркетингових програм, процесів і заходів з урахуванням їх широти і взаємозалежності. Цілісний маркетинг визнає, що в маркетинговій діяльності важливим є розширений, інтегрований підхід. Холістичний маркетинг містить у собі чотири компоненти: маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг і соціально-відповідальний маркетинг.

Для того, щоб вияснити, яку маркетингову концепцію потрібно застосовувати на ринку електронно-обчислювальних машин, як потрібно діяти, щоб зайняти лідируюче місце на ринку, необхідно спочатку розглянути специфіку та структуру цього ринку, а також споживчі пріоритети основних цільових груп.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання удосконалення маркетингу та його паралельний розвиток з ринком є важливим і сьогодні. Цим питанням цікавляться безліч науковців як іноземних, так і вітчизняних [2, 3, 4, 5].

Як зазначає Ф. Котлер, «сучасний ринок – зовсім не той, що колись», під впливом великих, іноді взаємозалежних соціальних сил, що створюють нові види поведінки, нові можливості, а отже, й нові проблеми, на ринках відбуваються радикальні зміни: застосовуються нові технології, відбувається глобалізація, дерегулювання та приватизація, збільшується ринкова влада покупців та посилюється конкуренція. Все це призводить до різних нововведень у сутність маркетингу та в його управління.

На думку автора, у XXI ст. успіху досягають ті компанії, які зможуть здійснювати зміни в маркетингу разом зі змінами на своєму ринку і всьому ринковому просторі [1, с. 44], зокрема спостерігається переорієнтація провідних підприємств:

- від маркетингу у відділі маркетингу до маркетингу у всій організації;
- від організації за товарними одиницями до організації за споживчими сегментами;
- від самостійного виробництва до закупівлі більшої кількості товарів і послуг;
- від роботи з багатьма постачальниками до «партнерства» з декількома з них;
- від збереження старих ринкових позицій до пошуку нових;
- від пріоритету матеріальних активів до пріоритету нематеріальних активів;
- від створення брендів за допомогою реклами до створення брендів за допомогою високих результатів та інтегрованих комунікацій;
- від фінансових показників до маркетингових оцінок.

Якщо брати до уваги промисловий ринок, то маркетингова політика підприємства повинна враховувати не тільки потребу споживачів, але й можливості виробництва, які завжди потребують більших горизонтів планування. Складність роботи на промисловому ринку полягає в тому, що сьогодні немає загальноприйнятих стандартів роботи. [4, с.7]. Маркетинг промислових товарів, розробка яких стимулюється технологією виробництва, може змінюватись у міру зростання технічного прогресу [9, с. 5].

Проте сьогодні це є актуальнішим для великих іноземних компаній, а оскільки в Україні конкуренція тільки починає розвиватись і зміни на ринку не є такими істотними, то і підприємства не потребують наразі кардинальних змін у маркетингу. Хоча вибір маркетингової концепції сьогодні є дуже важливим для кожної компанії.

#### **Постановка цілей.** Цілями статті є дослідження:

- особливості розвитку сучасного маркетингу, а зокрема сутності концепції цілісного маркетингу;
- аналіз ринку електронно-обчислювальних машин, як частини ринку інформаційних технологій з погляду маркетингу.

#### **Виклад основного матеріалу.**

##### *1. Обґрунтування цілісного маркетингу та його складових.*

Оскільки відбувається трансформація комунікацій маркетингу, вимоги, які ставляться до маркетингу та його складових підвищуються, збільшується конкуренція і втримати лідируюче місце не є так просто, тому експерти з маркетингу розглядають нові підходи у розвитку маркетингу. На думку фахівців [1, с.34], потрібно звернути увагу та застосовувати *цілісний маркетинг* – це підхід, у якому робиться спроба визнати й збалансувати різні компетенції та труднощі маркетингової діяльності. І своєю чергою цілісний маркетинг об'єднує чотири складових: маркетинг відносин, інтегрований маркетинг, внутрішній маркетинг та соціально-відповідальний маркетинг.

Метою *маркетингу відносин* дедалі частіше стає створення ґрунтовних, тривалих відносин з усіма людьми або організаціями, здатними прямо або побічно вплинути на успішність діяльності фірми. *Маркетинг відносин* – це практика побудови довгострокової взаємовигідної співпраці з ключовими ринковими партнерами (покупцями, постачальниками, дистриб'юторами тощо) з метою встановлення тривалих привілейованих відносин. Маркетинг відносин спрямований на встановлення тісних економічних, технічних і соціальних зв'язків з партнерами. Важливим є не

лише управління відносинами з покупцями, а й управління партнерськими відносинами. Розрізняють чотири групи партнерів: споживачі, співробітники компанії, маркетингові партнери (канали розподілу, постачальники, дистриб'ютори, дилери тощо) і члени фінансового співтовариства (акціонери, інвестори, аналітики).

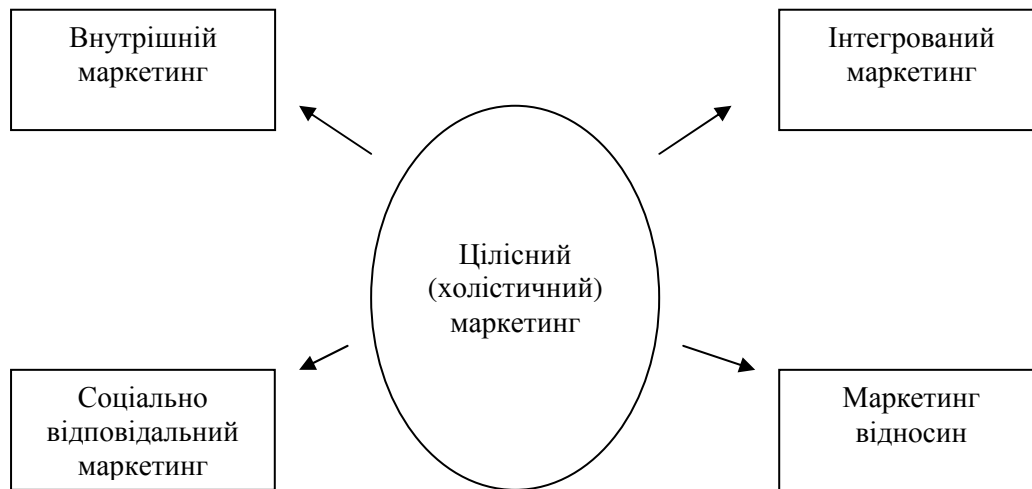


Рис. 1. Складові цілісного маркетингу

Джерело [1, с. 35]

Результатом маркетингу відносин має бути формування унікального активу компанії, який називають маркетинговою партнерською мережею і який складається з самої компанії та зацікавлених у її роботі груп: покупців, найманих працівників, постачальників, дистриб'юторів, роздрібних торговців, рекламних агенцій тощо. Таким чином на ринку конкурують вже не окремі компанії, а цілі ділові системи. Деякі автори з логістики дають їм назву «ланцюги поставок». У цьому разі виграє компанія, якій вдалось побудувати найефективнішу систему.

Розвиток партнерських відносин неможливий без розуміння можливостей і ресурсів різних груп, а також їх потреб, цілей та прагнень. Так, М.Крістофер стверджує, що у сучасній економіці конкурують не поодинокі підприємства, а цілі ланцюги поставок [8, с.21].

*Інтегрований маркетинг.* Завдання компанії – розробити маркетингові заходи і скласти інтегровану маркетингову програму зі створення, просування й надання цінності споживачам. Маркетингова програма є результатом багатьох рішень про те, які маркетингові заходи варто використати для підвищення цінності. Такі заходи бувають найрізноманітнішими. Традиційно їх описують як комплекс маркетингу – набір маркетингових інструментів, які компанія використовує для своїх маркетингових цілей. Дж. Маккарті запропонував класифікувати маркетингові інструменти за чотирма напрямками: товар, ціна, місце (розподіл) і просування (або чотири «Р» маркетингу – Product, Price, Place, Promotion). До просування зараховують: стимулювання збуту, рекламу, зв'язки з громадськістю та особисті продажі.

Інтегрований маркетинг ґрунтується на двох принципах:

- 1) для просування і надання цінності використовують різні маркетингові заходи;
- 2) усі маркетингові заходи координуються для максимізації їх сумарного ефекту.

Інакше кажучи, розробляти і впроваджувати будь-який окремо взятий маркетинговий захід потрібно з урахуванням специфіки маркетингової діяльності фірми. У компанії повинні бути інтегровані системи управління попитом, ресурсами, партнерськими мережами. Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає вибір таких елементів просування, які підсилюють і доповнюють один одного. Інтегрована стратегія розподілу передбачає узгодження прямих і непрямих каналів з метою максимізації обсягів продажу і марочного капіталу.

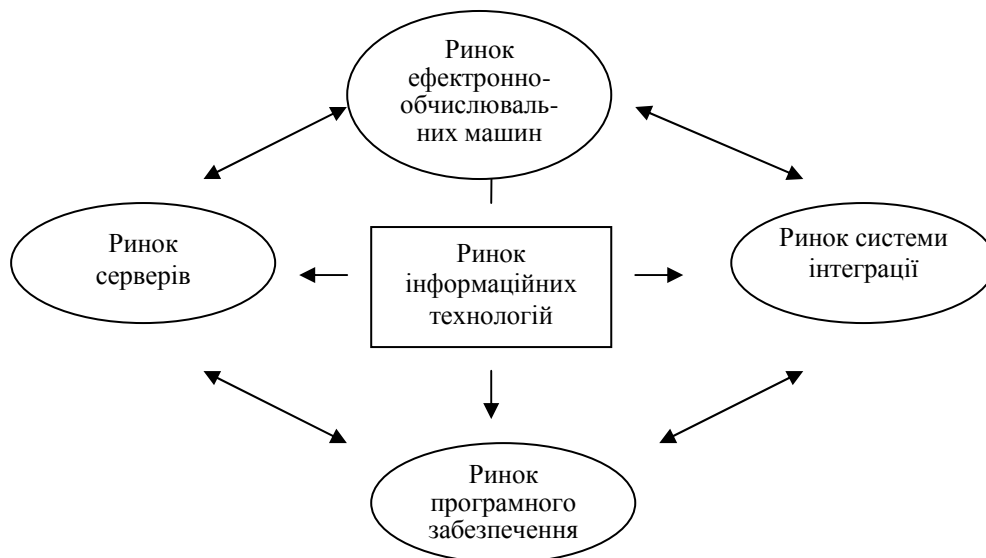
*Внутрішній маркетинг* – забезпечує прийняття належних маркетингових принципів усіма працівниками організації і, особливо, її вищим керівництвом. Внутрішній маркетинг передбачає найм і навчання працівників, а також стимулювання їх до високого рівня обслуговування клієнтів.

Холістичний маркетинг включає також *соціально відповідальний маркетинг* – розуміння етичного, екологічного, правового й соціального контекстів маркетингових заходів і програм.

### *II. Дослідження ринку електронно-обчислювальних машин.*

Досліджуючи ринок електронно-обчислювальних машин, можна зазначити, що він є частиною ринку інформаційних технологій, туди також входить ринок серверів, ринок програмного забезпечення та ринок системної інтеграції (рис.2).

Якщо проаналізувати економічний стан нашої країни, то можна відзначити, що 10 років тому ринку інформаційних технологій як такого не існувало, оскільки все ґрунтувалось на продажі та елементарному комплектуванні комп'ютерів зі складових частин, і ринком інформаційних технологій на той час був ринок електронно-обчислювальних машин. Але компанії, які прагнули розвивати свій бізнес і займати міцне становище на ринку, змушені були пропонувати ширший асортимент товарів та послуг. Відповідно за останні 10 років ринок ЕОМ став частиною ринку ІТ, а українські компанії, які почали займатись комп'ютерами ще у минулому столітті, тепер надають спектр послуг і, зокрема займаються виробництвом та складуванням електронно-обчислювальних машин, маючи на це певні дозволи та сертифікати.



*Рис. 2. Складові ринку інформаційних технологій в Україні*  
Джерело: власна розробка автора.

### *III. Дослідження ринку інформаційних технологій.*

Ринок інформаційних технологій є по-своєму специфічним і доволі складним і його можна поділити на корпоративний і споживчий – по вертикалі і по горизонталі, як зазначалося вище, – на ринок комп'ютерів, серверів, програмного забезпечення і систем інтеграції [7]. Споживчий ринок інформаційних технологій, з погляду маркетингу, практично нічим не відрізняється від ринку товарів масового вжитку, тобто тут використовуються такі самі маркетингові інструменти та методи. З корпоративною частиною все трохи складніше, оскільки тут йдеться про угоди на великі суми і важливе значення мають відносини між покупцем і продавцем, які зазвичай переходять на особисті відносини і залежать від політичних факторів.

Ринок інформаційних технологій можна коротко проаналізувати у зведеній таблиці.

## Структуризація ринку інформаційних технологій в Україні

Поділ ринку за ознакою «пропонованих товарів»	Ринок ЕОМ	Ринок серверів	Ринок програмного забезпечення	Ринок системи інтеграції
Поділ ринку за ознакою «тип клієнта»				
Корпоративний	Організації, які займаються виробництвом комп'ютерів (здебільшого це складання за сертифікацією), переважно співпрацюють з корпоративними клієнтами, надаючи їм повний асортимент послуг.			
Споживчий	Компанія, яка має декілька або багато роздрібних точок (магазинів, салонів) пропонує продукцію як власного виробництва, так і іноземних виробників представлену дистриб'юторами.			

*Джерело: власна розробка автора*

На ринку інформаційних технологій присутні як вузькоспеціалізовані компанії, які зорієнтовані на певний сегмент ринку, так і компанії, які пропонують комплексні послуги. Спеціалізовані компанії – це, переважно, консалтингові компанії, проектні інтегратори, дистриб'ютори, компанії, які займаються складанням комп'ютерної техніки, виробники програмного забезпечення. Лідерами на ринку інформаційних технологій, звичайно, є великі компанії, які мають значний досвід у створенні єдиних інформаційних систем з різної програмної продукції та різного забезпечення.

Зазвичай маркетинговою діяльністю в українських ІТ-компаніях вважається робота з дилерами, участь у виставках (конференціях), написання прес-релізів, розміщення реклами в ЗМІ і на зовнішніх носіях. Велике значення в маркетингу на ринку ІТ має підтримка іноземних партнерів-виробників, переважно це спільні акції з вендорами за їхні гроші.

Така ситуація на ринку існує через те, що вітчизняний ринок інформаційних технологій ще зовсім далекий від насиченості і тому робота суб'єктів ринку ще досі не потребувала серйозної маркетингової підтримки.

На думку автора, є 6 напрямків, у яких працює ІТ-компанія:

- робота з існуючими замовниками, полягає у проведенні презентацій, переговорів, укладанні договорів, здійсненні поставок, сервісного обслуговування, проведенні семінарів та конференцій, підтриманні особистих відносин. Робота маркетингового відділу полягає саме у проведенні презентацій, нагадуванні про себе і систематичній організації семінарів та конференцій. Доповіді читають представники таких відомих фірм: Cisco, Sun, Microsoft, Intel, AMD, Samsung, Sony, Asus тощо, доносять інформацію про свою продукцію, її правильне застосування, новинки на ринку.

- Робота з державними органами полягає у налагодженні зв'язків з органами, які видають дозволи та контролюють все у сфері ІТ, а також з тими, які формують та вводять державну політику у сферу ІТ, робота з границею, органами сертифікації та податкової інспекції.

- Робота з потенційними замовниками полягає у налагодженні контактів, проведення конференцій, семінарів та презентацій. Для того, щоб завоювати нового клієнта, потрібно його зацікавити чимось і яскравим прикладом є також організація семінарів і презентацій, крім того, що там можна отримати цікаву інформацію, то ще відбувається спілкування з новими людьми, створення нових контактів та налагодження подальшого контактування і це все сприяє позитивному іміджу компанії. Дуже важливими є тендери, які здійснюють замовники, і основним

завданням є представлення компанії з найвигіднішого ракурсу для замовника, повний комплекс послуг, розумні та обґрунтовані ціни та добросовісна співпраця, що є немаловажним.

– робота з вендорами, полягає у налагодженні контактів та укладанні договорів, виконанні плану договорів та участі у маркетингових програмах вендорів, рекламних акціях, семінарах, виставках, розміщенні рекламних статей, створенні презентаційних матеріалів та розповсюдженні сувенірної продукції. Саме робота з вендорами повністю належить відділу маркетингу, залежно від того, на яких умовах укладеться угода. Здебільшого відділ маркетингу подає пропозицію щодо проведення або нової акції, або якогось тематичного семінару, розраховує ефект, який можуть досягнути обидві сторони, і після розгляду пропозиції вендори, або погоджуються на компенсацію витрат на той чи інший захід, або ж дають відмову. Переважно вони компенсують тільки частину затрат, що в принципі є доволі позитивним для компанії. Можна укласти договір і співпрацювати тільки з одним вендором, але це може серйозно обмежити коло покупців.

– робота з партнерами по бізнесу, полягає у пошуку самих партнерів та укладання з ними договорів. Наявність партнерів по бізнесу є дуже важливим фактором, особливо у наші країни, завдяки цьому організуються різні представництва і спільні проекти.

– робота з персоналом полягає у підвищенні лояльності співробітників і покращанню їхньої роботи, застосування ефективних методів мотивації та навчання працівників.

– робота з рекламними агентствами, фірмами, які надають різні рекламні послуги. Сюди входить все, що стосується реклами, від розміщення біг-бордів з рекламою, до виготовлення вивісок та штендерів, від розміщення реклами на радіо та макета в пресі, до промоутерів, від спонсора у заході, до переможця у якомусь конкурсі і інформацію цю подано у пресу.

Маркетинг в ІТ-компаніях сьогодні – це дії, спрямовані на підтримку системи особистих продажів, що склались. Маркетингові дії ІТ-компаній є доволі гнучкими з огляду на побажання клієнтів, дію конкурентів та вимоги вендорів. Як такого професійного маркетингу в ІТ-компаніях немає, а якщо й є, то це переважно обмежується рекламою і рідко PR. Маркетинг має допоміжний характер у практиці продажів. Частий випадок, який трапляється в українській ІТ-компанії – це діяльність відділу продажів, яка підсилена рекламною підтримкою з боку вендорів.

Експерти стверджують [6, с.43], що український ринок ще зовсім далекий від насичення і прогнозується його ріст, оскільки очікується активізація економічних процесів та модернізація інформаційної інфраструктури підприємств й організацій. Збільшується роль ІТ-проектів у розвитку сфери промисловості та економіки, в загальному, збільшується кількість зарубіжних конкурентів та підвищиться цінність достовірних знань про ринок – суб'єкти ринку звернуть увагу на аналіз. З набору інструментів для вирішення конкретних цілей та завдань, маркетинг виросте до рівня філософії роботи компанії. Підвищиться прозорість та відкритість на ринку, що дозволить використовувати специфічні інструменти маркетингу – рекламу і PR.

Розвиток компанії на ринку ІТ та її процвітання залежить від двох факторів: економічного та політичного. З одного боку, це збільшення конкуренції та підвищення вимог до ринкових механізмів, а з іншого, утримання «своїх людей» у владі, що теж є немаловажним нині та у нашій країні.

Ефективне використання маркетингових інструментів, насамперед, означають зміни у політиці управління компанією, тобто у свідомості керівників. Маркетинг у сфері ІТ потребує глибоких спеціальних знань та вміння мислити. Він знаходить своє вираження у філософії, стратегії, тактиці компанії, реалізовується в організаційній структурі компанії, прийнятій системі мотивації персоналу, організації праці, корпоративних цінностях, цілях та завданнях. Отже, головне завдання маркетингу у сфері ІТ – створення і підтримання позитивного іміджу, репутації та існування позитивного образу компанії – бренду.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Внаслідок виконаного дослідження, можна чітко визначити структуру цілісного маркетингу, побачити його чотири складові та проаналізувати їх взаємозв'язок, а також після дослідження автором ринку електронно-обчислювальних машин, розглянуто його значення на ринку інформаційних технологій. Визначено

актуальність застосування цілісного маркетингу на підприємствах, які займаються виробництвом електронно-обчислювальних машин.

Дослідивши специфіку і структуру ринку інформаційних технологій, а також рівень його розвитку в Україні, можна описати значення маркетингу на ринку ІТ, його актуальність і повноту застосування, враховуючи нестабільне економічне становище у країні, несформовану конкуренцію та ненасиченість ринку. Описуючи напрями, в яких працюють підприємства на ринку ІТ в Україні, аналізуючи взаємозв'язок цих напрямів, можемо оцінити ефективність розвитку компанії під час налагодженої співпраці з усіма партнерами.

Враховуючи специфіку ринку інформаційних технологій та застосування маркетингу на всіх діючих підприємствах, важливим є вибір правильної маркетингової концепції компанії та правильне її застосування. Дослідження комплексу маркетингу, його складових та їх застосування на ринку інформаційних технологій, а зокрема, на підприємствах, які займаються виробництвом електронно-обчислювальних машин, є актуальним і буде подальшим об'єктом дослідження автора.

1. Котлер Ф., Келлер К.Л. Павленко А.Ф. *Маркетинговий менеджмент: Підручник.* – К.: Хімджест, 2008. – 720 с. 2. Смит П.Р. *Маркетинговые коммуникации: комплексный подход.* – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с. 3. Батра, Раджив, Майерс, Джон Дж, Аакер, Девид А. *Рекламний менеджмент.* – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 784 с. 4. Шведова И., Кузнєцова Т. *Книга директора по маркетингу производственного предприятия.* – СПб.: ПИТЕР, 2007. – 432 с. 5. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. *Маркетинг: Підручник.* – Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», Інтеллект-Захід, 2002. – 244 с. 6. Аллен К. *Продвижение новых технологий на рынок.* – М.: БИНОМ, 2007р. - 455с. 7. Руденко Д. *Маркетинг в ІТ-индустрии на Украине /marketing-ua.com/.* 8. Кристофер М. *Логистика и управление цепочками поставок: как сократить затраты и улучшить обслуживание потребителей.* – СПб.: ПИТЕР, 2004. – 316 с. 9. Нагапетьяны Р.Н. *Маркетинг в сфере производства и обращения.* – М.: ЮНИТИ-ДАНА, Закон и право, 2007. – 240 с.

УДК 658.32

І. Петецький

Голова правління фірми “РЕТЕСКИ”, м. Лодзь, Польща

## ВИРОБНИЧА ПОТУЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА В ЛАНЦЮГУ ПОСТАВОК

© Петецький І., 2008

Досліджено особливості оцінювання виробничої потужності підприємств в умовах домінування індивідуальних замовлень. Наведено можливості використання процедури хронометражу для формалізації оцінювання виробничої потужності. Сформовано базову інформацію для раціоналізації автоматизованої виробничої лінії на підприємстві.

**The features of evaluation of production capacity of enterprises in the conditions of prevailing of individual orders are investigated. Possibilities of the use of procedure of time-study for formalization of evaluation of production capacity are presented. Base information for rationalization of the automated production line on an enterprise is formed .**

**Постановка проблеми.** В умовах домінування ринкових механізмів промислові підприємства часто стикаються з проблемами, пов'язаними з виробничими потужностями, їх формуванням та використанням. З одного боку, створення певної виробничої потужності є