

Конвенції про біологічне різноманіття Монреаль (Канада), 29 січня 2000 р., Кодекс Аліментаріус (Codex Alimentarius) 1999 р, Конвенція «Про доступ до інформації, участі громадськості в процесі прийняття рішень і доступ до правосуддя з питань, що стосуються навколишнього середовища» м. Оргус (Данія), червень 1998 р.

Влада багатьох країн світу цілеспрямовано підтримує розвиток сучасних біотехнологій як важливого чинника зростання економіки, збільшення добробуту населення та підвищення конкурентоспроможності власного (національного) виробництва [5, с. 26].

У різних країнах ставлення до ГМ – продукції різне, проте можна виокремити принаймні дві відмінні позиції щодо використання цієї продукції: перша, так звана американська, ґрунтується на активній підтримці та широкому використанні й експортуванні трансгенних культур; друга – європейська – більш критична [6].

Список використаних джерел:

1. Голубков М. А. Актуальное состояние мировой торговли продовольственной продукцией, произведенной на основе использования современных биотехнологий / М. А. Голубков // Российский внешнеэкономический вестник. – 2015. – № 12. – С. 76-92.
2. Ярошевська Ю. Вибір України стосовно політики у сфері генетично модифікованих організмів: модель ЄС чи США? / Ю. Ярошевська. – Київ: Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. – 2009. – 66 с.
3. Орлова Е. Б. Генномодифицированные организмы как пример фиаско рынка / Е. Б. Орлова // Научный журнал КубГАУ. – 2013. – № 91 (07). – С. 1-12.
4. Волков О. Державне регулювання обігу ГМО в Україні: поточний стан та концепція реформування / Волков О. – Київ: USAID Агроінвест. – 2014. – 37 с.
5. Генетически модифицированные организмы и проблемы биобезопасности: учеб.-метод. пособие / С. Е. Дромашко и др. – Минск: Ин-т подгот. науч. кадров Нац. акад. Наук Беларуси, 2011. – 70 с.
6. Лозинська Т. М. Концепція тривимірної товарної типології в державному управлінні розвитком продовольчого ринку / Т. М. Лозинська // Актуальні проблеми державного управління. – 2009. – №2. – С. 117-125.

Бородько М.С.

студент,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ НАЦІОНАЛЬНОГО ВИРОБНИКА ІТ-ПОСЛУГ

На протязі останніх двох століть спостерігаються докорінні зміни функціонування світового господарства. Це пояснюється впливом ряду факторів (науково-технічний розвиток, поява масового виробництва та ін.), що призвели до посилення складності структури зовнішнього середовища, ускорення темпів змінного параметрів та чинників, котрі в сукупності

спричинили ускладнення в системі управління підприємством. Більш того, перебуваючи на ринках з високою конкуренцією, підприємства мають приділяти увагу не лише внутрішнім процесам, але й орієнтуватися на вплив зовнішніх факторів, виробляти підходи та принципи щодо адаптування саме до цих умов, а також проводити ряд інших заходів, котрі дозволять фірми вижити в умовах економічної турбулентності. Іншими словами, для кожного підприємства за сьогоденних обставин являється актуальною розробка довгострокової стратегії.

Стратегія організації – це комплекс принципів діяльності організації та її відносин із зовнішнім і внутрішнім середовищем, перспективних цілей організації, а також відповідних рішень по вибору інструментів досягнення цих цілей (з певними альтернативними варіантами) і орієнтації ділової активності організації. Це одночасно перспектива розвитку і зразок, модель реагування на зміни зовнішнього середовища, в якій діє дана організація. Стратегія проявляється в конкурентній позиції, структурі організації, її системі цінностей, в особливостях мотивації і контролю персоналу[1, с. 5].

На сьогоденний день існує достатня кількість теорій, котрі описують вибір стратегії підприємством. В цілому, можна виділити наступні етапи розробки маркетингової стратегії:

1. Дослідження цільового ринку. Через проведення ряду маркетингових досліджень фірма виявляє основні його параметри, а саме об'єм ринку, темпи зростання ринку в цілому (або окремих його сегментів), прогнозування його розвитку, аналіз позиціонування та стратегії конкурентів.

2. Проведення сегментування ринку. Цей етап дозволяє виявити сегменти ринку – групи споживачів, об'єднані за рядом характеристик. Оцінюючі свої ресурси та можливості, компанія може сконцентруватися на одному або декількох сегментах в залежності від обраної базової стратегії: концентрований маркетинг (вибір лише одного сегменту та повна зосередженість на ньому), недиференційований маркетинг (розробка пропозиції для всього ринку) та диференційований маркетинг (робота на декількох сегментах без повної концентрації на кожному з них).

3. Розробка стратегії позиціонування – розробка образу компанії, продукту або бренду, який відрізняється від конкурентів та робить фірму унікальною в рамках ринку чи сегменту.

Важливу роль для життєдіяльності організації відіграє баланс між її внутрішнім та зовнішнім середовищем.

Стратегічний баланс – полягає у поєднанні факторів, які негативно та позитивно впливають на діяльність організації (загроз і можливостей), що об'єктивно існують у зовнішньому середовищі та суб'єктивно оцінені керівниками, з порівняно сильними та слабкими сторонами її діяльності.

Причому, найбільш серйозні загрози виникають тоді, коли негативний розвиток ситуації в середовищі накладається на слабкі сторони підприємства; можливоті – це ситуації в зовнішньому середовищі, за яких організація має змогу проявити свої сильні сторони. Тому потрібно своєчасно виявляти загрози з метою запобігання кризі, а знання про можливості необхідно ефективно використовувати.

Одним з широко поширених методів спільного аналізу мікросередовища і внутрішнього середовища підприємства є SWOT-аналіз. Термін «SWOT» – це аббревіатура від сильних (Strengths) і слабких (Weakness) сторін підприємства, можливостей (Opportunities) і загроз (Threats) на ринку. В аналіз SWOT входять: вивчення тенденцій розвитку фірми, аналіз ресурсів, аналіз можливостей використання переваг і недоліків фірми, визначення цілей і завдань фірми, дослідження макросередовища для виявлення вихідних від неї можливостей і загроз.

Мета SWOT-аналізу полягає у визначенні та вивченні сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз ринку. Знання сильних сторін дозволить ефективніше використовувати можливості ринку та уникати його погроз, розуміння слабких сторін дозволить вчасно збудувати їх захист, а також спланувати діяльність по мінімізації втрат від них [2, с. 91].

Описаний підхід є абсолютно доречним для формулювання стратегії компанії з галузі інформаційних технологій (на цей процес можуть вплинути лише незначні особливості продуктів ІТ-галузі). Вибір стратегій, котрі є доречними для кон'юнктури світового господарства, являється особливо актуальним для українських ІТ-компаній. Враховуючи структуру ІТ-галузі, в котрій домінують аутсорсингові фірми (більше 70%) [3], український провайдер послуг стикається з рядом викликів, найбільш важливим з яких є посилення конкуренції зі сторони Китаю та Індії, в котрих ІТ-галузі є високодинамічними, ціни значно нижчими, а якість надання послуг хоча й не такою високою в порівнянні з українськими компаніями, проте зростаючою з кожним роком.

Більш того, виробнича, фінансова та технологічна база національних підприємств дозволяє розгортати проекти власних продуктів, котрі можуть конкурувати зі світовими виробниками ПЗ (США, Німеччина, Японія та інші). Цей підхід дозволить національному виробнику знизити ризики втрати ринку послуг, а також збільшити прибуток через виробництво власних продуктів.

Отже, розробка вдалої стратегії для національних ІТ-компаній є дуже актуальною, оскільки надає змогу забезпечити виживання фірм в умовах високої турбулентності світового господарства, а також задати позитивний курс розвитку власного виробництва.

Список використаних джерел:

1. Гапоненко А.Л., Панкрухин А.П. Стратегическое управление: Учебник. – М.: Омега-Л, 2004.
2. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс MBA. – Москва, 2006.
3. Режим доступу: <https://dou.ua/lenta/columns/it-in-figures-2016/>
4. Рейтинги країн за рівнем ІТ-сфери як індикатори розвитку актуальних форм суспільного багатства / Г. М. Коломієць, І. Л. Дідорчук // Бізнес Інформ. – 2015. – № 11. – С. 8-15. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2015_11_2
5. Коломієць Г. М., Меленцова О. В., Калініченко Ю. Д. Актуальні чинники розвитку національних конкурентних переваг БІЗНЕСІНФОРМ № 1 '2017/ – С. 8-14.