

привернути до нього увагу потенційних споживачів. Логістика при цьому має сформувані канали розподілення та забезпечити в них накопичення запасів товару;

стадія зростання характеризується тим, що товар закріплюється на ринку. Маркетингова діяльність на цій стадії спрямована на розширення категорій споживачів та ринку збуту для збільшення обсягів продажів товарів, що потребує від логістики розширення розподільної мережі з метою забезпечення широкої доступності товару з залученням нових торговельних посередників, способів доставки, видів транспорту тощо;

для стадії зрілості характерна гостра конкурентна боротьба. Маркетинг має бути спрямований на інтенсифікацію заходів зі стимулювання збуту у прагненні домогтися лояльності своїх та залучення нових споживачів. Логістика підтримує ці заходи шляхом розширення комплексу супутніх послуг та підвищення якості сервісного обслуговування з метою задоволення будь-яких вимог споживачів;

на стадії спаду ЖЦТ необхідно зберегти споживача, що вимагає від маркетингу віднайти нову якість товару чи запропонувати споживачам ефективні програми лояльності. Логістики на цій стадії має підтримувати продажі товару з мінімальними логістичними витратами.

Таким чином, маркетинг і логістика є рівноправними частинами системи збуту товару підприємства. І лише при оптимальному і одночасному використанні їхніх інструментів забезпечується ефективність діяльності підприємства в цілому.

Список використаних джерел: 1. Гаджинский А.М. Логистика — М.: Маркетинг, 2001. — 395 с.; 2. Анікін Б.А. Коммерческая логистика – М.: Вэлби, Проспект, 2006. – 432 с; 3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб. : Питер Ком, 1998. – 75 с.

ШКЕБІЙ Г.П., магістрант НТУ «ХП»,
ЛАРКА М.І., канд. екон. наук, професор НТУ «ХП»

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ МАЛОГО І СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Конкуренція на ринку ІТ-послуг завжди була і залишається високою. Тому довгий час триматися на плаву в цьому середовищі під силу тільки по-справжньому сильній і професійній команді.

Як правило суб'єкти малого та середнього бізнесу в сфері ІТ-консалтингу керуються людьми з технічного середовища, які не завжди вважають маркетинг необхідним інструментом для розвитку компанії. Такі люди вважають, що достатньо просто якісно, надійно і чесно виконувати свою роботу, надавати послуги для того, щоб вирости в відому та конкурентоздатну компанію, а маркетинг – це щось, що може стати в пригоді виробникам товарів реального сегменту. Така неувага до маркетингу є помилковою і являється одним з найголовніших бар'єрів для подальшого сталого нарощування прибутків та підвищення конкурентоздатності фірми.

Коли компанія “дорослішає”, її цілі стають більш амбіційними. Але для того, щоб вийти в абсолютні лідери, необхідно не тільки запропонувати більш високий рівень сервісу, але і вміти ефективно відрізнитися від конкурентів. Компанія повинна знайти унікальну, але зрозумілу для замовників ідею. Цю ідею, поряд з брендом компанії, слід всіляко пропагувати, домагаючись максимальної пізнаваності бренду,

лояльності замовників і стовідсоткового відмежування від конкурентів, що пропонують аналогічні сервіси.

Багато ІТ-компаній використовують систему особистих продажів, не приділяючи інструментам маркетингу належної уваги. В кращому випадку аналіз, реклама і PR використовуються лише як допоміжні інструменти для відділу продажів. Однак, якщо маркетинг підняти до рівня філософії, можна домогтися набагато більших результатів. І починати тут треба зі зміни свідомості управлінської ланки ІТ-компаній. В більшості своїй, це люди з формально-логічним типом мислення, яке переводить будь-яку діяльність на мову схем та алгоритмів. Але при розробці маркетингової стратегії дуже важливо враховувати людський фактор, емоції та очікування клієнтів компанії.

Оскільки найціннішим активом ІТ-компанії є саме її персонал, то перше на що варто звернути увагу – це маркетинг персоналу і соціальні медіа та соціальні мережі, які є чи не найбільш ефективними засобами збільшення популярності компанії серед молодих спеціалістів. Один невдалий проект може назавжди поставити під сумнів професіоналізм всієї компанії. Не секрет, що в ІТ-галузі досить великий відсоток невдалих проектів. Причини цього можуть бути різними: хтось не вкладається в поставлені замовником терміни, хтось не вкладається в бюджет, а іноді замовник просто припиняє фінансування проекту, не отримавши тієї якості, на яку очікував. Відновити зіпсовану репутацію буде вельми складно. І тут потрібно сказати, що запорука успішної діяльності ІТ-компанії – це її співробітники. Це має бути справжня бойова команда висококласних професіоналів, для якої створені всі умови для ефективної і комфортної роботи.

Якщо компанія прагне в лідери, маркетинг не може носити підлегле становище. Адже за своєю суттю маркетинг – це носій ідеології бізнесу, його ідей. Маркетинг повинен виражатися в філософії, як уже згадувалося вище, в стратегії і тактиці компанії, в системі мотивації персоналу, в корпоративних цінностях. Таким чином, лідерства в ІТ-індустрії без маркетингу досягти неможливо. Він повинен бути сполучною ланкою між зусиллями менеджменту та професійними кадрами, які виконують розробку ІТ-продуктів.

ЛЕВІН В.І., аспірант НДФІ ДННУ «Академія фінансового управління»

ПЕРСПЕКТИВНІ МОДЕЛІ ОПОДАТКУВАННЯ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Податкова система України передбачає два податкових режими для малого та середнього бізнесу: загальний і спеціальний. Загальний податковий режим передбачає сплату всіх видів податків і зборів, передбачених податковим законодавством України, в залежності від наявності певних об'єктів оподаткування.

Застосування спеціального режиму оподаткування у вигляді єдиного податку, для суб'єктів господарювання має свої негативні і позитивні сторони (таблиця 1). Спрощена система оподаткування не втрачає своєї актуальності і лишається досить привабливою для бізнесу перш за все через простоту застосування та зниження адміністративного тиску з боку податкових органів.

Українське законодавство близьке до законодавства інших країн СНД, хоча має свої відмінності, в табл. наведені основні критерії для визначення малого бізнесу