

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Формування стратегій міжнародного маркетингу для сучасних підприємств»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0751-з
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньої програми «Маркетинг»

Калмиков М.С.

Керівник: к.е.н., доцент кафедри управління
персоналом і маркетингу

Терент'єва Н.В.

Рецензент: декан ФЕУ Національний
університет «Запорізька політехніка»

к.е.н., доцент

Корольков В.В.

Запоріжжя – 2023

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ М.М.Іванов

« ____ » _____ року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Калмикову Микиті Сергійовичу
(прізвище, ім'я, по – батькові)

1. Тема роботи: «Формування стратегій міжнародного маркетингу для сучасних підприємств»

керівник роботи: Терент'єва Н.В., к.е.н.

затверджені наказом ЗНУ від «09» червня 2022 року № 641-с

2. Строк подання студентом роботи «01» грудня 2022 року

3. Вихідні дані до роботи: дані Державної служби статистики України, а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково – пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): визначити поняття сутність, зміст та складові стратегій міжнародного маркетингу; дослідити процес формування міжнародної маркетингової стратегії; проаналізувати сучасні стратегії в міжнародному маркетингу; проаналізувати основні тенденції розвитку світового ринку інформаційних технологій; дослідити потенціал галузі ІТ – технологій України»; оцінити готовність українських ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій; запропонувати удосконалення комплексу міжнародного маркетингу українських ІТ-компаній; розробити практичні аспекти експертної оцінки ступеня готовності українських ІТ-компаній до виходу на світовий ринок інформаційних технологій.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):
магістерська робота містить 17 рис., 9 табл.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Терент'єва Н.В., к.е.н.	12.08.2022	12.08.2022
2	Терент'єва Н.В., к.е.н.	10.09.2022	10.09.2022
3	Терент'єва Н.В., к.е.н.	08.10.2022	08.10.2022

7. Дата видачі завдання 01 липня 2022 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2022 р. – 09.07.2022 р.	виконано
2.	Виконання вступу	10.07.2022 р. – 11.08.2022 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	12.08.2022 р. – 09.09.2022 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	10.09.2022 р. – 07.10.2022 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	08.10.2022 р. – 08.11.2022 р.	виконано
6.	Формування висновків	09.11.2022 р. – 15.11.2022 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2022 р. – 29.11.2022 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	01.12.2022 р.	виконано

Студент _____
(підпис)

М.С. Калмиков
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

Н.В. Терент'єва
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис)

Н.В. Терент'єва
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Магістерська робота магістра: 104 с., 17 рис., 9 табл., 45 джерел.

Об'єктом дослідження є процес формування стратегій міжнародного маркетингу для сучасних підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо формування стратегій міжнародного маркетингу для сучасних підприємств.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з формування стратегій міжнародного маркетингу для сучасних підприємств.

У процесі дослідження одержано такі наукові результати:

- 1) розглянуто сутність, зміст та складові стратегій міжнародного маркетингу;
- 2) проаналізувано сучасні стратегії в міжнародному маркетингу;
- 3) досліджено процес формування міжнародної маркетингової стратегії;
- 4) проаналізувано основні тенденції розвитку світового ринку інформаційних технологій;
- 5) досліджено потенціал галузі ІТ – технологій України»;
- 6) здійснена оцінка готовності українських ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій;
- 7) запропоновано удосконалення комплексу міжнародного маркетингу українських ІТ-компаній;
- 8) розроблено практичні аспекти експертної оцінки ступеня готовності українських ІТ-компаній до виходу на світовий ринок інформаційних технологій.

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, фінансово-економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення та ін.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що запропоновано

методичний підхід до формування комплексу міжнародного маркетингу українських ІТ-компаній при їх виході на світовий ринок інформаційних технологій, згідно з яким класичний комплекс міжнародного маркетингу вважається найбільш оптимальною моделлю, яка потребує не радикальної модернізації, а відповідної адаптації до особливостей світового ринку інформаційних технологій, поведінки споживачів і специфіки ІТ-компанії.

Результати дослідження можуть бути використані підприємствами, зокрема формування стратегій міжнародного маркетингу.

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ, СТРАТЕГІЯ, ІНСТРУМЕНТИ, СВІТОВИЙ РИНОК, ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, ІНОВАЦІЇ, ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ.

SUMMARU

Master's thesis: 103 pages, 17 figures, 9 tables, 57 sources.

The object of the study is the process of forming international marketing strategies for modern enterprises.

The subject of the study is theoretical and methodological approaches to the formation of international marketing strategies for modern enterprises.

The purpose of the master's thesis is to systematize scientific, methodological and practical knowledge on the formation of international marketing strategies for modern enterprises.

In the course of the research the following scientific results were obtained:

- 1) the essence, content and components of international marketing strategies are considered;
- 2) modern strategies in international marketing are analyzed;
- 3) the process of forming an international marketing strategy was investigated;
- 4) the main trends in the development of the world market of information technologies are analyzed;
- 5) the potential of the IT - technologies industry of Ukraine was investigated";
- 6) the readiness of Ukrainian IT companies to enter the world market of information technologies was evaluated;
- 7) improvement of the international marketing complex of Ukrainian IT companies is proposed;
- 8) practical aspects of expert assessment of the degree of readiness of Ukrainian IT companies to enter the world market of information technologies have been developed.

Methods of research: logical generalization, deductive, financial and economic and statistical analysis, comparison, summary, etc.

The scientific novelty of the research lies in the fact that a methodical approach to the formation of the international marketing complex of Ukrainian IT companies when they enter the world market of information technologies is proposed, according to which the classical complex of international marketing is considered the most optimal model, which requires not radical modernization, but appropriate adaptation to the peculiarities of the world market of information technologies, consumer behavior and the specifics of the IT company.

The results of the research can be used by enterprises, in particular, the formation of international marketing strategies.

INTERNATIONAL MARKETING, STRATEGY, TOOLS, GLOBAL MARKET, INFORMATION TECHNOLOGY, INNOVATION, DIGITALIZATION.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ	14
1.1 Поняття та сутність стратегій міжнародного маркетингу	14
1.2 Специфіка формування міжнародної маркетингової стратегії	24
1.3 Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу.....	28
Висновки до розділу 1.	34
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ГАЛУЗІ ІТ – ТЕХНОЛОГІЙ	36
2.1 Аналіз основних тенденції розвитку світового ринку інформаційних технологій	36
2.2 Дослідження потенціалу галузі ІТ – технологій України	48
2.3 Оцінка готовності українських ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій	58
Висновки до розділу 2	69
РОЗДІЛ 3 ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ УКРАЇНСЬКИХ ІТ – КОМПАНІЙ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	71
3.1 Удосконалення комплексу міжнародного маркетингу українських ІТ-компаній	71
3.2 Практичні аспекти експертної оцінки ступеня готовності українських ІТ-компаній до виходу на світовий ринок інформаційних технологій	85
Висновки до розділу 3	92
ВИСНОВКИ.....	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	99

ВСТУП

Реалії глобалізаційних процесів у світовій економіці створюють нові вимоги для забезпечення сталого розвитку бізнесу, особливо для інноваційно-активних компаній, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю або мають на меті освоєння нових ринків збуту. Важливість застосування новітніх маркетингових стратегій, як в українських, так і в зарубіжних компаніях, була зумовлена необхідністю переорієнтації бізнесу у відповідності до нових викликів і загроз спровокованих наслідками коронакризи, воєних дій на території України й процесами активної цифрової трансформації практично в усіх галузях економіки.

Наслідком інтернаціоналізації світової економіки є те, що національні компанії на певному етапі свого розвитку зіштовхуються з об'єктивною необхідністю виходу на нові зовнішні ринки.

Одним із стимулів для національних компаній відносно виходу на нові зовнішні ринки є вільний рух капіталу через географічні кордони країн, після виходу на які цей капітал може принести більший прибуток, ніж при функціонуванні на внутрішньому ринку. Тобто, враховуючи посилення тенденцій міжнародного поділу праці, вихід національної компанії на зовнішній ринок може бути продиктований більшою вигідністю виробництва або продажу того чи іншого виду продукції в тій чи іншій зарубіжній країні.

Внаслідок цього актуальною проблемою для компаній стає не тільки забезпечення поточного функціонування на внутрішньому ринку, а й безперервний розвиток, нарощування свого економічного та інтелектуального потенціалу для забезпечення передумов для економічного процвітання в майбутньому, яке значним чином може бути пов'язане з виходом на зовнішній ринок з метою охоплення певного сегменту споживачів зарубіжної країни, чії поточні потреби не задоволені або

задоволені не в повному обсязі місцевими національними компаніями.

Враховуючи те, що однією з характерних рис економіки України є тенденція до поглиблення інтеграції у світове господарство та інтенсифікації розвитку нових форм міжнародного обміну, а також те, що вихід на зовнішній ринок і функціонування на ньому є невід'ємною частиною діяльності більшості успішних компаній світу, вивчення проблеми формування стратегій міжнародного маркетингу в контексті виходу національних компаній на зовнішні ринки є досить актуальним.

Теоретико-методологічні положення щодо стратегій міжнародного маркетингу були і є предметом досліджень таких відомих зарубіжних вчених як Е.Ф. Авдокушин, І.Л. Акуліч, І. Ансофф, Г. Ассель, Г.Л. Багієв, Є.М. Береза, Т.А. Гайдаєнко, Є.П. Голубков, Градов А.П., Дж. Дей, П.С. Зав'ялов, Ч. Ким, Ф. Котлер, Ж.Ж. Ламбен, Г. Мінцберг, Дж. Мур, С.У. Нуралієв, М. Портер, К. Прахалад, М. Трейсі. Проблемам формування і реалізації стратегій міжнародного маркетингу присвячено праці багатьох вітчизняних вчених, таких як Е.М. Азарян, Л.В. Балабанова, В.Й. Бица, І.С. Благун, С.С. Гаркавенко, Я.В. Демків, В.В. Дергачева, І.М. Джадан, М.І. Дідківський, В.В. Зіновчук, П.Г. Ільчук, О.Л. Каніщенко, М.В. Корж, Н.В. Куденко, О.В. Лазарєва, І.В. Левицька, І.В. Ляшенко.

Досягнення у цій галузі науки досить вагомі. Але, разом з тим, подальші дослідження виявляють проблеми, які потребують подальшого вирішення. Одним з важливих питань є питання розробки теоретичних і методичних положень щодо формування стратегій міжнародного маркетингу для сучасних підприємств.

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з формування стратегій міжнародного маркетингу для сучасних підприємств.

Виходячи з цієї мети, були розроблені такі основні задачі дослідження:

- розглянуто сутність, зміст та складові стратегій міжнародного маркетингу;
- проаналізовано сучасні стратегії в міжнародному маркетингу;
- досліджено процес формування міжнародної маркетингової стратегії;
- проаналізовано основні тенденції розвитку світового ринку інформаційних технологій;
- досліджено потенціал галузі ІТ – технологій України»;
- здійснена оцінка готовності українських ІТ-компаній до виходу на світовий ринок інформаційних технологій;
- запропоновано удосконалення комплексу міжнародного маркетингу українських ІТ-компаній;
- розроблено практичні аспекти експертної оцінки ступеня готовності українських ІТ-компаній до виходу на світовий ринок інформаційних технологій.

Об'єктом дослідження є процес формування стратегій міжнародного маркетингу для сучасних підприємств.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо формування стратегій міжнародного маркетингу для сучасних підприємств.

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі теорії формування стратегій міжнародного маркетингу. У роботі використані методи: логічного узагальнення – для узагальнення наукового досвіду з досліджуваної проблематики й викладання послідовності положень магістерської роботи; дедуктивний – для дослідження теоретичних аспектів формування стратегій міжнародного маркетингу; статистичного аналізу, порівняння, зведення – SWOT – аналіз ринку інформаційних технологій України; ситуаційного аналізу – для оцінки готовності українських ІТ-компаній до виходу на світовий ринок інформаційних технологій; критичного аналізу та

узагальнення теоретичних досліджень – для теоретичного узагальнення одержаних результатів та формулювання висновків.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно – правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані, результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизна отриманих результатів визначається такими основними положеннями:

вперше

– запропоновано методичний підхід до формування комплексу міжнародного маркетингу українських ІТ-компаній при їх виході на світовий ринок інформаційних технологій, згідно з яким класичний комплекс міжнародного маркетингу вважається найбільш оптимальною моделлю, яка потребує не радикальної модернізації, а відповідної адаптації до особливостей світового ринку інформаційних технологій, поведінки споживачів і специфіки ІТ-компанії;

удосконалено

– модель, в основі якої лежить класичний комплекс маркетингу, елементи якого (товар, ціна, місце збуту та просування) прийняті в якості базисних елементів і адаптовані до особливостей світового ринку інформаційних технологій, особливостей поведінки споживачів на ньому і специфіки ІТ-компанії та її ІТ-продукції.

Значення результатів магістерської роботи полягає у тому, що в якості комплексу міжнародного маркетингу українських ІТ-компаній, які відносяться до продуктової бізнес-моделі, запропонована модель, в основі якої лежить класичний комплекс маркетингу, елементи якого (товар, ціна, місце збуту та просування) прийняті в якості базисних елементів і адаптовані до особливостей світового ринку інформаційних технологій, особливостей поведінки споживачів на ньому і специфіки ІТ-компанії та її ІТ-продукції.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дослідження доповідалися й обговорювалися на VIII Всеукраїнській науково-практичній конференції студентів і молодих вчених: «Сталий розвиток економіки на засадах ресурсоефективності» (м.Запоріжжя, 15–16 грудня 2022р.).

Публікації. За матеріалами дослідження опубліковано 1 друкована праця: 1 тези за матеріалами наукових конференцій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1 Поняття та сутність стратегій міжнародного маркетингу

Сучасний розвиток маркетингових підходів йде не тільки по шляху їх розширення і поглиблення на національних ринках, але і в масштабах міжнародних ринків. В умовах глобалізації економіки зростає число фірм, що діють в міжнародних масштабах, їх конкуренція носить інтернаціональний характер. Причому, сьогодні на рівень міжнародного маркетингу виходять не тільки великі компанії, але і дрібні фірми. Вони можуть розширювати потенційний попит і збільшувати обсяг виробництва, покращуючи свої господарські показники за рахунок економії на масштабі, враховувати високий ринковий потенціал та сприятливі тенденції.

Сучасні організації розглядають світовий ринок як єдиний ринок, не звертаючи уваги на територіальні кордони, діють всюди, де є можливість. їх маркетингова політика спрямована на досягнення конкурентних переваг у глобальному масштабі. Міжнародний маркетинг пов'язаний з інтеграцією і стандартизацією маркетингової діяльності на різних географічних ринках. У той же час діє і адаптаційна складова маркетингової діяльності закордонних компаній, тобто пристосування маркетингового комплексу до особливостей окремих країн і ринків, що передбачає «кристалізацію» конкурентних переваг як з подібності, так із відмінностей ринків.

Міжнародний маркетинг являє собою важливу умову встановлення діючого зворотного зв'язку між попитом та пропозицією в міжнародному масштабі, є своєрідним гарантом того, що виготовлена продукція,

пройшовши всі етапи виробничого процесу, знайде свій шлях до кінцевого споживача за кордоном.

Глобалізація зумовлює участь як окремих компанії так і суспільства вцілому до глобальної конкуренції: ринки, організації, мови, культури більше не мають чітких територіальних кордонів, межам, бар'єрів. Глобалізація робить доступним всі світові ресурси: природні, технологічні, інформаційні, інтелектуальні. Це значно прискорює розвиток і збільшує можливості для компаній будь-якого ринку та рівня організації і зумовлює необхідність міжнародного маркетингу

Розглянемо послідовно визначення таких термінів як «стратегія компанії», «стратегічний маркетинг», «міжнародний маркетинг» і «стратегія міжнародного маркетингу», які є взаємопов'язаними з огляду на тему магістерського дослідження.

Визначення економічної категорії «стратегія компанії» представлено у табл.1.1.

Таблиця 1.1 – Визначення економічної категорії «стратегія компанії»

Джерело	Визначення
Б. Карлофф [1, с. 148]	Стратегія являє собою узагальнену модель дій, які треба здійснити для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів.
О. Уолкер [2, с. 36-41]	Стратегія компанії – це фундаментальна модель існуючих і запланованих задач компанії, розподілу ресурсів і взаємозв'язків з ринками, конкурентами та іншими факторами зовнішнього середовища, яка передбачає задачі, які необхідно виконати компанії; галузі промисловості і товарні ринки, на які слід орієнтуватися; ресурси та види діяльності, які необхідно розподілити між товарними ринками таким чином, щоб відповідати можливостям і ризикам зовнішнього середовища і одержати конкурентні переваги.
Г. Мінцберг [3, с. 33-41]	– стратегія являє собою послідовність дій, що формується до початку діяльності і якої треба дотримуватися в певних ситуаціях; – стратегія являє собою інструмент для випередження конкурентів у конкурентній боротьбі; – стратегія – це принцип результативної поведінки; – стратегія – це позиція щодо використання ресурсів, отримання конкурентних переваг, встановлення взаємовідносин з іншими компаніями, включаючи потенційних конкурентів; – стратегія – це концепція, яка розуміється і підтримується всіма співробітниками компанії.

Продовження табл.1.1

М. Портер [6, с. 65-76]	Стратегія компанії передбачає створення унікальної і вигідної позиції, яка передбачає певний вибір видів діяльності, вирішення компромісів у конкуренції і оптимальний підбір видів діяльності компанії.
Г. Кунц і С. О'Доннел [7, с. 301]	Розглядають стратегію компанії як загальну програму дій, яка передбачає розподіл пріоритетних напрямів і ресурсів з метою досягнення стратегічних цілей компанії.
А. Чандлер [10, с. 5]	Стратегія компанії – це визначення основних довгострокових цілей і завдань компанії та затвердження курсу дій, а також розподіл ресурсів, які необхідні для досягнення цих цілей.
А.П. Градов [11, с. 118]	Визначає стратегію компанії як складну багаторівневу систему, головною метою якої є забезпечення процвітання компанії в тривалій перспективі, яке засновано на формуванні та підтримці її конкурентних переваг.
Р.А. Фатхутдінов [12, с. 194]	Стратегія – це програма, план, генеральний курс компанії по досягненню стратегічних цілей у певній галузі діяльності
В.А. Рульєв і С.О. Гуткевич [13, с. 189]	Під стратегією компанії розуміють систему заходів, яка забезпечує досягнення конкурентних цілей шляхом координації й розподілу ресурсів компанії.
О.А. Кириченко [15, с. 70]	Стратегія – це не абстрактна річ, а серйозна бізнес-концепція в сукупності з реальними діями, що можуть привести до створення реальної конкурентної переваги, спроможної зберігатися тривалий час.

Разом з тим, треба відзначити, що більшість визначень терміну «стратегія компанії» включає такі загальні складові як кінцевий стан (кінцева ціль, стан, результат), спосіб досягнення кінцевої цілі (місія, план або програма дій, які спрямовані на досягнення кінцевої цілі), система орієнтирів, яких компанія має дотримуватися у повсякденній діяльності, раціональний розподіл ресурсів компанії, врахування факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Також можна вказати такі характерні риси стратегії компанії:

- стратегія будується в умовах певної непередбачуваності розвитку зовнішнього середовища;
- стратегія має бути заснована на довгостроковому прогнозі розвитку компанії;
- стратегія передбачає розподіл ресурсів і видів діяльності таким чином, щоб відповідати умовам і ризикам зовнішнього середовища, а також забезпечувати конкурентні переваги;

- стратегія передбачає алгоритм діяльності компанії, а також наявність окремих проміжних цілей на кожному етапі і загальний зв'язок між етапами;

- стратегія, з одного боку, характеризується суворою послідовністю та цілісністю, а з іншого боку має допускати певне коригування.

Крім того, зазначимо, що стратегія компанії обов'язково має містити, якнайменше, наступні основні взаємопов'язані складові:

- сферу діяльності компанії із зазначенням кількості і типів товарних ліній і цільових ринків (ринкових сегментів або їх складових), на яких вона вже конкурує з іншими учасниками ринку або на які планує вийти;

- місію, цілі і задачі бізнес-одиниць компанії і компанії в цілому із зазначенням необхідних рівнів досягнення за певними критеріями за певний період часу для кожної бізнес-одиниці компанії і для компанії в цілому;

- раціональний розподіл ресурсів компанії (матеріальних, фінансових, кадрових, інтелектуальних та інших) із зазначенням того, яким чином треба залучати і розподіляти ресурси між бізнес-одиницями компанії, цільовими ринками (ринковими сегментами або їх складовими), на яких вона вже конкурує з іншими учасниками ринку або на які планує вийти, і цільовими напрямками діяльності всередині кожної бізнес-одиниці компанії або цільових ринків (ринкових сегментів або їх складових);

- стійкі конкурентні переваги компанії із зазначенням того, яким чином компанія має конкурувати в кожному виді діяльності і на кожному цільовому ринку (ринковому сегменті або його складових), на якому вона вже конкурує з іншими учасниками ринку або на який планує вийти;

- внутрішню систему управління ринковими ризиками із зазначенням повного профілю потенційних ризиків компанії, які є або можуть бути наслідком тих видів діяльності компанії, які вона вже здійснює або планує здійснювати на кожному цільовому ринку (ринковому сегменті або його складових), а також із зазначенням механізму їх запобігання або зниження;

- механізм забезпечення синергетичного ефекту із зазначенням того,

яким чином види діяльності компанії і цільові ринки (ринкові сегменти або їх складові), на яких вона вже конкурує з іншими учасниками ринку або на які планує вийти, а також розподіл ресурсів і можливості компанії можуть координуватися, доповнювати і підсилювати один одного для досягнення більш високої загальної ефективності всіх видів діяльності компанії відповідно до її стратегічних цілей і задач.

Переходячи від розгляду стратегії компанії до розгляду стратегії маркетингу. Одним з головних інструментів стратегічного управління компанією є стратегія маркетингу, яка розробляється в рамках стратегічного планування компанії і складає ядро стратегічного маркетингу [12, с. 186, 260; 16, с. 5-6].

Ряд авторів трактують стратегію маркетингу як засіб впливу на споживача, задоволення його потреб за допомогою комплексу маркетингу, вважаючи, що стратегія маркетингу полягає в підборі та аналізі цільового ринку (групи споживачів, до яких компанія хоче знайти підхід), і в створенні відповідного комплексу маркетингу (який включає товар, систему розподілу, просування і ціну), що задовольняє цю групу потреб. При цьому стратегія маркетингу передбачає розробку товарів, що задовольняють потреби споживачів, позиціонування товарів на цільових сегментах ринку і розробку ефективного комплексу маркетингу [32, с. 18; 33, с. 8].

Також існує думка про те, що стратегія маркетингу – це сукупність напрямів діяльності компанії на ринку і відповідних рішень перспективного характеру, що забезпечують виконання цілей маркетингу і торкаються аналізу стратегічних маркетингових можливостей і ризиків, вибору стратегічних цільових ринків, розробки стратегічного комплексу маркетингу по товарах, цінах, розподілу, просуванню, кадровому забезпеченню, розробки питань технічного, економічного, фінансового, інформаційного та іншого забезпечення обраної стратегії маркетингу [35, с. 21].

Є.М. Береза вважає, що стратегія маркетингу – це комплекс довгострокових маркетингових рішень щодо вибору цільових сегментів, позиціонування компанії і її продукції, а також щодо елементів комплексу маркетингу, які спрямовані на досягнення довгострокових маркетингових цілей і прийняті на основі аналізу зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища [36, с. 39], а С.С. Гаркавенко під стратегією маркетингу розуміє програму маркетингової діяльності на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей і передбачає сегментацію ринку, виділення окремих груп споживачів, вибір цільових ринків і сегментів, на які компанія орієнтуватиме свою діяльність, позиціонування товару на ринку і визначення його місця серед товарів конкурентів, визначення конкурентних переваг [37, с. 34].

Аналізуючи найбільш поширені стратегії маркетингу, які використовуються різними сучасними компаніями, можна казати про їхню велику різноманітність [16, с. 13]:

1. Залежно від терміну реалізації: довгострокові, середньострокові та короткострокові стратегії.
2. Залежно від стратегії життєвого циклу товарів: стратегії на стадії впровадження товару на ринок, на стадії росту ринку, на стадії насичення ринку та на стадії спаду ринку.
3. Залежно від стану ринкового попиту: стратегії конверсійного маркетингу, креативного маркетингу, стимулюючого маркетингу, синхромаркетингу, підтримуючого маркетингу, ремаркетингу, демаркетингу
4. Залежно від економічного стану компанії: стратегії виживання, стабілізації та росту.
5. Залежно від елементів комплексу маркетингу: товарні стратегії, цінові стратегії, стратегії товарного руху та просування.
6. Залежно від існуючих конкурентних переваг: стратегії цінового лідерства, диференціації та фокусування (концентрації).

7. Залежно від виду диференціації: стратегії товарної диференціації, сервісної диференціації, іміджевої диференціації та кадрової диференціації.

8. Залежно від конкурентного становища компанії та її маркетингових спрямувань: стратегії ринкового лідера, челенджера (претендента на лідерство), послідовника та нішера.

9. Залежно від співвідношення відносної ринкової частки компанії та темпу росту її ринку збуту (за матрицею «Бостон Консалтинг Груп») або залежно від конкурентоспроможності стратегічної бізнес-одиниці та привабливості її ринку збуту (за матрицею «Дженерал Електрик»): стратегії розвитку, підтримання, збирання урожаю та елімінації.

10. Залежно від методу обрання цільового ринку: стратегії товарної спеціалізації, сегментної спеціалізації, односегментної концентрації, вибіркової спеціалізації та повного охоплення.

11. Залежно від ступеня сегментації ринків збуту компанії: стратегії недиференційованого (агрегованого) маркетингу, диференційованого маркетингу та концентрованого маркетингу.

Таким чином, взявши до уваги зазначені вище визначення, під стратегією маркетингу розуміємо багаторівневу модель діяльності компанії, в основі якої лежить комплекс маркетингових заходів щодо вибору цільових сегментів ринку та споживачів, ефективного функціонування на цих сегментах ринку з метою максимального задоволення потреб споживачів, позиціонування компанії та її продукції на ринку, а також елементів комплексу маркетингу, спрямованих на досягнення довгострокових маркетингових цілей і прийнятих на основі аналізу зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища.

Для компаній, які планують виходити на зовнішні ринки, стає необхідним звернення до методів та інструментів міжнародного маркетингу. У зв'язку з цим зміст міжнародного маркетингу набуває для таких компаній

першорядного значення, а використання принципів міжнародного маркетингу стає життєво необхідним [38, с. 8; 39, с. 26, 27].

Щодо визначення стратегії міжнародного маркетингу (або її еквіваленту – міжнародної маркетингової стратегії), існує низка думок провідних українських вчених з міжнародного маркетингу з цього приводу.

Т.М. Циганкова вважає, що найбільш адекватною особливостям міжнародної діяльності є концептуальна модель міжнародної маркетингової стратегії Жанета-Хеннесі, які розглядають її як результат послідовного прийняття стратегічних маркетингових рішень, і зміцнення ринкових позицій компанії на зарубіжних ринках можливе лише за наявності міжнародної маркетингової стратегії, що визначається як система базових принципів, які є результатом стратегічних рішень та пріоритетних цілей, що обумовлюють характер маркетингових дій на зарубіжних ринках [51].

М.В. Корж наявність стратегії міжнародного маркетингу вважає потужною конкурентною перевагою у глобальній економіці і визначає її як систему управління, яка відслідковує зміни, що безперервно відбуваються у зовнішньому середовищі, і гнучко враховує їх, керуючись організаційними, географічними та іншими чинниками [53].

Т.В. Співаковська міжнародну маркетингову стратегію визначає як довгостроковий комплексний план, що визначає шлях компанії до досягнення своїх цілей в умовах міжнародного ринкового середовища [54].

І.М. Джадан під стратегією міжнародного маркетингу промислового підприємства розуміє сукупність маркетингових цілей, принципів та базових рішень, що направлені на формування підприємницької концепції міжнародної бізнес-діяльності промислового підприємства задля максимального задоволення потреб споживачів цільових ринків окремих національних економік при одночасному відстеженні будь-яких змін світогосподарської системи з метою максимізації власних прибутків та

орієнтації на довгострокову перспективу шляхом ефективного використання комплексу маркетингового інструментарію [55].

Стратегії міжнародного маркетингу класифікуються за [47, с. 141-143], представлено на рис. 1.1:

- географією ринку (стратегії місцевого ринку, регіону, внутрішнього ринку, зовнішнього ринку, змішаного ринку);
- масштабом ринку (стратегії одиничного ринку, кількох ринків, глобального ринку);
- часом виходу на ринок (стратегії піонера на ринку, раннього вступу на ринок, пізнього вступу на ринок);
- стратегією інвестицій в маркетинг (стратегії малих вкладів, середніх вкладів, великих вкладів).

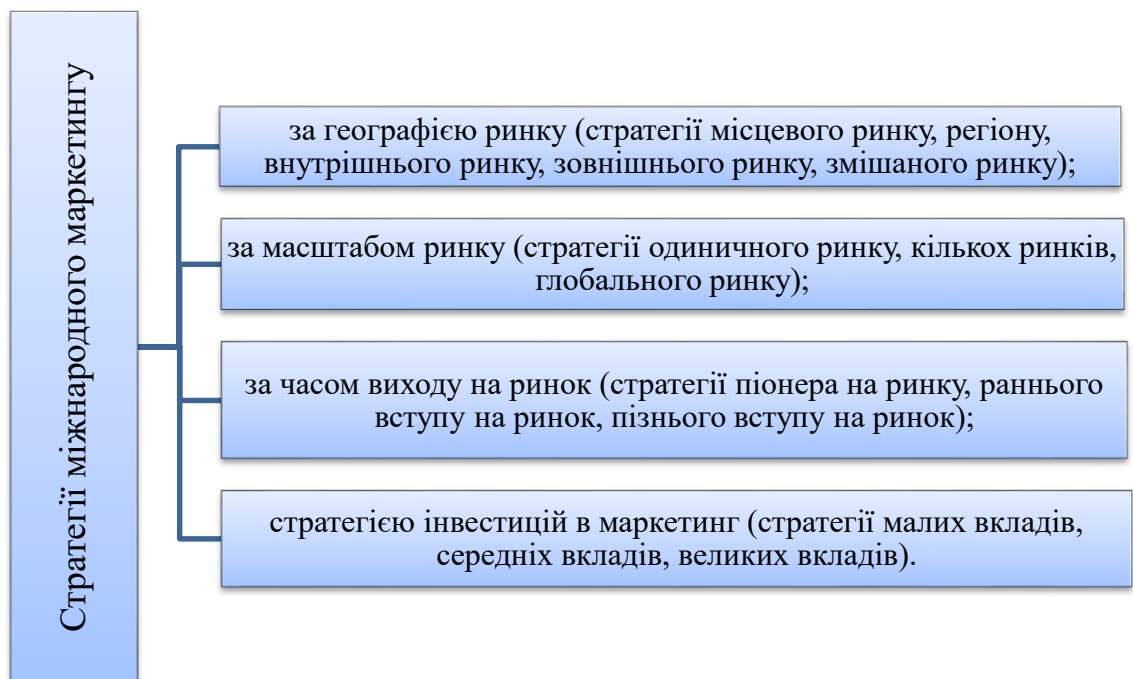


Рисунок 1.1 – Класифікація стратегій міжнародного маркетингу

Крім того, стратегії міжнародного маркетингу можна умовно розділити на [39, с. 34]:

- стандартизовані (загальні для всіх зовнішніх і внутрішніх ринків);

– адаптовані (приспособовані до умов конкретного зовнішнього ринку).

На практиці зазначені стратегії зазвичай використовуються спільно, доповнюючи одна одну. При цьому стандартизація застосовується там, де це можливо, а адаптація там, де це необхідно. У цьому випадку можна казати про інтегровані стратегії маркетингу, які об'єднують переваги стандартизованих і адаптованих стратегій.

Залежно від поставлених цілей і засобів їх досягнення можна виділити кілька видів ринкових стратегій міжнародного маркетингу: стратегія завоювання або розширення частки ринку, стратегія інновації, стратегія диференціації продукції, стратегія зниження витрат виробництва, стратегія вичікування, стратегія індивідуалізації споживачів. Реалізація ринкової стратегії міжнародного маркетингу передбачає вибір засобів і методів досягнення поставлених цілей, а саме вибір цільових ринків, методів і часу виходу на них і визначення перспективної ефективності виробництва і збуту шляхом розробки програм маркетингу [47, с. 141-143].

Стратегії міжнародного маркетингу формуються в умовах певного конкурентного середовища зовнішнього ринку, тому компанія для забезпечення конкурентних переваг як додаток до своєї стратегії міжнародного маркетингу має розробити міжнародну конкурентну стратегію, яка може передбачати конкурентну перевагу по витратах, пов'язаних з виробництвом і реалізацією товарів, задоволення різних потреб споживачів (передбачає широкий асортимент товарів), задоволення потреб лише певної групи споживачів (певного сегменту ринку) [39, с. 34, 35].

Таким чином, взявши до уваги зазначені вище положення, під стратегією міжнародного маркетингу розуміємо багаторівневу модель діяльності компанії, в основі якої лежить комплекс маркетингових заходів щодо вибору цільових сегментів зовнішнього ринку та споживачів, ефективного функціонування на цих сегментах ринку з метою максимального задоволення потреб споживачів, позиціонування компанії та

її продукції на цьому зовнішньому ринку, а також елементів комплексу міжнародного маркетингу, спрямованих на досягнення довгострокових маркетингових цілей і прийнятих на основі аналізу зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища.

1.2 Специфіка формування міжнародної маркетингової стратегії

В умовах глобалізації ринків важливим для підприємства є розвиток міжнародної діяльності. Українські підприємства вже мають певний досвід маркетингової діяльності на національному ринку, що створює передумови для застосування цього досвіду в процесі виходу на зарубіжні ринки. Разом з тим, формування міжнародної маркетингової стратегії має свою специфіку порівняно з маркетинговою стратегією на внутрішньому ринку, що обумовлено комплексністю завдань, які стоять перед підприємствами. Це вказує на необхідність багатостороннього дослідження процесу формування міжнародної маркетингової в умовах глобалізації.

Реалізація функцій міжнародного маркетингу підприємства залежить від багатьох факторів, ускладнюється і проходить декілька основних фаз [2, с.63]. Розвиваючи цю думку, можна виокремити певні рівні застосування міжнародної маркетингової стратегії залежно від фази розвитку (ускладнення) міжнародного маркетингу (рис. 1.2).

Отже, з наведеного взаємозв'язку на рис. 1.2 можна зазначити наступне:

1. Відсутність міжнародної маркетингової стратегії: компанія здійснює операції в інтернаціоналізованому маркетинговому середовищі, проте не займається стратегічним плануванням маркетингової діяльності, що пов'язано із застосуванням пасивних форм ЗЕД.

2. Фрагментарна неформалізована міжнародна маркетингова стратегія: компанія застосовує окремі маркетингові інструменти (наприклад, маркетингові дослідження зарубіжних ринків, участь у міжнародних виставках, заходи з просування), однак при цьому не відбувається інтеграції окремих інструментів у цілісну стратегію; міжнародна маркетингова стратегія не формулюється письмово і не деталізується, а ґрунтується швидше на інтуїції і попередньому досвіді діяльності самої компанії та її керівництва.



Рисунок 1.2 – Взаємозв'язок фаз розвитку міжнародного маркетингу та рівнів застосування міжнародної маркетингової стратегії

3. Системна формалізована міжнародна маркетингова стратегія: компанія на постійній основі займається розробленням та реалізацією маркетингової стратегії в умовах інтернаціоналізованого ринкового середовища, що дає змогу посилити позиції компанії на ринку і знизити ризики, однак при цьому формування міжнародної маркетингової стратегії

ґрунтується на запозиченні й адаптації досвіду провідних міжнародних компаній.

4. Інноваційно-холістична міжнародна маркетингова стратегія: компанія займається розробленням та реалізацією цілісної (комплексної) маркетингової стратегії на засадах холістичного маркетингу [3, с. 56], що дає змогу підвищити результативність діяльності за рахунок ефекту синергії, при цьому міжнародна маркетингова стратегія є оригінальною розробкою самої компанії і передбачає використання нестандартних інноваційних для ринку підходів та інструментів.

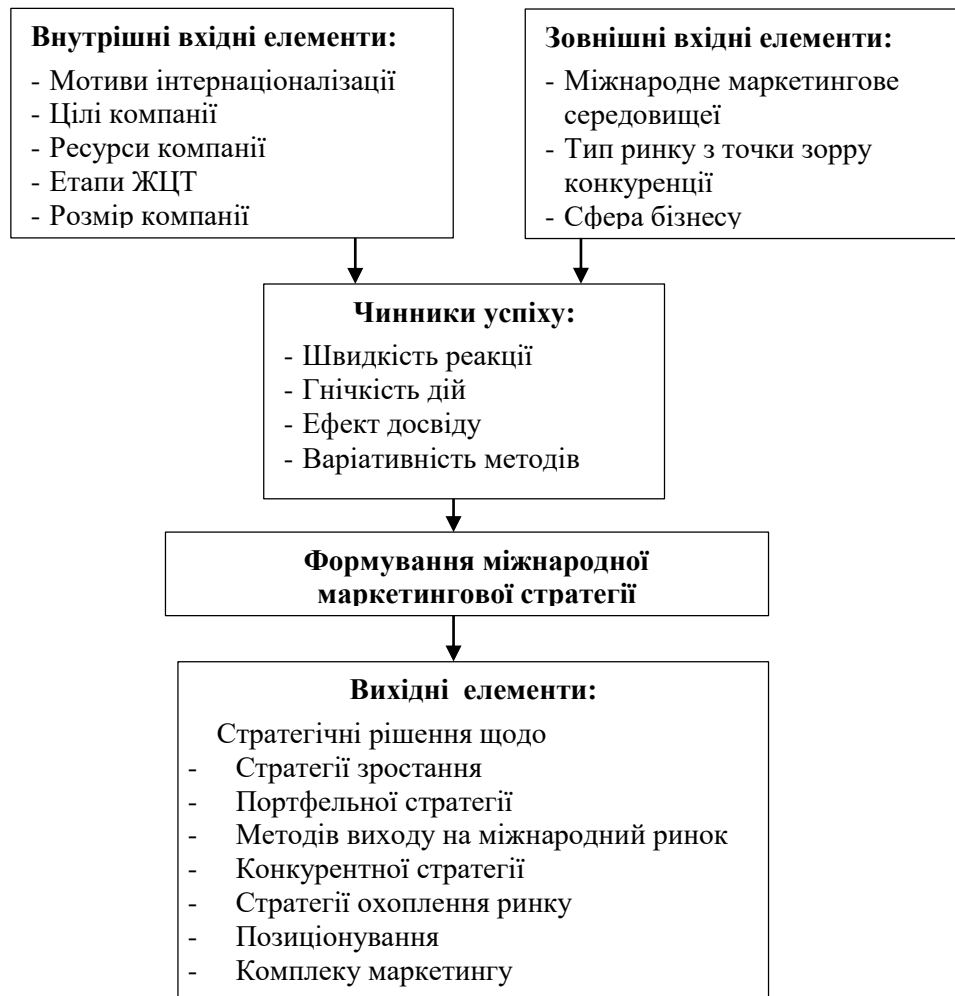


Рисунок 1.3 – Детермінанти міжнародної маркетингової стратегії

Для формалізації процесу формування міжнародної маркетингової стратегії важливо чітко ідентифікувати її вхідні та вихідні елементи (рис. 1.3). До вхідних елементів належать чинники, які зумовлюють розроблення міжнародної маркетингової стратегії, ключовими з них є детермінанти маркетингового середовища і корпоративна місія та цілі компанії.

Вихідні елементи маркетингової стратегії – рішення щодо зростання компанії, способу виходу на міжнародний ринок, охоплення ринків, позиціонування, конкурентної поведінки, комплексу маркетингу тощо. Отже, міжнародна маркетингова стратегія використовується як спосіб реалізації компанією власного потенціалу для досягнення успіху в зовнішньому середовищі.

Від успіху реалізації міжнародної маркетингової стратегії може залежати процес інтернаціоналізації компанії. Підприємства, які діють у 4 фазі розвитку, мають найбільше шансів досягти успіху та розвиватися в міжнародному середовищі. Це пояснюється тим, що високий рівень конкуренції як з боку місцевих, так і іноземних компаній підсилюється тим, що глобалізація, яка полегшує інтернаціоналізацію, аналогічно зменшує бар'єри та умови здійснення діяльності для конкурентів. Тому важливим є формування переваг та їх активне просування. Слід враховувати, що незважаючи на уніфікацію, спричинену глобалізацією, високий рівень конкуренції потребує індивідуалізованого маркетингу, що враховує смаки, культурні особливості споживачів. Не останню роль у дотриманні цієї вимоги відіграють і сучасні технології, що збирають та накопичують інформацію про поведінку клієнта та обробляють її, полегшуючи процес розробки маркетингової стратегії. При цьому важливим є як тактичний підхід, так і стратегічний, що у комплексі дає змогу оперативно здійснювати коригування планів відповідно до змін ринкових умов, смаків та потреб споживачів, реагувати на технологічні зміни, використовувати короткострокові можливості та реагувати на непередбачувані загрози.

Підсумовуючи вищенаведене, можна зазначити що в процесі формування міжнародної маркетингової стратегії дуже важливо виявити всі вхідні внутрішні та зовнішні елементи, які впливають на стратегічні рішення та мають вирішальне значення для вибору вихідних елементів стратегії. Більше того, міжнародна маркетингова стратегія повинна бути цілісною, конкретною, детальною та сформульованою у письмовій формі.

1.3 Сучасні стратегії в міжнародному маркетингу

Сучасна економіка стрімко розвивається під впливом процесу цифрової трансформації, який можна спостерігати практично в усіх галузях економіки і бізнесу. Створення інновацій та використання штучного інтелекту відкрили перед компаніями величезні можливості щодо підвищення рівня їх конкурентоспроможності, продуктивності, створення та отримання додаткової вартості. З іншого боку, зумовлені корона-кризою та війною виклики і загрози, змусили бізнес адаптуватися до нових ринкових умов шляхом впровадження інноваційних бізнес – стратегій. Постала гостра потреба у пошуку нестандартних рішень, створенні нових підходів ведення бізнесу, розробці адекватних маркетингових заходів, які б відповідали запитам і тенденціям ринку.

При виході на зовнішні ринки компанії потрапляють в умови жорсткої міжнародної конкуренції. Відповідно, важливою є попередня оцінка потенційних ризиків, переваг і можливих негативних наслідків освоєння нових висококонкурентних ринків [1]. Вагомими складовими створення успішної маркетингової стратегії залишаються інноваційність й несхожість на інші продукти і сервіси, фокусування на смаки та вподобання конкретних споживачів (цільової аудиторії), а також посилення ядра цінності товару чи послуги для покупців.

Основними факторами, які впливають на процес формування маркетингової стратегії для компаній, що мають на меті вихід на міжнародний ринок, представлені на рис. 1.4

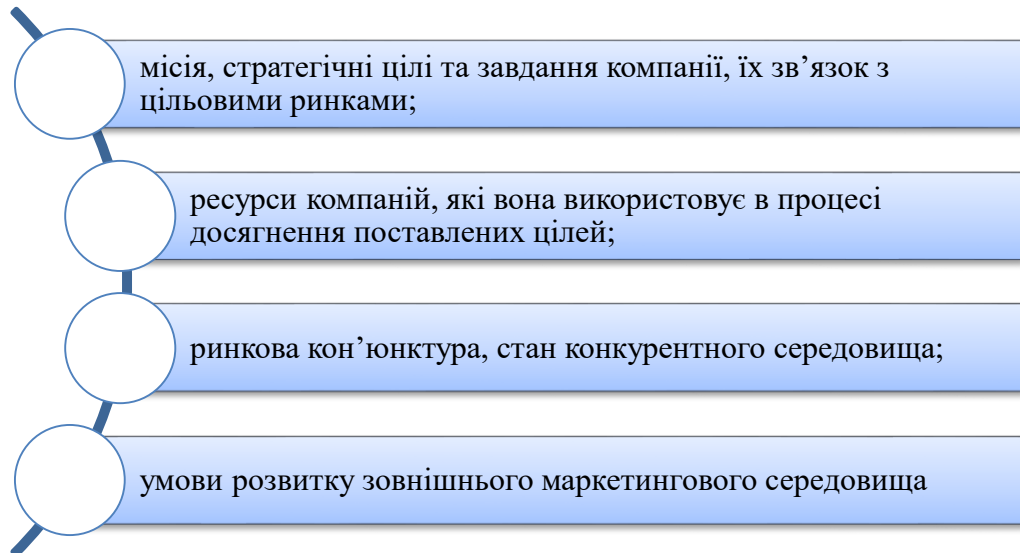


Рисунок 1.4 – Фактори, що впливають на процес формування міжнародної маркетингової стратегії.

Отже, як бачимо з рис.1.4 факторами виступають: 1) місія, стратегічні цілі та завдання компанії, їх зв'язок з цільовими ринками; 2) ресурси компаній, які вона використовує в процесі досягнення поставлених цілей; 3) ринкова кон'юнктура, стан конкурентного середовища; 4) умови розвитку зовнішнього маркетингового середовища [7].

Успішність стратегії міжнародної маркетингової діяльності значною мірою залежить від чіткого розуміння основних процесів зовнішнього ринку та може бути реалізована через міжнародний підрозділ чи відділ маркетингу компанії.

Важливим завданням міжнародної діяльності маркетингового відділу на етапі формування ефективної маркетингової стратегії є проведення аналізу таких параметрів ринку як: обсяг і перспектива зростання; структура конкуренції та маркетингова інфраструктура; політичні, економічні,

соціально-культурні чинники; рівень професійності персоналу, рівень інформаційного забезпечення; технологічні та цифрові можливості; транспортна інфраструктура; система комунікації та зв'язку, тощо [2; 6]

У професійній маркетинговій літературі існує чимало класифікацій сучасних міжнародних маркетингових стратегій, окреслено їхні особливості та характеристики.

Найбільш поширені стратегії маркетингу, які використовують компанії при виході на зовнішні ринки можна згрупувати таким чином (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Види сучасних стратегій міжнародного маркетингу

Стратегії	Дії
Проникнення на міжнародні ринки	Застосовується для активного проникнення на ринок та його освоєння, включає механізми концентрованого і диференційованого маркетингу.
Атаки	Передбачає збільшення витрат на рекламу, активну комунікацію задля розширення й захоплення частки ринку, формування переваг над конкурентами, зберігаючи лідерські позиції на ринку
Зростання	Застосовується при освоєнні нових сегментів ринку та збільшення (і) прибутків, стимулювання збуту й зростання конкурентоспроможності, розширення асортименту, стимулювання попиту.
Оборони	Спрямована на покращення якості та сервісне обслуговування, розширює параметри цінності продукту, передбачає збільшення витрат на рекламу.
Відступу	Передбачає своєчасний вихід з ринку за рахунок згортання маркетингових програм, зниження активності комунікації, дозволяє уникнути банкрутства.
Диверсифікацій	Дозволяє провести комплексний аналіз попиту й зробити прогноз потреб споживачів, дослідити якість реалізованих товарів у відповідності запитам ринку, сприяє розширенню сфери ринкового впливу компанії.
Цифрової трансформації	Передбачає активне застосування цифрових технологій, зокрема інструментів цифрового маркетингу, що дозволяють оцифровувати бізнес- діяльність компаній, змінюючи їх бізнес- моделі, методи та способи конкуренції на міжнародному ринку.
Брендінгу (позиціонування)	Полягає у популяризації компанії або її бренду через створення цілісного образу та іміджу продукту, включає формування системи комунікації торгової марки зі споживачем, розкриваючи емоційну складову бренду.

Продовження таблиці 1.2

Інноваційна. Створення нового ринку	Передбачає створення унікального товару чи послуги, абсолютно нової галузі, що вимагає від компаній вихід за межі її звичної діяльності, дозволяє створити інновацію цінності для покупців й тим самим відкрити новий неохоплений конкуренцією простір ринку. Потребує застосування нових технологій, інновацій, креативності, залучення інвестицій та розвиток науково-технічного партнерства.
Конкурентна	Полягає у побудові стратегії на основі використання конкурентних переваг у нижчих витратах на виробництво і реалізацію товарів, задоволення різних додаткових потреб споживачів або задоволення споживачів лише певного сегменту ринку
Товарна	Ця стратегія залежно від специфіки напрямків реалізації поділяється на власне товарну, цінову, товарного руху та просування. Суть її полягає у розробці товарного асортименту підприємства на тривалий період з урахуванням особливостей зарубіжного ринку та етапу розвитку підприємства
Портфельна	Полягає у розробці плану виходу на міжнародні ринки всієї сукупності стратегічних одиниць бізнесу. Застосовується у випадках, коли підприємство є багато бізнесовим.
Збутова	Передбачає проведення комплексу заходів щодо вирішення питання реалізації продукції на певний ринок, визначення шляхів та методів виходу, які найбільше підходять конкретному підприємству, а також задовольняють якомога більшу кількість споживачів.
Просування	Втілюється у проведенні комбінування різних способів і каналів реклами. Використання стратегії просування дозволяє зробити прогноз майбутнього розвитку з урахуванням стану ринку і ресурсів самої компанії

Слід зазначити, що в міжнародному маркетингу не існує єдиної універсальної моделі прийняття рішень щодо виходу компанії на зовнішній ринок, але можна виділити основні етапи, які не варто ігнорувати, і які допоможуть компаніям зорієнтуватись й максимально адекватно оцінити усі ризики і перспективи прийняття таких рішень. Процес формування міжнародної маркетингової стратегії компанії можна представити у вигляді блок-схеми (рис. 1. 5).



Рисунок 1.5 – Блок – схема формування міжнародної маркетингової стратегії.

Процес розроблення маркетингової стратегії повинен проводитись паралельно з детальним аналізом основних бізнес-метрик компанії для більшого розуміння реальних можливостей її реалізації.

Метрики, на які варто спиратися менеджменту у процесі формування маркетингової стратегії будь-якого типу бізнесу є такі показники як [9;14]:

- SAC (customer acquisition cost) – це вартість залучення одного споживача;
- TV (lifetime value) – вартість споживача протягом усього його життя як споживача продуктів або послуг компанії;
- ARPU (average revenue per user) – середній щомісячний дохід з одного споживача;

- CR (churn rate) – показник, що показує швидкість, з якою споживачі скасовують/не відновлюють свої підписки протягом звітного періоду.

У загальному підсумку, компанії, які мають на меті створення власної автентичної маркетингової стратегії, отримують значно більше шансів бути успішними в освоєнні зовнішніх ринків. Особливої уваги потребує етап формування супровідного портфелю проєктів, який включає в себе брендинг, визначення параметрів асортиментної та цінової політики, розроблення концепції збуту, рекламну стратегію та налагодження якісної комунікації з партнерами та споживачами.

Варто зазначити, що в сучасних умовах, брендинг, як одна із складових маркетингової стратегії, створює додатковий конкурентний потенціал й тим самим посилює позиціонування компанії на ринку. Умовно алгоритм розроблення ефективної маркетингової стратегії може складати комплекс маркетингових заходів, які можна розділити на три блоки (рис.1.6).

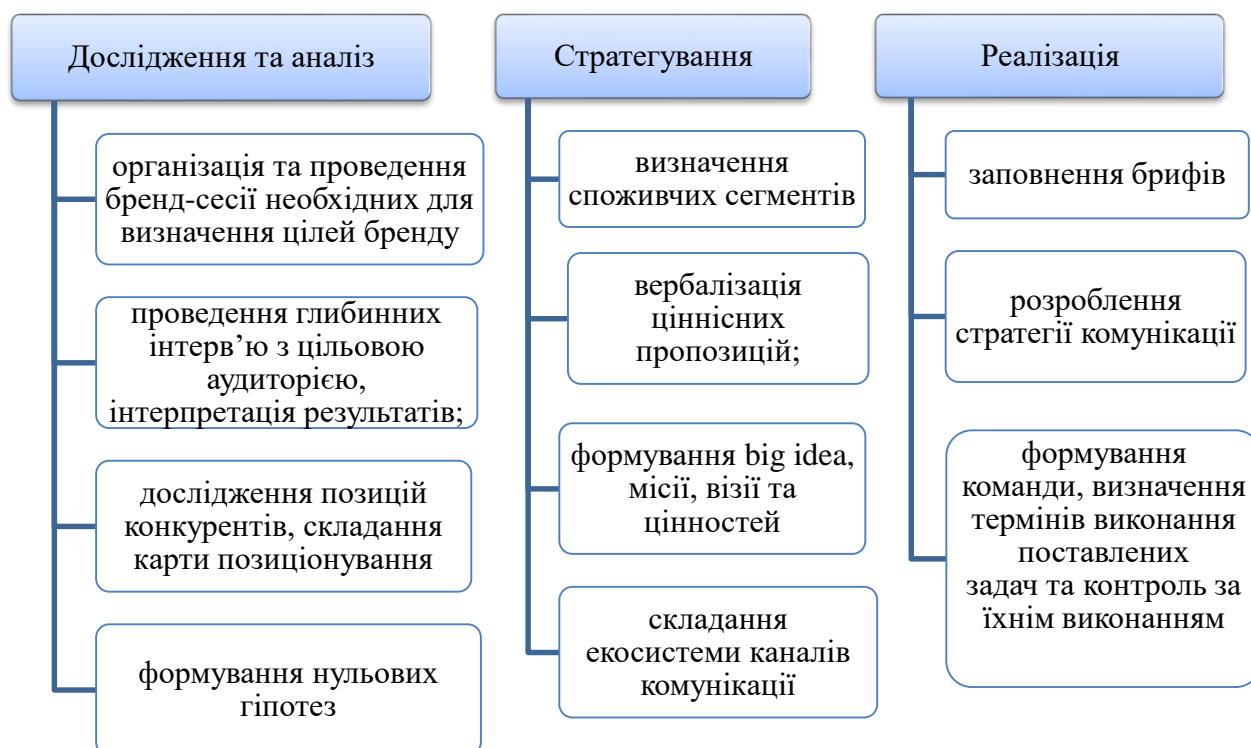


Рисунок 1.6 – Практичні рекомендації щодо розроблення ефективної міжнародної маркетингової стратегії

Отже, процес формування сучасних міжнародних маркетингових стратегій складається з таких взаємозалежних процесів як: визначення цілей маркетингу; розробка маркетингового плану; стратегічний аналіз ситуації на ринку та оцінка й контроль результатів.

Висновки до розділу 1.

Сучасні організації розглядають світовий ринок як єдиний ринок, не звертаючи уваги на територіальні кордони, діють всюди, де є можливість. Їх маркетингова політика спрямована на досягнення конкурентних переваг у глобальному масштабі. Міжнародний маркетинг пов'язаний з інтеграцією і стандартизацією маркетингової діяльності на різних географічних ринках. У той же час діє і адаптаційна складова маркетингової діяльності закордонних компаній, тобто пристосування маркетингового комплексу до особливостей окремих країн і ринків, що передбачає «кристалізацію» конкурентних переваг як з подібності, так із відмінностей ринків.

Міжнародний маркетинг являє собою важливу умову встановлення діючого зворотного зв'язку між попитом та пропозицією в міжнародному масштабі, є своєрідним гарантом того, що виготовлена продукція, пройшовши всі етапи виробничого процесу, знайде свій шлях до кінцевого споживача за кордоном.

Для формалізації процесу формування міжнародної маркетингової стратегії важливо чітко ідентифікувати її вхідні та вихідні елементи. До вхідних елементів належать чинники, які зумовлюють розроблення міжнародної маркетингової стратегії, ключовими з них є детермінанти маркетингового середовища і корпоративна місія та цілі компанії.

Вихідні елементи маркетингової стратегії – рішення щодо зростання компанії, способу виходу на міжнародний ринок, охоплення ринків,

позиціонування, конкурентної поведінки, комплексу маркетингу тощо. Отже, міжнародна маркетингова стратегія використовується як спосіб реалізації компанією власного потенціалу для досягнення успіху в зовнішньому середовищі.

Від успіху реалізації міжнародної маркетингової стратегії може залежати процес інтернаціоналізації компанії. Підприємства, які діють у 4 фазі розвитку, мають найбільше шансів досягти успіху та розвиватися в міжнародному середовищі. Це пояснюється тим, що високий рівень конкуренції як з боку місцевих, так і іноземних компаній підсилюється тим, що глобалізація, яка полегшує інтернаціоналізацію, аналогічно зменшує бар'єри та умови здійснення діяльності для конкурентів. Тому важливим є формування переваг та їх активне просування.

При виході на зовнішні ринки компанії потрапляють в умови жорсткої міжнародної конкуренції. Відповідно, важливою є попередня оцінка потенційних ризиків, переваг і можливих негативних наслідків освоєння нових висококонкурентних ринків [1]. Вагомими складовими створення успішної маркетингової стратегії залишаються інноваційність й несхожість на інші продукти і сервіси, фокусування на смаки та вподобання конкретних споживачів (цільової аудиторії), а також посилення ядра цінності товару чи послуги для покупців.

У загальному підсумку, компанії, які мають на меті створення власної автентичної маркетингової стратегії, отримують значно більше шансів бути успішними в освоєнні зовнішніх ринків. Особливої уваги потребує етап формування супровідного портфелю проєктів, який включає в себе брендинг, визначення параметрів асортиментної та цінової політики, розроблення концепції збуту, рекламну стратегію та налагодження якісної комунікації з партнерами та споживачами.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ГАЛУЗІ ІТ – ТЕХНОЛОГІЙ

2.1 Аналіз основних тенденції розвитку світового ринку інформаційних технологій

Розглянемо структуру та основні тенденції розвитку сучасного світового ринку інформаційних технологій як ринку з високим рівнем конкуренції, високою динамікою розвитку і високим ступенем наукоємності й інноваційності, а також особливості поведінки споживачів на ньому, специфіку ІТ-компаній і ІТ-продукції та ІТ-послуг, що пропонуються на цьому ринку, які мають бути враховані для адаптації до цього ринку основних елементів базової стратегії міжнародного маркетингу.

Галузь ІТ-послуг відноситься до третинного сектору економіки, тому не дивно, що на світовому ринку як за обсягами наданих, так і спожитих ІТ-послуг лідирують розвинуті країни. Однак з огляду на те, що це досить нова для світового господарства галузь, існують передумови залучення багатьох країн, що розвиваються, мають кваліфікованих, але в той же час менш оплачуваних фахівців, до виконання певних робіт в даній сфері [2]. По мірі свого розвитку світовий ринок ІТ-послуг набуває все більшої географічну диференціацію. З кожним роком все більше країн втягується в процес надання ІТ-послуг, а для деяких учасників ринку ця галузь вже встигла стати галуззю спеціалізації країни в світовому господарстві.

Незважаючи на те, що світовий ринок інформаційних технологій відноситься до числа новітніх, обсяги міжнародної торгівлі на ньому значні і постійно зростають [3].

Сучасний світовий ринок інформаційних технологій відноситься до

ринків, які найбільш динамічно розвиваються не тільки в кількісному, але і в якісному вимірі, він має швидкозмінну структуру й просторову конфігурацію, характеризується швидким старінням і диверсифікацією ІТ-продукції і ІТ-послуг, які на ньому пропонуються, диверсифікацією складу ІТ-компаній, які беруть участь у торгівлі, появою нових форм торгівлі та організації бізнесу в сфері інформаційних технологій, виникненням специфічних проблем регулювання ринку, в тому числі щодо забезпечення інформаційної безпеки, сумісності та стандартизації ІТ-продукції та ІТ-послуг.

Детальне дослідження структури та основних тенденції розвитку сучасного світового ринку інформаційних технологій викликано також і тим, що внаслідок його бурхливого розвитку в кількісному і в якісному вимірі, існуючі підходи до класифікації сегментів цього ринку потребують актуального коригування. Крім того, основні сегменти світового ринку інформаційних технологій у більшій своїй частині контролюються транснаціональними корпораціями, а сам ринок характеризується високою конкуренцією як між окремими компаніями, так і країнами у цілому.

Тому при прийнятті рішення про вихід на світовий ринок інформаційних технологій ІТ-компаніям конче необхідно мати актуальне детальне уявлення про його структуру, особливості та основні тенденції розвитку у першу чергу для того, щоб вибрати конкурентоспроможну маркетингову стратегію виходу на цей ринок і орієнтувати свою діяльність на ті його сегменти (ринкові ніші), в межах яких вони можуть бути конкурентоспроможними хоча б в якості нішерів.

Оскільки структура світового ринку інформаційних технологій є досить складною, то правильна сегментація світового ринку інформаційних технологій є однією з необхідних умов ринкового успіху ІТ-компанії внаслідок того, що її обґрунтоване проведення є ефективним засобом конкурентної боротьби, дозволяє виявити нові ринкові ніші, ще ніким не

освоєні, є основою для здійснення ефективного маркетингу, починаючи з вивчення споживачів і закінчуючи збутом.

Під сегментацією світового ринку інформаційних технологій розуміємо діяльність з виявлення потенційних споживачів конкретної ІТ-продукції або ІТ-послуг ІТ-компанії.

Попит на ІТ-продукцію та ІТ-послуги розглядаємо у продуктовому розрізі, класифікуючи групи споживачів за видами ІТ-продукції та ІТ-послуг, які використовуються або можуть використовуватися ними.

При проведенні сегментації світового ринку інформаційних технологій додержуємось наступних принципів, що зображені на рис.2.1 [92, с. 198-200]:

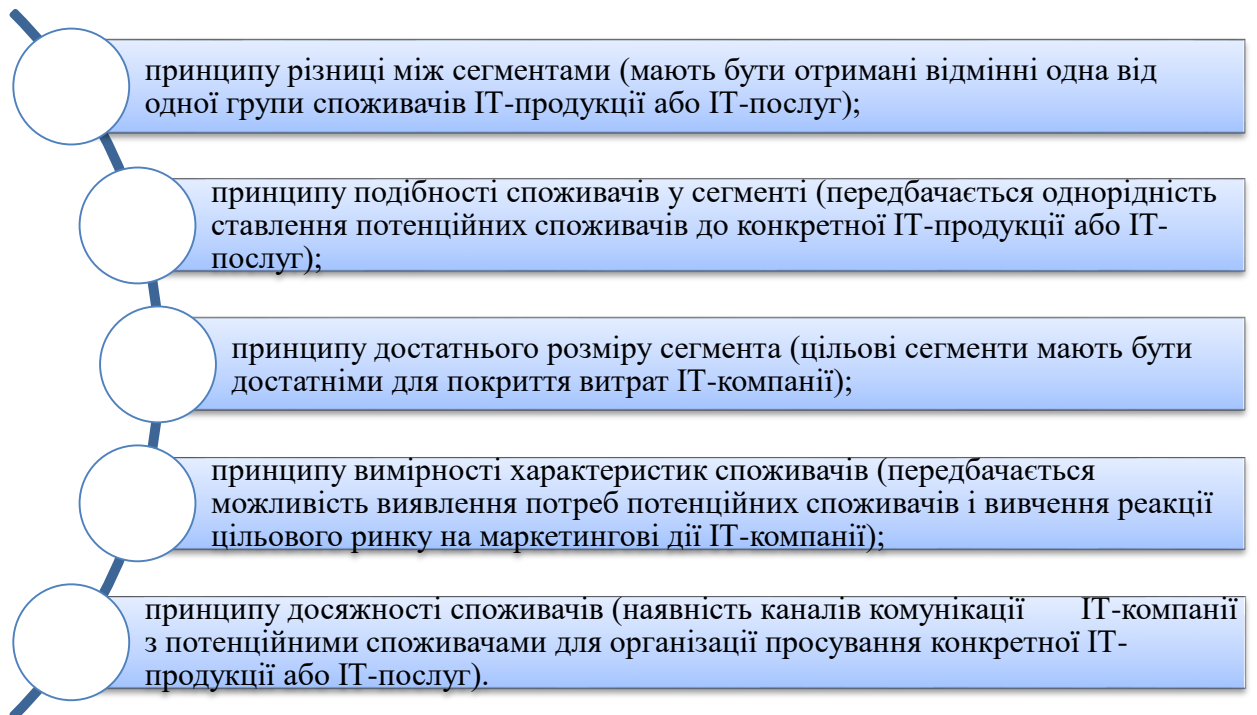


Рисунок 2.1 – Принципи сегментацій вітового ринку інформаційних технологій

Стосовно класифікації сегментів і складових світового ринку інформаційних технологій, можна констатувати, що світовий ринок інформаційних технологій включає три основні сегменти: ІТ-обладнання, програмне забезпечення і ІТ-послуги (рис. 2.2).

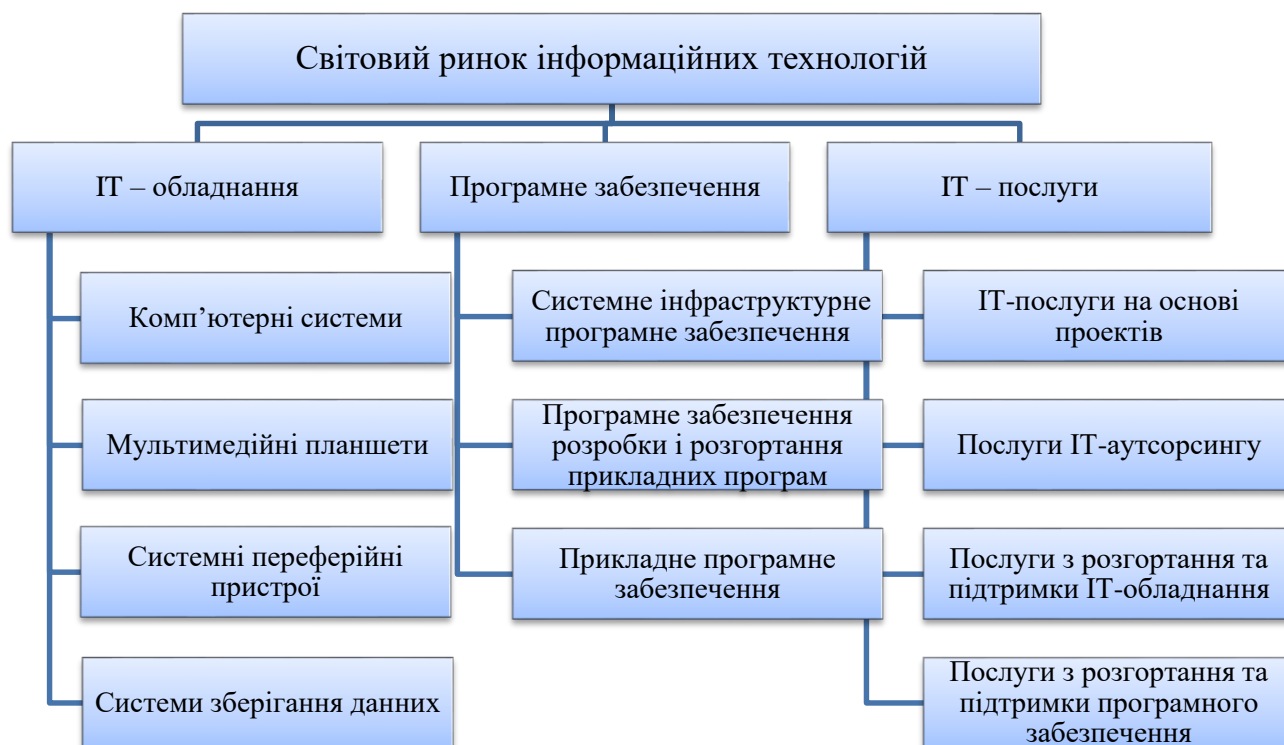


Рисунок 2.2 – Структура світового ринку інформаційних технологій

Загальну структуру світового ринку інформаційних технологій можна представити наступним чином: сегмент ІТ-обладнання складає біля 29 %, сегмент програмного забезпечення складає біля 18 %, а сегмент ІТ-послуг складає біля 53 % від обсягу всього світового ринку інформаційних технологій (рис. 2.3).

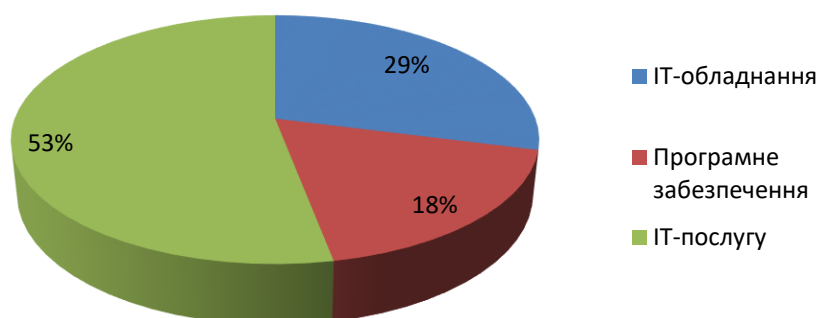


Рисунок 2.3 – Структура світового ринку інформаційних технологій

За прогнозами аналітиків компанії Forrester світовий ринок інформаційних технологій найближчими роками зростатиме. Лівову частку цього зростання забезпечуватимуть сегменти програмного забезпечення і IT-послуг. Завдяки зростанню попиту на нові мобільні технології, технології бізнес-аналізу (BI-технології, від англ. Business Intelligence) та хмарних обчислень і подальшої інтелектуалізації мобільних пристроїв, все більше уваги з боку корпоративного і державного секторів приділятиметься програмному забезпеченню і супутнім IT-послугам, витрати на які наступними роками стануть головною витратною статтею в бюджетах на інформаційні технології на відміну від витрат на IT-обладнання. [102-104].

Прогнозується зростання саме тих сегментів світового ринку інформаційних технологій, що пов'язані з орієнтованими на кінцевого споживача інформаційними технологіями.

Обсяг світового ринку IT-послуг в 2020 р. склав 1050 млрд. дол. США (1,05 трлн дол. США) і зріс порівняно попереднім роком на 3% [4]. За оцінками зростання ринку в 2021 р. складе 3,6%. Зараз можна з упевненістю констатувати, що спад, пов'язаний з кризою на світовому ринку ІКТ, що стався у 2010-х рр., для ринку IT-послуг пройдено. Експорт комп'ютерних та інформаційних послуг у світі, за даними СОТ, в 2020 р. дорівнював 175 млрд. дол. США [5] незмінно входять до п'ятірки країн-лідерів за обсягами як експорту, так і імпорту інформаційних технологій, незважаючи на зростаючу конкуренцію на даному ринку з боку розвинених і країн, що розвиваються (рис. 2.4).

В 2020 р. згідно даних СОТ, на частку США приходилося 10% світового експорту комп'ютерних та інформаційних послуг. За даним показником країна поступилась лише Ірландії (19%) і Індії (15%), які за даними Міністерства зовнішньої торгівлі США до 68% всього обсягу експортованих ними комп'ютерних та інформаційних послуг постачають на ринок США. Частка комп'ютерних та інформаційних послуг в загальному

обсязі зовнішньої торгівлі послугами США постійно зростає.

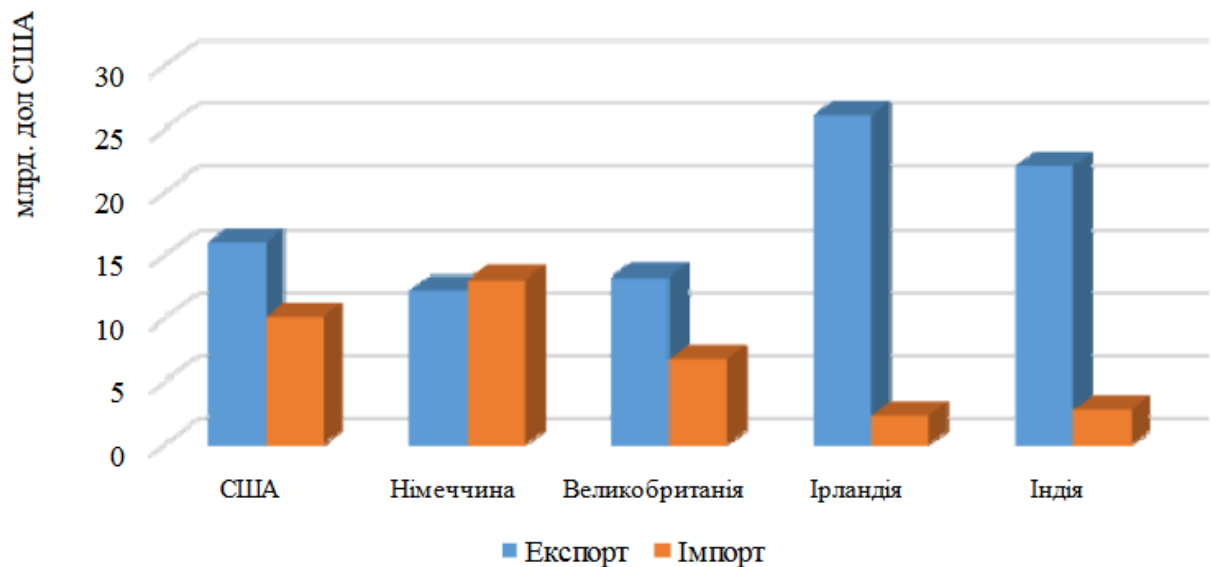


Рисунок 2.4 – Країни-лідери в міжнародній торгівлі комп'ютерними та ІТ послугами в 2020 р. (млрд. дол. США)

Як видно з рис. 2.4, найбільшими постачальниками комп'ютерних та інформаційних послуг на світовому ринку в 2020 р були Ірландія, Індія, США, Німеччина і Великобританія. На частку п'яти країн-лідерів припадало близько 62% світового експорту і 34% світового імпорту. У 2020 р. США експортували комп'ютерні та інформаційні послуги на суму 7,6 млрд. дол. (Близько 1% світового експорту даного виду послуг), зростання яких в порівнянні з 2015 р. склало 13%. Для порівняння зазначимо, що експорт Німеччини за аналогічний період часу підвищився на 72%, Великобританії на 61% [6].

Структура світового ринку ІТ-послуг за сегментами у 2020 р. Більша частина ІТ-послуг надавалася в сфері розробки та інтеграції - 30,2% (рис. 2.5)



Рисунок 2.5 – Структура світового ринку ІТ-послуг в 2020 р., за сегментами, у %

Потім слідували сегменти управління ІТ та управління бізнес-процесами: 26,2% і 14,7%, відповідно. Слід зазначити, що прогнозується скорочення частки розробки та інтеграції до 2021 р. до 29,8%, в той же час найбільше зростання буде спостерігатися в секторах управління ІТ та управління бізнес-процесами, частки яких до 2021 р складуть 27,0% і 16,0%, відповідно.

Зростання на ринку ІТ-послуг продовжує супроводжуватися наявністю прихованого попиту, створеним незначними вкладеннями в попередні роки. Особлива роль у розвитку світового ринку інформаційних технологій належить американським транснаціональним компаніям, на які припадає близько 1/3 ринку програмного забезпечення та ІТ послуг. Як видно з таблиці 2.1 та 2.2, з 10 найбільших світових компаній на ринку програмного забезпечення та на ринку надання послуг 2/3 належать США.

Американські компанії стояли не тільки біля витоків розвитку галузі, але як і раніше визначають і диктують напрямки подальшого розвитку всіх ключових сегментів ринку інформаційних технологій.

Таблиця 2.1 – Компанії-лідери світового ринку програмного забезпечення в 2010-2020 рр. (млн. дол. США).

Компанія	Країна	Дохід у 2010 р.	Дохід у 2020 р.	Кількість зайнятих у 2020 р.	Витрати на НДДКР у 2020 р.
Microsoft	США	22956	32187	50500	4307
Oracle	США	10231	9475	40650	1076
SAP	Німеччина	5747	9044	29374	858
Softbank	Японія	3927	3449	6865	-
Computer Associates	США	6094	3116	17500	678
Electronic Arts	США	1420	2504	4270	381
Peoplesoft	США	1772	1941	8293	341
Intuit	США	1037	1651	6500	204
Veritas Software	США	1187	1579	5647	273
Amdocs	США	1118	1427	9400	124
Всього		55491	66372	178999	8242

Таблиця 2.2 – Компанії-лідери світового ринку комп'ютерних і інформаційних послуг в 2010-2020 рр.

Компанія	Країна	Дохід у 2010 р.	Дохід у 2020 р.	Кількість зайнятих у 2020 р.	Витрати на НДДКР у 2020 р.
EDS	США	18856	21731	137000	0
Tech Data	США	16992	15739	8000	-
Accenture	Бермудські острови	11331	13397	75000	235
CSC	Японія	9345	11347	90000	-
First Data	США	5922	8129	29000	-
ADP	США	6168	7147	40000	-
CapGemini Ernst & Young	Франція	6359	6632	52683	-
SAIC	США	5300	5903	40000	-
Unisys	США	6885	5709	36400	273
Affiliated Computer Services	США	1963	3787	36200	-
Всього		89120	99520	544283	983

При цьому на деяких його сегментах їм як і раніше не можуть скласти конкуренцію компанії інших розвинених країн. Найбільш яскравими прикладами такого монопольного становища США на даному ринку можуть служити розробка мов програмування і операційних систем. Так, наприклад,

на ринку операційних систем, які є одним з видів програмного забезпечення, попит з боку домашніх господарств і підприємств задовольняється виключно американськими компаніями (Microsoft, Sun, Red Hat, Apple, Novell, Hewlett-Packard, IBM) [12]. Результатом стало те, що в 2015 р. обсяг ІТ-послуг, наданих по аутсорсинг контрактами, не дотягнув до передбачуваних результатів, в той час як ринок консалтингу перевершив їх. Незважаючи на незначне скорочення темпів ринок «базового» аутсорсингу (core outsourcing), що включає в себе, управління ІТ та управління бізнес-процесами, залишається найбільш швидко зростаючим, середньорічні темпи зростання цих двох сегментів в 2015-2020 рр. прогножуються в розмірі 6,5% і 7,6%, відповідно (табл. 2.3). Обсяг цих послуг до 2020 р. має досягти 355,7 млрд. дол. США (43% від усього обсягу ІТ-послуг).

Таблиця 2.3 – Витрати на споживання ІТ – послуг і середньорічні темпи зростання за сегментами в 2010 – 2020 рр. (млрд.дол.США)

Вид ІТ – послуг	2010 р.	2015 р.	2020 р.	Приріст (%) 2010-2015	Приріст (%) 2015-2020
Підтримка АТ	79,982	81,941	91,211	0,6	2,2
Підтримка ПЗ	34,720	45,112	62,793	6,8	6,8
Консалтинг	49,346	53,583	71,482	2,1	5,9
Розробка і інтеграція	163,830	188,872	246,890	3,6	5,5
Управління ІТ	121,619	163,115	223,557	7,6	6,5
Управління бізнес-процесами	62,379	91,814	132,199	10,1	7,6
Всього	511,875	624,436	828,132	3,7	5,8

Зростання сегмента системної інтеграції буде забезпечуватися в основному за рахунок замовлень, що проходять по аутсорсинг контрактами укупі з іншими послугами. Обсяг послуг, що надаються за підтримки програмного забезпечення, безпосередньо залежать від кількості його проданого (це ж відноситься і до підтримки апаратного забезпечення). Середньорічні темпи зростання сегмента підтримки ПЗ – 6,8%, АТ – 2,2%. Подібна структура споживання обумовлена низкою факторів. По-перше, по мірі ускладнення ІТ – сервісів спостерігається непропорційний зростання їх

вартості. Слід зазначити, що при наростанні комплексності проектів, все більше уваги приділяється консультаційної та аналітичної складової, що також збільшує загальну вартість робіт [10, 13]. Якщо для висококонкурентних ринків Західної Європи і Північної Америки характерно значне збільшення числа контрактів в сфері стратегічного менеджменту, то на що розвиваються ринках ця тенденція поки малопомітна. У той же час, в Східній Європі, СНД, АТР і Латинській Америці явно простежується тенденція зростання попиту на рішення в сфері інформаційних систем, хоча частка ІТ-сервісів, пов'язаних з побудовою та підтримкою ІТ-інфраструктури, залишається значною [5]. Так максимальна динаміка зростання споживання ІТ-послуг до 2020 р. буде спостерігатися в сегменті «базового» аутсорсингу, за ним буде слідувати сектор консалтингу та системної інтеграції, зростання споживання послуг з підтримки та супроводу ПЗ і АТ буде менш значним.

Найбільшими вертикальними ринками за витратами на ІТ-послуги в світі є: фінансовий сектор - 23,1%, державний сектор - 18,7%, дискретне виробництво - 13,3% і телекомунікації - 11,4%. Максимальне зростання витрат на ІТ-послуги в останні роки спостерігався в секторі послуг - 10,3% і охороні здоров'я - 10,1% (рис. 2.6.).

Найбільші обсяги експорту ІТ-послуг були відзначені в Ірландії -14,3 млрд. дол., Індії - 11,3 млрд. дол., Великобританії - 7,9 млрд. дол., Німеччини - 6,7 млрд. дол. і США -6,4 млрд. дол. При цьому викликає інтерес частка експорту ІТ-послуг в ВВП, як показник впливу цього сектора на економіку країни в цілому. Частка експорту ІТ-послуг від ВВП досягає величезного розміру в Ірландії і дорівнює 9,3%, потім слід Люксембург - 4,4%, Ізраїль - 3,2% і Індія 1,9%. У решти країн цей показник нижче 1% [19, 33]. Зараз можна з упевненістю констатувати, що для трьох країн: Ірландії, Індії та Ізраїлю галузь ІТ-послуг є галуззю спеціалізації в міжнародному поділі праці (табл. 2.4).

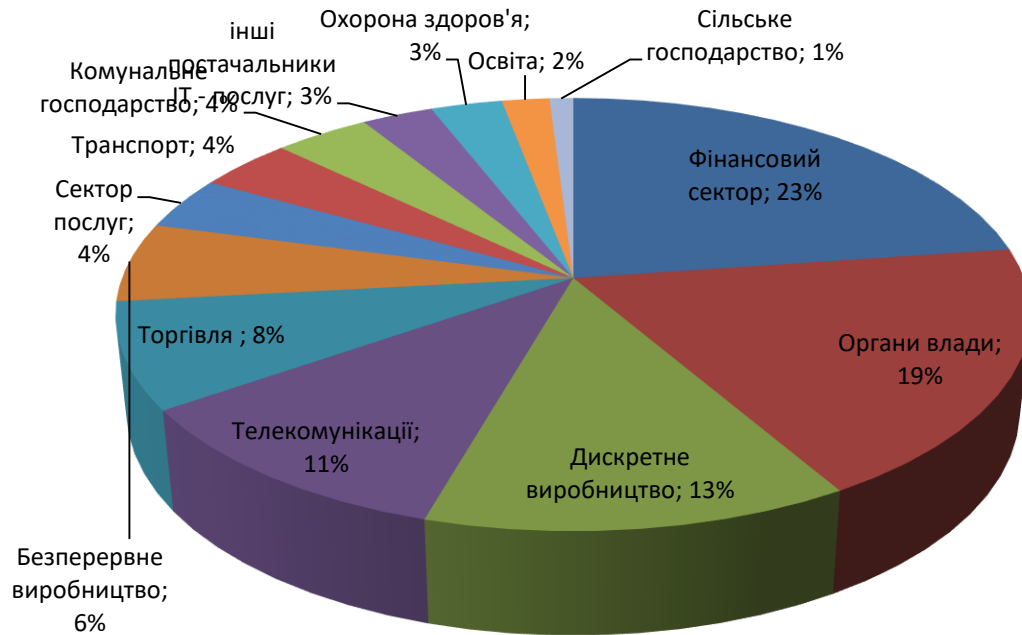


Рисунок 2.6 – Структура витрат на ІТ-послуги в 2020 р. по вертикальним ринкам

Триває значне зростання в найбільшому за обсягом фінансовому секторі - 7,2% [14].

Таблиця 2.4 – 10 найбільших світових експортерів і імпортерів ІТ – послуг у 2020р.

Експорт у 2020р.	(млрд. дол.США)	Імпорт у 2020р.	(млрд. дол.США)
Ірландія	14,2	Німеччина	7,3
Індія	11,3	Великобританія	2,9
Великобританія	7,9	Нідерланди	2,8
Німеччина	6,7	США	2,7
США	6,4	Японія	2,5
Ізраїль	3,6	Іспанія	2,2
Іспанія	2,9	Бельгія	2
Нідерланди	2,9	Франція	1,5
Канада	2,8	Швеція	1,4
Бельгія	2,1	Канада	1,3

Слід зазначити, що значна частина зовнішньої торгівлі ІТ-послугами здійснюється через філії великих ІТ-компаній, розташованих в країнах, що спеціалізуються на експорті ІТ- послуг. Тому дані руху капіталів

реєструються не в балансі національних рахунків, а в статистиці іноземних філій.

Всі 10 найбільших імпортерів ІТ-послуг відносяться до розвинених країн. У 2020 р максимальний імпорт ІТ-послуг був відзначений в Німеччині - 7,3 млрд. дол. США, Великобританії -2,9 млрд. дол. США, Нідерландах - 2,8 млрд. дол. США і США- 2,7 млрд. дол. США (табл. 5). Це факт є наслідком того, що практично всі споживання ІТ-послуг зосереджено в розвинених країнах. З початку 1990-х років простежується чітка тенденція зростання частки країн, що розвиваються в експорті ІТ-послуг. Якщо спочатку її зростання здійснювався за рахунок розвитку даного сектора в Індії, то за останні 5 років, такі країни як Китай, Філіппіни, Малайзія значно збільшили свою присутність на міжнародному ринку. Крім цього, швидкими темпами розвивається ринок ІТ-послуг в країнах Центральної та Східної Європи (їх основними замовниками є розвинені країни Західної Європи) і країнах СНД. У 2020 р. частка країн, що розвиваються в експорті ІТ-послуг склала 18%, на країни Центральної і Східної Європи і СНД припало близько 5% [16, 17]

Дослідження показали, що на світовому ринку ІТ-послуг лідирують американські компанії. Наявність значних успіхів і в той же час вимогливого внутрішнього попиту на ІТ-послуги, розвиток передових технологій в даній сфері, конкуренція всередині дивовижні й за її межами зробили ІТ-компанії США провідними гравцями на світовій арені. На їх частку припадає до 60% всіх наданих послуг на ринку, при цьому, на Північну Америку припадає лише 43% споживаних ІТ-послуг. Це відбивається в значній активності американських компаній на інших регіональних ринках. Філії та дочірні підприємства американських компаній, що надають ІТ-послуги, розташовані по всьому світу, починаючи від розвинених ринків Західної Європи, закінчуючи ринками, що розвиваються АТР. Тільки кілька компаній з Європи і Японії можуть змагатися з американськими за рівнем міжнародного охоплення, але не по комплексності запропонованих сервісів. Європейським

та Японським компаніям залишається концентруватися на внутрішніх ринках і вже на них відвойовувати частку у американських постачальників. Аналіз показав, що в останні роки ринок ІТ-послуг показує позитивну динаміку: зростання відзначається по всіх регіонах і сегментах. В регіональній структурі споживання як і раніше домінують Північна Америка, Європа і Японія, однак, виходячи з істотних темпів зростання як спостережуваних, так і прогнозованих на найближчу перспективу в АТР і Латинської Америки, частка двох цих регіонів, як по поживанню, так і з надання ІТ-послуг буде зростати.

2.2 Дослідження потенціалу галузі ІТ – технологій України

У сучасному суспільстві процеси глобалізації змінюють значення ресурсів в економічному житті, надаючи ознаки вартості таким джерелам як інформація та знання. Внаслідок цих процесів виникають нові форми співробітництва через нові можливості передачі інформації, що є вкрай важливою передумовою успіху для країни, суспільства та окремої людини. Для України, яка приймає активну участь в інтеграції до глобального інформаційного суспільства, такі процеси дозволяють розширити можливості для отримання доступ до національних та світових інформаційних ресурсів, поліпшення умов та якості життя людей.

Ринок інформаційних технологій України має великий потенціал завдяки наявним внутрішнім позитивним факторам розвитку:

- територіальна близькість до європейських замовників;
- провідні виробники програмного забезпечення європейських країн розміщуються в Україні;
- схожий з європейськими замовниками часовий пояс;

- Україна є у числі лідерів серед європейських країн за обсягами виробництва програмного забезпечення;
- велика кількість освічених і висококваліфікованих фахівців;
- висока якість ІТ продуктів (сегменту програмного забезпечення) та ІТ – послуг;
- трохи менша порівняно з європейськими розробниками вартість ІТ продуктів та ІТ послуг [70].

Національний ринок інформаційних технологій забезпечує 3% ВВП України; кількість працівників у сфері ІТ налічує 306,3 тисячі осіб, що становить майже 3,5% загальної чисельності зайнятих. Ємність ІТ аутсорсингу в Україні та ринку виробництва програмного забезпечення більше ніж 1 млрд. дол. США за рік [70].

У той же час негативними внутрішніми факторами розвитку ринку інформаційних технологій України є:

- політична криза та воєнний конфлікт з Росією;
- низька інвестиційна привабливість економічного середовища;
- порівняно з європейськими країнами, чисельність українських інтернет-користувачів є меншою;
- тінізація фінансових операцій та праці на ринку інформаційних технологій;
- високий рівень «піратства» на ринку ІТ.

Національний ринок ІТ в Україні розвивається дуже швидко і має світове визнання. Українські ІТ-компанії входять у Global Outsourcing 100 list. Український ринок електронної комерції оцінюється в більш ніж 2 млрд. доларів. Понад 100 багатонаціональних центрів дослідження та розвитку з різних галузей промисловості, в тому числі операторів зв'язку, програмного забезпечення, ігор та електронної комерції, вже є в Україні [15].

Головні українські споживачі ІТ продукції: фінансовий сектор, телекомунікації, торгівля, промисловість, державне управління. Зараз в Україні нараховується близько 4 тис. ІТ компаній, а загальна чисельність ІТ фахівців на ринку інформаційних технологій складає 40-50 тис. осіб. [19].

Найбільші гравці ринку ІТ-аутсорсингу представлені здебільшого філіями міжнародних компаній, а також великими компаніями з центральним офісом в Україні. Ці компанії, як правило, орієнтовані на експорт, з більшою частиною своїх клієнтів у США та частково у Західній Європі. За даними сайту «Інтернет-бізнес в Україні» [13], в Україні існують шість великих транснаціональних ІТ-компаній, які відомі у всьому світі та мають по різних країнам свої представництва та філії:

- велика ІТ компанія Paymentwall, що заснована в 2010 році, щорічний обіг складає 50 млн. дол. США. Послугами даної компанії користуються більшість відомих ТНК світу. Офіси компанії знаходяться у 10 країнах світу;

- також не менш відомою є українська ІТ компанія Grammarly, яка налічує більше 7 млн. користувачів, 4,1 млн. підписантів в Facebook і контракти з 550 провідними світовими університетами;

- компанія Terrasoft в першу чергу відома як виробник систем класу CRM і Service Desk. Спочатку Terrasoft CRM була розрахована на роботу в середніх і малих компаніях, проте з часом компанія зосередилася на створенні систем для великих корпорацій InvisibleCRM називають найбільшою продуктової компанією України. Компанія займається розробкою технологій як продукту, ліцензує їх і продає світовим вендорам Microsoft та Oracle;

- ІТ компанія – фотобанк DepositPhotos, який приносить щорічний дохід 6 млн. дол. США. Depositphotos – це міжнародний фотобанк, який є посередником між авторами зображень і їх покупцями. На сьогодні сервіс пропонує більше 25 мільйонів фотографій, векторних зображень та

відеороликів за ліцензією royalty-free. Компанія надає послуги клієнтам з усього світу, надаючи їм підтримку на 14 мовах;

– ІТ компанія Jooble, яка з'явилася в 2006 році, свого роду Google для пошуку роботи. Завдання ресурсу – агрегувати пропозиції про вакансії з сайтів з працевлаштування, дощок оголошень, сайтів компаній і надавати користувачеві до них доступ через єдиний інтерфейс

Враховуючи відповідні тенденції, український ІТ сектор та національний ринок інформаційних технологій характеризуються переважно позицією постачальника на експорт не повного фінального продукту, а лише його елементів, тобто своєрідної «сировини». Також великою проблемою ринку інформаційних технологій України є незначна підтримка його з боку держави. У більшості країн світу уряд підтримує ІТ-сферу, щоб надати додатковий поштовх розвитку галузі та зробити її привабливою для потенційних клієнтів та інвесторів через пільги та соціальні податки.

Визначено, що основними тенденціями розвитку ІТ ринку України є:

- зростання експорту ІТ послуг за рахунок збільшення попиту на аутсорсинг обчислювальної техніки і підтримки мережевої інфраструктури;
- збільшення споживання послуг ІТ аутсорсингу на внутрішньому ринку;
- зростання числа постачальників послуг за участю іноземного капіталу або частково фінансованих за рахунок іноземного капіталу;
- зростання обсягу допоміжних ІТ послуг (підтримка ІТ інфраструктури).

Для національного ринку інформаційних технологій України притаманні тенденції транснаціоналізації інформаційної галузі. За результатами проведеного аналізу визначено, що 80% із проаналізованих компаній займають нішу ІТ-аутсорсингу на ринку, а 20% представляють собою найбільш прибутковий сегмент, висока ефективність діяльності яких пояснюється виключно системною інтеграцією ІТ-послуг.

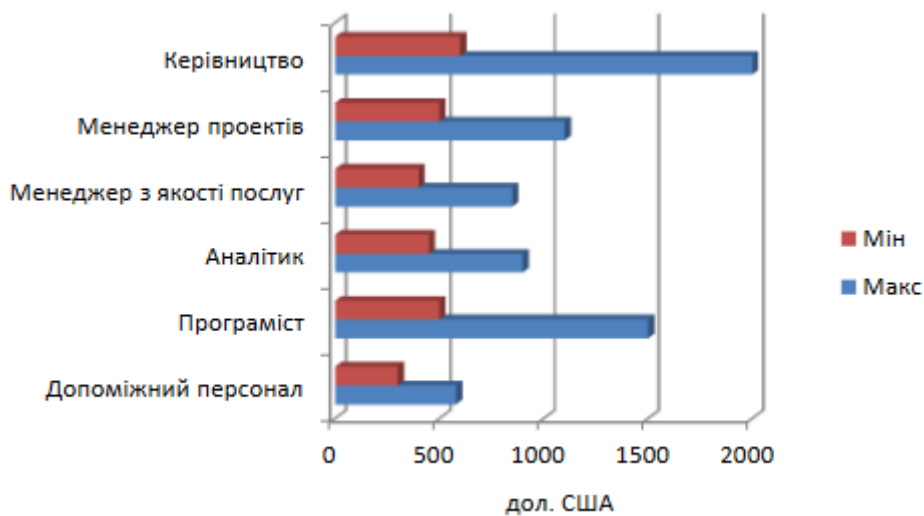
Хоча за економічними спостереженнями [117, с. 81], в Україні достатній рівень готовності суспільства до використання інформаційних технологій і досить висока кваліфікація населення, водночас існує ряд проблем, які перешкоджають поширенню в Україні інформаційних технологій і залученню іноземних інвестицій в ІТ сферу, а саме:

- низький рівень використання інформаційних технологій населенням;
- несприятливе середовище для розвитку ІТ-інфраструктури;
- несприятливе політичне та регуляторне середовище;
- несприятливе ринкове та інноваційне середовище;
- низькі рівні готовності до використання інформаційних технологій з боку бізнесу та органів влади;
- слабкий вплив інформаційних технологій на економічну і соціальну сферу.

Сучасні українські користувачі ІТ, а саме – компанії, організації та фізичні особи хочуть мати якісний продукт із залученням мінімуму ресурсів: менше апаратного та програмного забезпечення, менше витрат на обслуговування інфраструктури систем. При цьому зниження витрат – основний чинник проникнення хмарних технологій.

Сфера ІТ є не лише важливим економічним важелем розвитку, а й інтелектуальною складовою, де люди є найціннішим корпоративним активом. Тому в даному контексті пріоритет галузі відзначає її фінансові можливості в оплаті праці, яка в сьогоденних умовах є конкурентною в порівнянні з іншими сферами оплати. Відповідний рівень оплати праці демонструє динамічність розвитку ІТ галузі, оскільки заробітна плата формується під впливом по-перше саме рентабельності галузі та її прибутковості. Небагато інших галузей в Україні спроможні похвалитися такою оплатою праці. Наприклад, експерти ЄС констатують, що «...мінімальна заробітна плата має становити 2–2,5 прожиткових мінімуми і при цьому вона в більшості країн світу складає 35–40 % від середньої» [86].

Тому за даним показником українська ІТ індустрія почала викликати довіру (рис. 2.7).



Риунок 2.7 – Середній рівень оплати праці у сфері ІТ в Україні за 2015-2021рр

Україна посідає четверте місце у світі за кількістю сертифікованих ІТ спеціалістів (після США, Індії, Росії), входить до ТОП 30 локацій для передачі замовлень на розробку ПЗ. Це свідчить про наявність величезного потенціалу зростання для галузі інформаційних технологій та значної ролі України як постачальника продуктів ІТ на світовому ринку. Ключові переваги галузі розробки ПЗ полягають в тому, що для збільшення обсягів виробництва не потрібні значні інвестиції в основні засоби, оскільки головний актив ІТ галузі – людський фактор (програмісти, ІТ фахівці тощо).

Крім того, національний ринок інформаційних технологій на 80% залежить від поставок імпортного обладнання, на частку сервісів припадає всього 6%. Це дуже несхоже на розвинені ринки, де на кожен з сегментів hardware, software і сервісів припадає приблизно по 30-35%. В цілому, в Україні сформовані основи інформаційного суспільства, проте в даному контексті Україна за різними рейтингами розвитку ІТ займає орієнтовно 60-е місце серед 150-190 країн і значно відстає від більшості розвинених країн. Це вимагає створення і реалізації національної політики щодо знаходження

гідного місця на глобальному ІТ-ринку. Інакше країна залишиться на узбіччі світового розвитку, поставляючи дешеву робочу силу і виконуючи функції промислово-аграрного додатку, що частково підтверджується програмою ЮНЕСКО [78]. У ній визначаються такі цілі національної інформаційної політики: створення національної інформаційної інфраструктури, заохочення доступу до ІТ та їх використання урядовими установами, приватним сектором і громадянським суспільством; розвиток людських ресурсів; створення системи економічного стимулювання та інституційної структури та ефективної національної системи впровадження інновацій.

Проте, взявши до уваги сильні і слабкі сторони вітчизняного ринку інформаційних технологій, можна вказати ряд перспективних напрямів діяльності, які можуть бути враховані ІТ-компаніями України в контексті виходу на світовий ринок інформаційних технологій.

Перший перспективний напрям діяльності пов'язаний з наданням зарубіжним компаніям послуг з офшорного програмування за допомогою створення компаній або центрів, які спеціалізуються на виконанні замовлень від зарубіжних компаній у сфері програмного забезпечення. Такі замовлення можуть стосуватися розробки та тестування програмного забезпечення, а також виконання складних комплексних завдань, які пов'язані з інформаційними технологіями. За останні роки спостерігається стійкий попит на послуги офшорного програмування з боку великих зарубіжних компаній, які вдаються до допомоги висококваліфікованих українських фахівців для вирішення своїх бізнес-задач в сфері інформаційних технологій.

Основною конкурентною перевагою України в даному ринковому сегменті є значна кількість висококваліфікованих ІТ-фахівців. Але існує гостра конкуренція з боку інших країн, таких як Індія, Китай, Ірландія і Росія. Ці країни володіють висококваліфікованими трудовими ресурсами, які можуть бути використані для виконання проектів, пов'язаних з програмним забезпеченням, забезпечуючи високу якість при значно меншій вартості.

Другий перспективний напрям діяльності пов'язаний з виробництвом і продажем продукції власної розробки і, в першу чергу, програмного забезпечення. У вітчизняних ІТ-компаній вже є позитивний досвід виходу на світовий ринок зі своєю програмною продукцією.

В даному випадку компаніям доцільно використовувати стратегію нішера, продаючи вузькоспеціалізовану продукцію. Це дозволяє їм утримувати певну частку ринку, яка не потрапляє в сферу інтересів транснаціональних корпорацій, і успішно конкурувати з невеликими зарубіжними ІТ-компаніями завдяки якості та ексклюзивності своєї продукції.

Незважаючи на те, що робота в таких невеликих ринкових нішах не може забезпечити значних фінансових потоків і створити велику кількість робочих місць, даний напрям діяльності є одним із ключових напрямів у контексті виходу на світовий ринок інформаційних технологій.

Третім перспективним напрямом діяльності є надання консультаційних послуг та послуг у сфері ІТ-аутсорсингу, оскільки глобалізація світової економіки призвела до того, що аутсорсинг став грати першорядну роль.

Багато транснаціональних корпорацій в порядку аутсорсингу передають зовнішнім компаніям такі види своєї діяльності, які не пов'язані з головними напрямками їхньої діяльності. У зв'язку з цим утворився досить об'ємний і швидко зростаючий ринок, гідне місце на якому можуть зайняти нові учасники ринку, включаючи українські ІТ-компанії.

Треба зазначити, що в сфері аутсорсингу значних успіхів досягли такі країни, як Індія та Ірландія, створивши десятки великих аутсорсингових компаній, які відіграють важливу роль в економіці цих країн, щорічно експортуючи свої послуги на мільярди доларів США.

Крім послуг аутсорсингу, українські ІТ-компанії можуть надавати якісні консультаційні послуги, які пов'язані з розробкою і тестуванням засобів на основі хмарних обчислень і управлінням проектами з системної

інтеграції, обробкою великих масивів даних, автоматизацією і інформаційною безпекою. В даний час спостерігається стійкий попит на такі технології у світі, що пов'язано зі зростанням цінності інформації, значним збільшенням її обсягу та глобалізацією світової економіки.

Підсумкова матриця SWOT-аналізу ринку інформаційних технологій України наведена у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 – SWOT-аналіз ринку інформаційних технологій України

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – зручне географічне положення; – високий рівень доступності інформаційних технологій; – високий рівень готовності суспільства до використання інформаційних технологій; – досить висока кваліфікація населення; – висока репутація українських програмістів; – наявність сертифікованих ІТ-спеціалістів; – великий пул відносно дешевих ІТ-ресурсів; – перспективи для досить швидкого зростання ІТ-галузі; – чітка орієнтація українського ІТ-бізнесу на іноземних замовників; – створення в Україні асоціації «Інформаційні технології України», одним з основних завдань якої є сприяння українським ІТ-компаніям у розвитку їхнього експорту, а також у глобальному просуванні ІТ-продукції на світові ринки. 	<ul style="list-style-type: none"> – несприятлива макроекономічна ситуація у країні; – нестабільність та непередбачуваність державної та законодавчої політики у ІТ-галузі; – висока фрагментарність ІТ-ринку; – несприятливе політичне та регуляторне середовище; – несприятливе ринкове та інноваційне середовище; – низький рівень іноземних інвестицій; – несприятливе середовище для розвитку ІТ-інфраструктури; – низький рівень готовності до використання інформаційних технологій; – низький рівень гарантованості прав інвесторів та прав власності; – слабкий вплив інформаційних технологій на соціально-економічну сферу; – низький рівень витрат на інформаційні технології на внутрішньому ринку; – відсутність сучасної інфраструктури і комунікацій; – відсутність національної системи індикаторів оцінки процесів розвитку ІТ-галузі; – відсутність дієвої загальнодержавної координації проектів у ІТ-галузі; – низький рівень впровадження інновацій на підприємствах; – стан фінансового сектора України; – брак коштів на здійснення великих ІТ-проектів, особливо в державній сфері; – залежність українських користувачів, у

	<p>тому числі державних структур, від інформаційних технологій іноземного виробництва;</p> <ul style="list-style-type: none"> – система формування інформаційних ресурсів України повністю базується на закордонних технічних і програмних засобах; – міграція висококваліфікованих ІТ-фахівців до країн з кращими умовами праці.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – консолідація ринку; – підвищення експортних можливостей внаслідок девальвації гривні; – активізація українських підприємців щодо виходу на ринки інформаційних технологій зарубіжних країн, де більш стабільна економічна ситуація ніж в Україні; – нові можливості для виходу українських ІТ-компаній на європейський сегмент світового ринку інформаційних технологій у зв'язку з підписанням Угоди про асоціацію між Європейським Союзом та Україною, яка передбачає встановлення поглибленої та всеосяжної зони вільної торгівлі; – одним з рецептів виходу з економічної кризи є інтенсивний розвиток високих технологій, зокрема ІТ-галузі, яка може сприяти підйому української економіки при створенні відповідних умов; – експорт ІТ-продукції власної розробки і, в першу чергу, програмного забезпечення; – надання послуг у сфері ІТ-аутсорсингу; – наданням зарубіжним компаніям послуг з офшорного програмування та консультаційних послуг, які пов'язані з розробкою і тестуванням засобів на основі хмарних обчислень і управлінням проектами з системної інтеграції, обробкою великих масивів даних, автоматизацією і інформаційною безпекою. 	<ul style="list-style-type: none"> – економічна рецесія; – інфляція; – конкурентний тиск з боку зарубіжних транснаціональних корпорацій; – високий рівень маркетингових витрат на здійснення зовнішньоекономічної діяльності; – неможливість отримання довгострокових дешевих кредитів на розвиток ІТ-проектів; – вихід на ринок нових конкурентів; – зростання податків; – збільшення відтоку висококваліфікованих ІТ-фахівців; – зниженні рівня купівельної спроможності населення.

2.3 Оцінка готовності українських ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій

Перш ніж розробляти стратегію міжнародного маркетингу, на основі якої планується здійснити вихід на світовий ринок інформаційних технологій, доцільно провести попередню оцінку ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на цей ринок, за результатами якої має бути складений план обов'язкових заходів, здійснення яких має забезпечити підвищення конкурентоспроможності ІТ-компанії і, таким чином, підвищення ефективності виходу на світовий ринок інформаційних технологій.

Крім того, для прийняття остаточного рішення щодо виходу на світовий ринок інформаційних технологій доцільною є також оцінка ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на цей ринок одразу після її розробки і здійснення вищевказаних заходів.

Практично ступінь готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій пропонується оцінювати на основі аналізу ступеня прояву в її діяльності сукупності діагностичних параметрів, які загалом характеризують готовність до виходу на світовий ринок інформаційних технологій і, в цілому, до здійснення відповідної стратегії міжнародного маркетингу. Фактично такі параметри характеризують конкурентні переваги ІТ-компанії і можуть проявлятися в її діяльності різною мірою [159; 160].

До першої групи були включені параметри, які мають загальний характер, тобто характеризують загальний стан компанії, незалежно від її галузі і масштабу (фінансовий стан, рівень стратегічного і оперативного менеджменту і маркетингу, інноваційний потенціал та інше).

В якості основних параметрів діяльності ІТ-компанії, які визначають її фінансовий стан, були взяті до уваги наступні параметри [161]:

– здатність безперервно вести свою діяльність, безперервно розраховуватися за поточними зобов'язаннями станом на поточний час (рівень платоспроможності);

– здатність зберегти на майбутнє можливість безперервного ведення діяльності, можливість зберегти фінансову незалежність від зовнішніх сторін (рівень фінансової стійкості);

– ефективність роботи компанії (рівень рентабельності).

В якості основних параметрів діяльності ІТ-компанії, які характеризують рівень стратегічного і оперативного менеджменту і маркетингу, були розглянуті такі параметри, як визначеність місії, цілей і стратегії ІТ-компанії, наявність налагодженого механізму збору, аналізу й обробки маркетингової інформації, прийняття заходів з підвищення конкурентоспроможності, адаптованість до нових ринкових можливостей, орієнтація поточного менеджменту і маркетингу на виконання стратегічних задач, організаційне відокремлення задач стратегічного менеджменту від задач оперативного менеджменту, постійне інформування персоналу про стратегічні цілі і плани, рівень корпоративної культури, наявність ефективно працюючого маркетингового підрозділу та інші [159; 160].

Комерційний успіх ІТ-компанії на світовому ринку інформаційних технологій значною мірою залежить від її здатності до створення та запровадження інновацій. Значна частина попиту на продукцію ІТ-компаній формується внаслідок появи на ринку абсолютно нових інноваційних товарів і послуг. Здатність ІТ-компанії до інновацій характеризується ступенем готовності ІТ-компанії до реалізації інноваційних проектів або програм інноваційних перетворень і втілення інновацій.

В якості основних параметрів діяльності ІТ-компанії, які характеризують її інноваційний потенціал, тобто ступінь готовності ІТ-компанії до реалізації програм інноваційних перетворень та впровадження інновацій, були взяті до уваги такі параметри, як рівень поточної

інноваційної активності і рівень потенційних інноваційних можливостей, які широко застосовуються у вітчизняній та зарубіжній практиці для оцінки інноваційного потенціалу компанії [162-164].

Загалом, основні параметри першої групи, які мають загальний характер, були зведені у таблицю 2.5.

Таблиця 2.5 – Параметри ІТ-компанії, які мають загальний характер

№ з/п	Назва параметра	Стислий опис параметра
1	Рівень платоспроможності.	Здатність безперебійно вести свою діяльність, безперебійно розраховуватися за поточними зобов'язаннями станом на поточний час.
2	Рівень фінансової стійкості.	Здатність зберегти на майбутнє можливість безперебійного ведення діяльності, можливість зберегти фінансову незалежність від зовнішніх сторін.
3	Рівень рентабельності.	Ефективність роботи компанії.
4	Визначеність місії.	Наявність уявлення про цілі, які ІТ-компанія повинна досягти внаслідок виходу на світовий ринок інформаційних технологій, тобто наявність розробленої місії ІТ-компанії, яка оформлена у вигляді відповідного документа.
5	Визначеність цілей і стратегії.	Цілі і стратегія ІТ-компанії мають бути оформлені у вигляді документів, в яких послідовно викладена концепція стратегічного управління ІТ-компанією при виході на світовий ринок інформаційних технологій на певний період часу.
6	Наявність налагодженого механізму збору, аналізу й обробки марке-тингової інформації.	Реакція менеджменту ІТ-компанії на потенційні зовнішні загрози повинна випереджати їх дійсну реалізацію на основі постійного моніторингу перших ознак можливої появи загроз. В ІТ-компанії повинен бути налагоджений механізм превентивного розпізнавання проблем для своєчасного знаходження шляхів їх вирішення.
7	Прийняття заходів підвищення конкурентоспроможності.	Наявність чіткого і єдиного розуміння конкурентних переваг (сильних сторін) і можливостей ІТ-компанії, а також слабких сторін і ризиків. В ІТ-компанії повинен вестись постійний пошук нових форм і видів діяльності для підвищення її конкурентоспроможності. З метою підтримки ефективності стратегії вона повинна постійно коригуватися з плином часу в залежності від надходження нової інформації.

Продовження таблиці 2.5

8	Адаптованість до нових ринкових можливостей.	Здатність до адаптації передбачає наявність ресурсів для реалізації різних ринкових можливостей. Потенціал ІТ-компанії повинен мати здатність підлаштовуватися під реалізацію нових можливостей з тим, щоб на основі своєчасного коригування цілей забезпечити стійкі конкурентні позиції на ринку.
9	Орієнтація поточного менеджменту на виконання стратегічних завдань.	Поточний менеджмент повинен бути продовженням стратегічного менеджменту і повинен здійснюватися в рамках діючої стратегії ІТ-компанії. Інтереси ІТ-компанії в цілому повинні переважати над інтересами її функціональних підрозділів.
10	Організаційне відокремлення задач стратегічного менеджменту від задач оперативного менеджменту.	Функції стратегічного менеджменту та оперативного менеджменту в ІТ-компанії мають бути розмежовані. Вищий менеджмент повинен бути звільнений від рішення оперативних задач. Рішенням задач стратегічного менеджменту і задач оперативного менеджменту в ІТ-компанії повинні займатися менеджери різного рівня.
11	Наявність штатних підрозділів, які здійснюють консультування з питань стратегічного розвитку.	Такі підрозділи ІТ-компанії повинні здійснювати консультування вищих менеджерів з питань стратегічного менеджменту і не повинні залучатися до вирішення задач оперативного менеджменту.
12	Запрошення сторонніх консультантів для вирішення задач, які є неспецифічними для ІТ-компанії.	Зовнішні консультанти володіють певною незалежністю, а отже, з більшим ступенем об'єктивності можуть оцінити стан проблемних питань стратегічного менеджменту ІТ-компанії.
13	Постійне інформування персоналу про стратегічні цілі і плани.	Періодичне інформування персоналу ІТ-компанії про місію, стратегічні цілі і плани повинне сприяти мотивації персоналу відносно більш високої ефективності його діяльності.
14	Рівень корпоративної культури.	Корпоративна культура ІТ-компанії повинна відповідати такому рівню, який передбачає гармонізацію корпоративних інтересів ІТ-компанії і інтересів різних груп і категорій її персоналу.
15	Наявність ефективно працюючого маркетингового підрозділу.	Маркетинговий підрозділ ІТ-компанії повинен бути укомплектованим кваліфікованими кадрами, які мають досвід роботи в сфері міжнародного маркетингу, здатні здійснювати комунікації і презентувати іноземним партнерам продукцію ІТ-компанії. Такий підрозділ має формувати конкурентно-спроможну маркетингову стратегію ІТ-компанії на основі обліку та аналізу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Продовження таблиці 2.5

16	Рівень поточної інноваційної активності.	Комерційний успіх ІТ-компанії на світовому ринку інформаційних технологій значною мірою залежить від її здатності до створення та запровадження інновацій. Значна частина попиту на продукцію ІТ-компаній формується при появі на ринку абсолютно нових інноваційних товарів і послуг. Здатність ІТ-компанії до інновацій характеризується ступенем готовності ІТ-компанії до реалізації інноваційних проектів або програм інноваційних перетворень і втілення інновацій.
17	Рівень потенційних інноваційних можливостей.	

До другої групи були включені параметри, які безпосередньо пов'язані з виходом ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій, тобто параметри, які пов'язані з наявністю або відсутністю зовнішніх, внутрішніх і внутрішньофірмових факторів (наявністю передумов і мотивів та відсутністю бар'єрів), що впливають на прийняття ІТ-компанією рішення про вихід на світовий ринок інформаційних технологій.

Таблиця 2.6 – Параметри ІТ-компанії, які пов'язані з виходом на світовий ринок інформаційних технологій

/п	Назва параметра	Стислий опис параметра
1	Наявність зовнішніх передумов виходу на світовий ринок інформаційних технологій.	<p>Наявність економ., політико-правових, географічних, еколог., культ., інфраструктурних та ін. передумов, які стосуються зовнішнього ринку, у тому числі наявність:</p> <ul style="list-style-type: none"> – зниження комерційних ризиків за рахунок їх розподілу та географічної диверсифікації внаслідок орієнтації на покупців, що знаходяться в різних економічних середовищах, і оперування в більш сприятливих конкурентних умовах (з урахуванням появи нових ризиків); – можливості продовження життєвого циклу продукції ІТ-компанії завдяки виходу на світовий ринок інформаційних технологій, попит на якому є зростаючим на відміну від внутрішнього ринку; – зменшення собівартості продукції за рахунок збільшення масовості її виробництва і зниження виробничих витрат за рахунок використання переваг зовнішніх ринків; – значного зростання попиту на продукцію ІТ-компанії на світовому ринку інформаційних технологій.

Продовження таблиці 2.6

2.	Відсутність зовнішніх бар'єрів виходу на світовий ринок інформаційних технологій.	Відсутність економічних, політико-правових, географічних, екологічних, культурних, інфраструктурних та інших бар'єрів, які стосуються зовнішнього ринку, у тому числі відсутність: <ul style="list-style-type: none"> – високого рівня конкуренції на зовнішньому ринку; – складностей організації партнерських взаємин на зовнішньому ринку; – законодавчих обмежень, які перешкоджають проникненню іноземних товарів і послуг на внутрішній ринок; – національно-культурних відмінностей, які переважають на новому ринку в порівнянні з внутрішнім ринком.
3.	Наявність внутрішніх мотивів виходу на світовий ринок інформаційних технологій.	Наявність економічних, політичних, географічних, екологічних та інших мотивів, які стосуються внутрішнього ринку, у тому числі наявність: <ul style="list-style-type: none"> – підвищення потенційного попиту, розширення ринку продажів і збільшення за рахунок цього прибутку; – нестабільності національної валюти; – нестабільності внутрішньої політичної та економічної обстановки; – недосконалості нормативно-правової бази, яка регламентує діяльність ІТ-компанії на внутрішньому ринку; – прагнення підвищити ефективність діяльності бізнес-одиниць компанії, які є неефективними на внутрішньому ринку; – зниження попиту на продукцію компанії на внутрішньому ринку; – згладжування різких коливань попиту на продукцію ІТ-компанії на внутрішньому ринку; – конкурентних переваг за рахунок ключової компетенції, яка проявляється у володінні унікальною технологією або ноу-хау, у надійних відносинах зі споживачами; – прагнення підвищити імідж ІТ-компанії шляхом виходу на світовий ринок інформаційних технологій.
4.	Відсутність внутрішніх бар'єрів виходу на зовнішній ринок.	Відсутність економічних, адміністративних, інфраструктурних та інших бар'єрів, які стосуються внутрішнього ринку, в тому числі відсутність: <ul style="list-style-type: none"> – значних витрат на проведення маркетингових досліджень макро- та мікро-середовища, яке впливає на діяльність ІТ-компанії на новому для неї зовнішньому ринку; – складностей організації віддаленого управління роботою компанії на зовнішньому ринку; – необхідності модифікації і адаптації своєї продукції до вимог зовнішнього ринку.

Продовження таблиці 2.6

5.	Наявність внутрішньо-фірмових мотивів виходу на світовий ринок інформаційних технологій.	Наявність мотивів виходу на світовий ринок інформаційних технологій, які є властивими для конкретної ІТ-компанії і мають внутрішньо-фірмовий характер, в тому числі наявність: <ul style="list-style-type: none"> – слабкої завантаженості потужностей компанії; – суб'єктивного бажання топ-менеджменту компанії поширити свій бізнес за межі внутрішнього ринку; – престижності ведення міжнародного бізнесу; – прагнення підвищити імідж ІТ-компанії шляхом виходу на світовий ринок інформаційних технологій; – незадоволеності фінансовими результатами ведення бізнесу на внутрішньому ринку; – прагнення продовжити життєвий цикл товарів; – конкурентних переваг за рахунок ключової компетенції, яка проявляється у володінні унікальною технологією або ноу-хау, у міцних і надійних відносинах зі споживачами та іншому; – вільних коштів для інвестування.
6.	Відсутність внутрішньо-фірмових бар'єрів виходу на світовий ринок інформаційних технологій.	Відсутність бар'єрів виходу на світовий ринок інформаційних технологій, які є властивими для конкретної ІТ-компанії і мають внутрішньо-фірмовий характер, в тому числі відсутність: <ul style="list-style-type: none"> – обмежень фінансових можливостей; – обмежень кадрових та організаційних ресурсів; – суб'єктивного небажання топ-менеджменту компанії освоювати світовий ринок інформаційних технологій; – опору з боку персоналу ІТ-компанії щодо виходу на світовий ринок інформаційних технологій.
7.	Урахування міжнарод-них вимог до фінансової звітності.	Для українських компаній успішна зовнішньоекономічна діяльність неможлива без урахування міжнародних вимог до фінансової звітності, дотримання міжнародних стандартів якості, наявності зареєстрованої торгової марки.
8.	Дотримання міжнарод-них стандартів якості серії ISO 9000.	
9.	Наявність зареєстрова-ної торгової марки.	
10.	Наявність маркетинго-вої стратегії виходу на зовнішній ринок.	Маркетингова стратегія виходу компанії на зовнішній ринок є запорукою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо виходу на зовнішній ринок та досягнення стійкого конкурентоспроможного положення на цьому ринку.

До третьої групи були включені параметри, які є властивими для ІТ-компанії, а саме міжнародна сертифікація ІТ-компанії, рівень

інформаційної культури, ступінь використання мережі Інтернет при проведенні торгових операцій, рівень якості і ефективності веб-сайту компанії, дотримання екологічних стандартів, рівень інформаційної відкритості ІТ-компанії і її топ-менеджменту, наявність унікальної інноваційної товарної пропозиції, наявність ексклюзивної товарної спеціалізації, адаптація внутрішньої організаційної структури до ведення зовнішньоекономічної діяльності, наявність комплексу міжнародного маркетингу, наявність інтегрованих маркетингових комунікацій, здатність реалізовувати міжнародні проекти, наявність корпоративних стандартів якості, конкурентна кваліфікація персоналу, дотримання авторських прав і прав інтелектуальної власності.

Таблиця 2.7 – Параметри, які є властивими для ІТ-компанії.

/п	Назва параметра	Стислий опис параметра
1	Міжнародна сертифікація ІТ-компанії.	Міжнародна сертифікація ІТ-компанії, її продукції та послуг сприяє підвищенню рівня конкурентоспроможності компанії внаслідок більшої довіри з боку клієнтів і є, фактично, необхідною умовою для роботи на світовому ринку інформаційних технологій.
2	Рівень інформаційної культури.	Для підвищення своєї конкурентоспроможності ІТ-компанія повинна бути для своїх потенційних клієнтів прикладом високого рівня інформаційної культури і ефективного використання сучасних інформаційних технологій.
3	Ступінь використання мережі Інтернет при проведенні фінансових операцій.	Використання сучасних інформаційних технологій та, зокрема, мережі Internet дозволяє проводити фінансові операції без посередників, що дозволяє знизити комісійні і прискорити обіг фінансових активів.

Продовження таблиці 2.7

4	Рівень якості і ефективності веб-сайта.	<p>Веб-сайт ІТ-компанії має відповідати вимогам законів та підзаконних нормативно-правових актів України, а також країни або країн, на ринки яких планує вийти ІТ-компанія.</p> <p>При оцінці веб-сайту, також, мають бути враховані наступні показники:</p> <ul style="list-style-type: none"> – наявність і повнота інформації, яка може бути корисною для користувачів веб-сайту; – дизайн веб-сайта, візуальні рішення, представлені на веб-сайті, і графічний спосіб подачі інформації; – логічність розміщення матеріалів на веб-сайті та структурування інформації; – рівень навігації, зручність пошуку і швидкість знаходження матеріалів на веб-сайті (особливо високо оцінюються веб-сайти зі зручною навігацією, інтуїтивно зрозумілим способом переміщення по веб-сайту); – якість html-коду сторінок веб-сайта і його відповідність стандартам W3C; – незалежність роботи веб-сайта від програмної платформи відвідувачів, тобто його сумісність с браузерами Internet Explorer, Opera, Mozilla FireFox і Google Chrome останніх версій і коректність відображення інформації незалежно від налаштувань комп'ютера користувача; – інтерактивність, тобто наявність на веб-сайті інтерактивних модулів (форумів, гостьових книг, інтерактивних опитувань, відповідей на питання, які часто ставляться) і якість їх функціонування; – працездатність веб-сайта в процесі його перегляду (відсутність «зависань», помилок при завантаженні сторінок і програмних модулів); – безпека, тобто ступінь захищеності веб-сайта від несанкціонованого доступу; – наявність мобільної версії, тобто адаптованість веб-сайта до сучасних мобільних пристроїв; – мовна локалізація, тобто переклад та культурна адаптація веб-сайта до особливостей ринків певних країн; – використання веб-сайта для організації Інтернет-продажів; – рівень дотримання авторських прав і прав інтелектуальної власності на доменне ім'я, дизайн веб-сторінок, об'єкти, що розміщені на веб-сайті (аудіо та відео файли, графічні елементи, посилання, оригінальні авторські тексти та інші унікальні елементи).
---	---	--

Продовження таблиці 2.7

5	Дотримання екологічних стандартів.	Провідними ІТ-компаніями світу останнім часом приділяється значна увага розробці «зелених інформаційних технологій», які є безпечними для навколишнього середовища. «Зелені інформаційні технології» дозволяють зменшити споживання енергії та знизити шкідливий вплив на навколишнє середовище.
6	Рівень інформаційної відкритості ІТ-компанії та її топ-менеджменту.	Інформаційна відкритість виражається у доступності, повноті та своєчасності надання фінансової звітності, повного переліку умов надання послуг, вичерпних даних про освіту і кваліфікацію топ-менеджменту, структуру власності, а також у здатності оперативно реагувати на інформаційні запити, у тому числі з використанням електронної пошти.
7	Наявність унікальної інноваційної товарної пропозиції.	До джерел конкурентних переваг на світовому ринку інформаційних технологій відноситься, у першу чергу, володіння унікальною технологією, яка лежить в основі створення продукції або надання послуг, і інноваційність пропонованої продукції або послуг.
8	Наявність ексклюзивної товарної спеціалізації.	ІТ-компанія має запропонувати те, чого не має у конкурентів, і бути унікальною хоча б в одному виді своєї діяльності, що може забезпечити їй безперечне виживання і ефективне позиціонування в умовах жорсткої конкуренції. На сучасному світовому ринку інформаційних технологій успішно конкурувати можуть тільки ті ІТ-компанії, які пропонуватимуть споживачам дійсно унікальну інноваційну ІТ-продукцію і ІТ-послуги або формуватимуть нові потреби у споживачів, створюючи таким чином нові сегменти ринку (ринкові ніші). ІТ-компанії з невеликою часткою ринку можуть бути високоприбутковими в невеликих ринкових нішах за рахунок використання ключового фактору ринкової ніші - вузької ексклюзивної спеціалізації (спеціалізації по кінцевим споживачам, по певному співвідношенню ціна / якість або на особливих споживачах (клієнтах), на каналах розподілу, географічній або продуктової спеціалізації, спеціалізації на виробництві ІТ-продукції з певними характеристиками або наданні ІТ-послуг для задоволення особливих потреб).

Продовження таблиці 2.7

9	Адаптація внутрішньої організаційної структури до ведення зовнішньо-економічної діяльності.	Організаційна структура компанії істотним чином впливає на рівень досягнення її цілей на зовнішнього ринку. Тому при організації зовнішньо-економічної діяльності перед компанією обов'язково постає питання адаптації її внутрішньої організаційної структури до змінного середовища зовнішнього ринку з метою найефективнішого пристосування до нього і досягнення основних цілей зовнішньо-економічної діяльності компанії.
10	Наявність комплексу міжнародного маркетингу.	Міжнародний маркетинг передбачає систему заходів, які мають здійснюватися компанією на зовнішньому ринку, з вивчення, формування та задоволення попиту на пропоновані товари і послуги для ефективного досягнення своїх цілей на цьому ринку. При цьому основою для проведення компанією таких заходів є спеціально розроблений комплекс міжнародного маркетингу.
11	Наявність інтегрованих маркетингових комунікацій.	Компанія має, також, здійснювати відповідні інтегровані маркетингові комунікації і забезпечувати просування товарів і послуг на ринок.
12	Здатність реалізовувати міжнародні проекти.	Український ІТ-бізнес має чітку орієнтацію на іноземних замовників, що визначає одну з ключових потреб ІТ-компаній – здатність співробітників реалізовувати міжнародні проекти, здійснювати комунікації і презентувати свою продукцію іноземним замовникам.
13	Наявність корпоративних стандартів якості.	Корпоративні стандарти якості мають охоплювати політику і процедури, на основі яких забезпечується виконання загальних вимог до якості товарів і послуг, і надавати замовникам впевненість у толерантному, безпечному та ефективному співробітництві.
14	Конкурентна кваліфікація персоналу.	Професіоналізм та високий рівень компетентності співробітників має бути основним принципом роботи компанії. Конкурентний професійний рівень співробітників має забезпечуватися завдяки відповідності до стандартів професійної освіти, достатній професійній діяльності, постійному вдосконаленню знань та обміну міжнародним досвідом.
15	Дотримання авторських прав і прав інтелектуальної власності.	Дотримання законодавства України та міжнародних угод у сфері авторських прав і прав інтелектуальної власності має бути безумовно забезпечено компанією при створенні своєї ІТ-продукції і наданні своїх ІТ-послуг.

Визначення ступеня прояву у діяльності ІТ-компанії параметрів, які характеризують її готовність до виходу на світовий ринок інформаційних технологій і здійснення відповідної стратегії міжнародного маркетингу, пропонується реалізовувати експертним шляхом на основі методу Дельфі.

Висновки до розділу 2

Сучасний світовий ринок інформаційних технологій відноситься до ринків, які найбільш динамічно розвиваються не тільки в кількісному, але і в якісному вимірі, він має швидкозмінну структуру й просторову конфігурацію, характеризується швидким старінням і диверсифікацією ІТ-продукції і ІТ-послуг, які на ньому пропонуються, диверсифікацією складу ІТ-компаній, які беруть участь у торгівлі, появою нових форм торгівлі та організації бізнесу в сфері інформаційних технологій, виникненням специфічних проблем регулювання ринку, в тому числі щодо забезпечення інформаційної безпеки, сумісності та стандартизації ІТ-продукції та ІТ-послуг.

Загальну структуру світового ринку інформаційних технологій можна представити наступним чином: сегмент ІТ-обладнання складає біля 29 %, сегмент програмного забезпечення складає біля 18 %, а сегмент ІТ-послуг складає біля 53 % від обсягу всього світового ринку інформаційних технологій.

Ринок інформаційних технологій України має великий потенціал завдяки наявним внутрішнім позитивним факторам розвитку: територіальна близькість до європейських замовників; провідні виробники програмного забезпечення європейських країн розміщуються в Україні; схожий з європейськими замовниками часовий пояс; Україна є у числі лідерів серед європейських країн за обсягами виробництва програмного забезпечення; велика кількість освічених і висококваліфікованих фахівців; висока якість ІТ

продуктів (сегменту програмного забезпечення) та ІТ – послуг; трохи менша порівняно з європейськими розробниками вартість ІТ продуктів та ІТ послуг.

Визначено, що основними тенденціями розвитку ІТ ринку України є: зростання експорту ІТ послуг за рахунок збільшення попиту на аутсорсинг обчислювальної техніки і підтримки мережевої інфраструктури; збільшення споживання послуг ІТ аутсорсингу на внутрішньому ринку; зростання числа постачальників послуг за участю іноземного капіталу або частково фінансованих за рахунок іноземного капіталу; зростання обсягу допоміжних ІТ послуг (підтримка ІТ інфраструктури).

Практично ступінь готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій пропонується оцінювати на основі аналізу ступеня прояву в її діяльності сукупності діагностичних параметрів, які загалом характеризують готовність до виходу на світовий ринок інформаційних технологій і, в цілому, до здійснення відповідної стратегії міжнародного маркетингу. Фактично такі параметри характеризують конкурентні переваги ІТ-компанії і можуть проявлятися в її діяльності різною мірою.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ УКРАЇНСЬКИХ ІТ – КОМПАНІЙ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

3.1 Удосконалення комплексу міжнародного маркетингу українських ІТ-компаній

Кінцевим функціональним результатом формування стратегії міжнародного маркетингу ІТ-компанії при її виході на світовий ринок інформаційних технологій є створення адекватного ринковому середовищу і особливостям цільових сегментів ринку (ринкових ніш) комплексу міжнародного маркетингу ІТ-компанії, основним елементам якого відповідають окремі функціональні стратегії маркетингу (субстратегії або політики), які є основними маркетинговими інструментами ІТ-компанії та її стратегічних бізнес-одиниць в межах цільових сегментів (ринкових ніш) світового ринку інформаційних технологій для досягнення стратегічних маркетингових цілей ІТ-компанії.

Розглянемо питання щодо вдосконалення комплексу міжнародного маркетингу українських ІТ-компаній при її виході на світовий ринок інформаційних технологій шляхом врахування зазначених вище особливостей світового ринку інформаційних технологій, включаючи специфіку здійснення міжнародної маркетингової діяльності на цьому ринку, а також особливості функціонування ринку інформаційних технологій України.

Незважаючи на те, що характерні риси й особливості світового ринку інформаційних технологій справляють істотний вплив на сутність і структуру бізнес-процесів ІТ-компанії, включаючи міжнародний маркетинг, і вимагають адекватного їх врахування при здійсненні міжнародної

маркетингової діяльності на даному ринку, включаючи розробку складових комплексу міжнародного маркетингу ІТ-компанії, ці характерні риси й особливості не заперечують існуючим базовим принципам міжнародного маркетингу.

Крім того, зауважимо, що здійснення міжнародної маркетингової діяльності на світовому ринку інформаційних технологій також має певні особливості і умовно можна виділити три існуючі методичні підходи до розробки відповідного комплексу міжнародного маркетингу, а саме: перший підхід полягає в реалізації на світовому ринку інформаційних технологій інструментів класичного комплексу маркетингу, другий підхід передбачає часткову адаптацію класичного комплексу маркетингу до світового ринку інформаційних технологій на основі врахування його особливостей і третій підхід полягає у застосуванні на ринку інформаційних технологій виключно унікальних комплексів міжнародного маркетингу.

Всі три зазначених вище підходи до розробки комплексу міжнародного маркетингу можуть бути застосовані на світовому ринку інформаційних технологій, проте для підвищення ефективності міжнародної маркетингової діяльності на даному ринку потрібна така маркетингова концепція, яка б поєднувала класичні і новаторські підходи з урахуванням особливостей і специфіки даного ринку і стала б основою для успішного виходу української ІТ-компанії на цей ринок і подальшої ефективної її діяльності на ньому.

Також, візьмемо до уваги основні положення зазначених вище сучасних концепцій маркетингу, таких як соціально-етичний маркетинг, латеральний маркетинг, маркетинг відносин і холістичний маркетинг, які можуть бути застосовані на світовому ринку інформаційних технологій і мають бути відповідним чином враховані українською ІТ-компанією при розробці свого комплексу міжнародного маркетингу при виході на світовий ринок інформаційних технологій.

Щодо концепції соціально-етичного маркетингу, вважаємо, що прибуток української ІТ-компанії на світовому ринку інформаційних технологій може бути забезпечений через задоволення потреб цільового сегменту ринку з одночасною увагою до вирішення окремих суспільних соціально-етичних проблем.

Щодо концепції латерального маркетингу, візьмемо до уваги те, що пристосування класичного маркетингу до умов сучасного світового ринку інформаційних технологій має полягати не тільки у створенні нових відповідних моделей комплексу міжнародного маркетингу, а й в пошуку креативних рішень щодо розробки ІТ-продукції та ІТ-послуг і застосуванні відповідних елементів комплексу міжнародного маркетингу.

Щодо концепції маркетингу відносин, вважаємо, що об'єктом маркетингу ІТ-компанії має бути не тільки задоволення потреб споживачів, а й комунікації з ними, тобто комплекс міжнародного маркетингу української ІТ-компанії має включати додатковий елемент – партнерство. При цьому, обов'язковими рисами партнерства має бути надійна ділова репутація української ІТ-компанії, фінансова прозорість, взаємна довіра і спільне створення унікальної цінності, наявність яких є передумовою для найбільш ефективної реалізації комплексу міжнародного маркетингу на світовому ринку інформаційних технологій.

Щодо концепції холістичного маркетингу, звернемо увагу на те, що при розробці складових (субстратегій або політик) комплексу міжнародного маркетингу української ІТ-компанії при її виході на світовий ринок інформаційних технологій треба враховувати їх взаємозалежність таким чином, щоб за рахунок синергетичного ефекту українська ІТ-компанія мала можливість підвищити ефективність своєї міжнародної маркетингової діяльності на цьому ринку.

Розглядаючи існуючі методичні підходи до розробки саме комплексу міжнародного маркетингу, треба взяти до уваги те, що останні роки

характерні появою багатьох нових (розширених, гібридних (модифікованих) або альтернативних) моделей комплексу маркетингу, які відображають особливості сучасних економічних умов і новітніх маркетингових концепцій і напрямів розвитку маркетингу [56; 57].

Слід зазначити, що з моменту своєї появи класична модель комплексу маркетингу «4P» (товар, ціна, місце збуту, просування) зазнала істотних змін і з розвитком ринку послуг в сучасному маркетингу з'явився умовний розподіл маркетингу на маркетинг товарів і маркетинг послуг, внаслідок чого з'явилися розширені моделі комплексу маркетингу, які враховували нематеріальний характер послуг і полягали в додаванні до чотирьох класичних елементів комплексу маркетингу нових додаткових елементів, таких як люди, безпосередньо або побічно залучені до процесу надання послуги, процес або процедура, що забезпечує надання послуги, фізичне підтвердження спроможності надавати послуги та інших.

У цьому зв'язку вважаємо, що розширення комплексу маркетингу є доцільним тоді, коли один з нових елементів є основним, і що будь-яка модель працює найефективнішим чином при відповідній гармонізації елементів комплексу маркетингу та за наявності конкурентної маркетингової стратегії [15; 16].

Слід також зазначити, що головним недоліком моделі комплексу маркетингу «4P» вважається те, що він ґрунтується на способі мислення продавця, а не покупця. Елементи комплексу маркетингу з точки зору продавця представляють собою змінювані характеристики пропозиції, за допомогою яких він може безпосередньо впливати на поведінку покупця, а покупець хоче бачити призначення елементів комплексу маркетингу в збільшенні своєї вигоди. Тому в конкурентній боротьбі перемагають ті компанії, які здатні задовольнити потреби покупця економічно ефективним і зручним для нього чином при здійсненні ефективних комунікацій [10].

Ця обставина обумовила появу комплексу маркетингу «4С», який включав такі елементи, як потреби та бажання споживача, витрати споживача, зручність та комунікації [17].

Аналізуючи існуючі методичні підходи до розробки різних моделей комплексу маркетингу, які можуть бути корисними для удосконалення методичного підходу до розробки комплексу міжнародного маркетингу української ІТ-компанії при її виході на світовий ринок інформаційних технологій, було взято до уваги методичні підходи до розробки комплексу електронного маркетингу «2P + 2C + 3S», маркетингової моделі відносин зі споживачами «3P+3C», альтернативної моделі комплексу маркетингу «4А», комплексу партнерського маркетингу «4D», комплексу гуманістичного маркетингу «4Е», комплексу Інтернет-маркетингу «4V», комплексу маркетингу для електронної комерції «4S», комплексу маркетингу «4С+», який базується на створенні унікального товару або послуги та інших.

Розглядаючи існуючі моделі комплексу маркетингу, варто зазначити, що деякі дослідники маркетингу, посиляючись на надшвидкий розвиток інформаційних технологій та Інтернет-комунікацій, посилення конкуренції та суттєві зміни у поведінці споживачів, вважають, що класична модель комплексу маркетингу переживає кризу невідповідності сучасним ринковим умовам. Саме тому міжнародні компанії часто використовують альтернативні моделі комплексу маркетингу, які дозволяють їм краще пристосуватися до сучасних ринкових умов та отримувати відповідні конкурентні переваги на цільових ринках (сегментах ринку) [30].

Одночасно слід вказати, що інші дослідники маркетингу, вважають критику класичної моделі комплексу маркетингу в цілому необґрунтованою, посиляючись на те, що різні модифікації класичної моделі, яка є найбільш обґрунтованою і яку до сьогодні активно використовують маркетингологі-практики, носять досить хаотичний суперечливий характер і відносно них у фахівців досі не склалося єдиної думки [31].

Крім того, важливо відзначити, що такі дослідники вважають класичний комплекс маркетингу найбільш оптимальною моделлю, яка потребує не радикального оновлення чи модернізації, а відповідної адаптації до специфіки конкретного ринку або виду діяльності, і вказують на такі характерні недоліки розширених, гібридних та альтернативних моделей комплексу маркетингу [32]:

- елементи більшості розширених моделей комплексу маркетингу дуже часто являють собою надлишкову деталізацію елементів класичного комплексу маркетингу або не контролюються компанією;

- альтернативні моделі комплексу маркетингу, такі як моделі «4А», «4С», «4Е» та інші, в більшості випадків не являють собою самостійного набору елементів і є певними додатковими «надбудовами» до класичного комплексу маркетингу, які мають застосовуватися тільки разом з ним;

- для гібридних моделей комплексу маркетингу, таких як моделі «4P + 1S», «SIVA» та інші, характерним є необґрунтоване виділення компонент елементів класичного комплексу маркетингу в якості незалежних змінних, виявлені змінні не є керованими компанією і такі моделі мають «надбудовний» несамостійний характер.

Таким чином, підсумовуючи розгляд методичних підходів до розробки моделей комплексу міжнародного маркетингу і не зважаючи на велику кількість різноманітних розширених, гібридних (модифікованих) або альтернативних моделей комплексу маркетингу, вважаємо, що оптимальний комплекс міжнародного маркетингу становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення маркетингових цілей ІТ-компанії на світовому ринку інформаційних технологій при раціональному використанні наявного маркетингового бюджету, і найкращою може бути така модель комплексу міжнародного маркетингу, яка найліпшим чином віддзеркалює поточні ринкові умови,

специфіку українських ІТ-компаній, особливості їх продукції і поведінки споживачів [58].

Приставаючи безпосередньо до розробки комплексу міжнародного маркетингу української ІТ-компанії, візьмомо до уваги визначення про те, що комплекс міжнародного маркетингу є функціональною складовою стратегії міжнародного маркетингу, основним елементом якого мають відповідати окремі функціональні стратегії (субстратегії, політики), а сама розробка комплексу міжнародного маркетингу, поряд з аналізом ринкових можливостей і відбором цільових ринків, є ключовим елементом процесу управління міжнародною маркетинговою діяльністю.

Одночасно зауважимо, що комплекс міжнародного маркетингу розробляється для просування ІТ-продукції або ІТ-послуг, які мають пропонуватися українською ІТ-компанією, внаслідок чого обов'язковим є врахування специфічних особливостей певної української ІТ-компанії та особливостей її ІТ-продукції або ІТ-послуг, а також особливостей ринкової поведінки покупців цієї ІТ-продукції або споживачів цих ІТ-послуг.

Також зауважимо, що розробка комплексу міжнародного маркетингу української ІТ-компанії здійснюється в контексті її виходу на світовий ринок інформаційних технологій, тобто кінцевим функціональним результатом є розробка комплексу міжнародного маркетингу, який є адекватним ринковому середовищу обраного цільового (національного) сегменту світового ринку інформаційних технологій з можливістю подальшої експансії на інші сегменти цього ринку, сприяє найбільш повному в порівнянні з компаніями-конкурентами задоволенню певних потреб іноземних покупців або споживачів у необхідних товарах і послугах, які має запропонувати українська ІТ-компанія, і, загалом, сприяє досягненню її стратегічних цілей на цих сегментах ринку.

У зв'язку з цим, зокрема, при розробці комплексу міжнародного маркетингу української ІТ-компанії візьмомо до уваги наступні три основні

напрями діяльності, які встановлені в якості перспективних для українських ІТ-компаній при виході на світовий ринок інформаційних технологій на підставі виявлених вище особливостей функціонування ринку інформаційних технологій України.

Перший напрям діяльності пов'язаний з наданням зарубіжним компаніям послуг з офшорного програмування за допомогою створення окремих компаній або центрів, які спеціалізуються на виконанні замовлень від зарубіжних компаній у сфері програмного забезпечення. Такі замовлення можуть стосуватися розробки та тестування програмного забезпечення, а також виконання складних комплексних завдань, які пов'язані з інформаційними технологіями.

Другий напрям діяльності пов'язаний з виробництвом і продажем продукції власної розробки і, в першу чергу, програмного забезпечення. В даному випадку українським ІТ-компаніям доцільно використовувати стратегію нішевих гравців, пропонуючи вузькоспеціалізовану продукцію. Це дозволить утримати певну частку ринку, яка не потрапляє в сферу інтересів транснаціональних корпорацій, і успішно конкурувати з зарубіжними компаніями завдяки якості та ексклюзивності своєї ІТ-продукції.

Незважаючи на те, що діяльність в невеликих ринкових нішах не може забезпечити значних фінансових потоків, даний напрям є одним з перспективних напрямів діяльності українських ІТ-компаній при виході на світовий ринок інформаційних технологій.

Третім напрямом діяльності українських ІТ-компаній є надання послуг у сфері ІТ-аутсорсингу та консультаційних послуг. Глобалізація світової економіки призвела до того, що аутсорсинг став грати одну з першорядних ролей. Багато транснаціональних корпорацій в порядку аутсорсингу передають зовнішнім компаніям такі види своєї діяльності, які не пов'язані з головними напрямками їхньої діяльності. У зв'язку з цим утворився досить

об'ємний і швидко зростаючий сегмент ринку, гідне місце на якому можуть зайняти українські ІТ-компанії.

Крім послуг ІТ-аутсорсингу, українські ІТ-компанії можуть надавати якісні консультаційні послуги, які пов'язані з розробкою і тестуванням програмних засобів на основі хмарних обчислень і управлінням проектами з системної інтеграції, обробкою великих масивів даних і автоматизацією підприємств, а також з інформаційною безпекою.

Наведені вище напрями діяльності, які встановлені як перспективні для українських ІТ-компаній в контексті їх виходу на світовий ринок інформаційних технологій, вказують на те, що для вітчизняних ІТ-компаній характерними можуть бути як продуктові бізнес-моделі, які передбачають продаж власної програмної продукції, так і сервісні бізнес-моделі, які передбачають надання відповідних ІТ-послуг. При цьому для кожної із зазначених бізнес-моделей ІТ-компаній потрібен свій підхід до формування комплексу міжнародного маркетингу.

Загалом, при розробці комплексу міжнародного маркетингу української ІТ-компанії при їх виході на світовий ринок інформаційних технологій припустимо, що класичний комплекс маркетингу є найбільш оптимальною моделлю, яка потребує не радикальної модернізації, а відповідної адаптації до особливостей світового ринку інформаційних технологій, поведінки споживачів і специфіки ІТ-компанії. При цьому візьмемо до уваги наступні принципи [32]:

- принцип базисного характеру класичного комплексу міжнародного маркетингу;

- принцип самостійності, відповідно до якого елементи комплексу міжнародного маркетингу можуть бути включені в комплекс маркетингу в якості окремих змінних тільки в тому випадку, якщо вони є відносно незалежними змінними;

– принцип комплексності, відповідно до якого елементи комплексу міжнародного маркетингу включають в себе окремі більш прості компоненти;

– принцип контрольованості, відповідно до якого елементи комплексу міжнародного маркетингу можуть бути включені в комплекс маркетингу в якості окремих самостійних змінних тільки в тому випадку, якщо ІТ-компанія має можливість контролювати їх і має для цього відповідний інструментарій, а поведінка споживачів в значній мірі визначається ними;

– принцип адаптації, відповідно до якого елементи комплексу міжнародного маркетингу мають бути адаптовані до особливостей світового ринку інформаційних технологій і поведінки споживачів на ньому, специфіки ІТ-компанії і ІТ-продукції або ІТ-послуг, які вона пропонує;

– принцип узгодженості, який передбачає обов'язкове узгодження окремих елементів комплексу міжнародного маркетингу між собою з метою досягнення загального синергетичного ефекту;

– принцип умовного розподілу міжнародного маркетингу на маркетинг товарів і маркетинг послуг.

Приймаючи до уваги наведені вище методичні положення щодо формування комплексу міжнародного маркетингу української ІТ-компанії при виході на світовий ринок інформаційних технологій, в якості комплексу міжнародного маркетингу української ІТ-компанії пропонується модель, в основі якої лежить класичний комплекс міжнародного маркетингу, елементи якого (товар, ціна, місце збуту та просування) прийняті в якості базисних елементів і поступово адаптовані до особливостей світового ринку інформаційних технологій (перший рівень адаптації), особливостей поведінки споживачів на ньому (другий рівень адаптації) і специфіки самої ІТ-компанії, включаючи специфіку ІТ-продукції та/або ІТ-послуг, які вона пропонує (третій рівень адаптації) (рис. 3.1).

Кожен з чотирьох базисних елементів комплексу маркетингу має по три самостійних компоненти, які відповідають трьом рівням адаптації, тобто загалом пропонований комплекс міжнародного маркетингу ІТ-компанії включає дванадцять компонент, що є основними маркетинговими інструментами ІТ-компанії на світовому ринку інформаційних технологій.

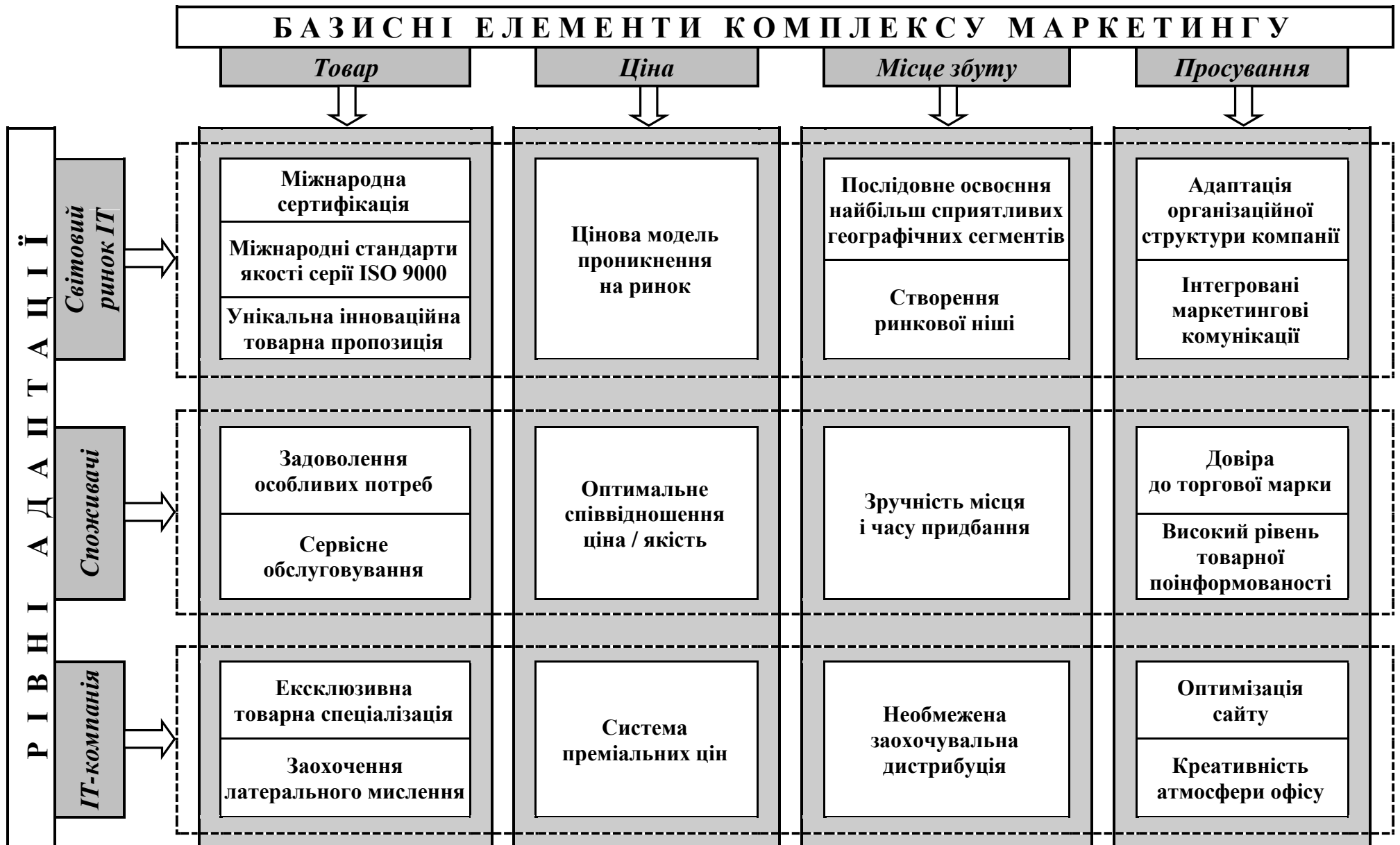
Таким чином, комплекс міжнародного маркетингу української ІТ-компанії передбачає:

- товарну стратегію, яка базується на міжнародній сертифікації ІТ-компанії та її продукції, дотриманні міжнародних стандартів якості серії ISO 9000, унікальній інноваційній товарній пропозиції, спрямованості на задоволення особливих потреб споживачів, організації сервісного обслуговування, ексклюзивній товарній спеціалізації і заохоченні латерального мислення персоналу при створенні ІТ-продукції;

- цінову стратегію, яка базується на ціновій моделі проникнення на ринок, оптимальному співвідношенні ціна / якість і системі преміальних цін та знижок;

- збутову стратегію, яка базується на послідовному освоєнні географічних сегментів ринку, вибираючи найбільш сприятливий регіон або країну, створенні ринкової ніші, забезпеченні зручності місця і часу придбання ІТ-продукції і необмеженій заохочувальній дистрибуції за каналами, видами та умовами;

- стратегію просування, яка базується на адаптації організаційної структури компанії до ведення зовнішньоекономічної діяльності, здійсненні інтегрованих маркетингових комунікацій з ринком, забезпеченні довіри до торгової марки на основі її реєстрації в країнах, в які поставляється ІТ-продукція, забезпеченні високого рівня поінформованості споживачів про ІТ-продукцію та її корисні функціональні властивості.



Зазначимо, що вказаний на рис. 3.1 комплекс маркетингу є характерним для продуктових ІТ-компаній, а для вітчизняних ІТ-компаній характерною є також і сервісна бізнес-модель, тому для відбиття специфіки надання ІТ-послуг сервісною ІТ-компанією до зазначеного вище комплексу міжнародного маркетингу доцільно додати ще три елементи, кожен з яких також має по три самостійних компоненти, які адаптуються за трьома вказаними вище рівнями адаптації.

Такими елементами є персонал, що безпосередньо або побічно залучений до процесу надання послуги; процес, що забезпечує надання послуги; і фізичне підтвердження спроможності ІТ-компанії надавати якісні ІТ-послуги (рис. 3.2).

Таким чином, якщо ІТ-компанія відноситься до сервісної бізнес-моделі, то її комплекс міжнародного маркетингу додатково передбачає:

- стратегію щодо персоналу, яка базується на здатності персоналу реалізовувати міжнародні ІТ-проекти, включаючи здійснення комунікацій і презентацій ІТ-послуг іноземним партнерам і клієнтам, клієнтоорієнтованості, орієнтації на упередження потреб і запитів клієнтів, конкурентній кваліфікації як одній з конкурентних переваг, створенні системи професійної підготовки персоналу;

- стратегію щодо процесу надання ІТ-послуги, яка базується на корпоративних стандартах якості надання послуг, які відповідають міжнародним стандартам якості серії ISO 9000, концепції відкритої партнерської екосистеми, що сприяє об'єднанню всіх учасників ринку для розвитку тривалих стійких взаємовигідних відносин щодо спільного створення і просування ІТ-послуг, які максимально відповідають потребам споживачів, участі споживачів безпосередньо у процесі надання послуг, створенні системи управління та контролю якості надання послуг;

ДОДАТКОВІ ЕЛЕМЕНТИ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Персонал

Процес

Фізичне підтвердження

Р І В Н І А Д А П Т А Ц І І

Світовий ринок ІТ

Споживачі

ІТ-компанія

Здатність реалізувати міжнародні ІТ-проекти

Корпоративні стандарти якості надання послуг

Свідоцтво про міжнародну сертифікацію

Клієнтоорієнтованість

Упередження потреб і запитів клієнтів

Концепція відкритої партнерської екосистеми

Участь споживачів у процесі надання послуг

Документальне гарантування захисту прав споживачів

Конкурентна кваліфікація

Система навчання та перепідготовки

Система управління та контролю якості надання послуг

Офіс і сайт ІТ-компанії, як джерела фізичного підтвердження спроможності надавати якісні ІТ-послуги

– стратегію щодо забезпечення фізичного підтвердження спроможності ІТ-компанії надавати якісні ІТ-послуги, яка базується на наявності свідоцтва про міжнародну сертифікацію ІТ-компанії і ІТ-послуг, які вона пропонує надавати, документальному гарантуванні захисту прав споживачів, включаючи компенсацію моральної та матеріальної шкоди у випадку надання неякісних послуг, облаштуванні офісу ІТ-компанії і організації та інформаційному наповненні її веб-сайту в якості джерел фізичного підтвердження спроможності ІТ-компанії надавати якісні ІТ-послуги.

3.2 Практичні аспекти експертної оцінки ступеня готовності українських ІТ-компаній до виходу на світовий ринок інформаційних технологій

Відповідно до запропонованої ітераційної моделі формування стратегій міжнародного маркетингу в контексті виходу ІТ-компаній на світовий ринок інформаційних технологій на кожному з трьох основних рівнів стратегічного планування компанії має бути передбачений механізм внутрішньої реалізації відповідних стратегій міжнародного маркетингу з використанням рівневих критеріїв оцінки, який спрямований на створення адекватних організаційних, матеріальних, фінансових, кадрових, інтелектуальних та інших ресурсів й можливостей для ефективно реалізації окремих рівневих стратегій міжнародного маркетингу і загальної стратегії міжнародного маркетингу компанії в цілому при виході на світовий ринок інформаційних технологій.

При цьому головна мета використання рівневих критеріїв полягає в оцінці ступеня корпоративної готовності ІТ-компанії (критерій корпоративного рівня), готовності її стратегічних бізнес-одиниць (критерій бізнес-рівня) і функціонального маркетингового підрозділу (критерій

функціонального рівня) до виходу на світовий ринок інформаційних технологій.

Тому з метою практичної оцінки ступеня загальної корпоративної готовності конкретної української ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій застосуємо критерій корпоративного рівня, тобто ступінь корпоративної готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій.

В якості об'єкта експертного оцінювання виступила ІТ-компанія ТОВ «Академія СМАРТ», яка є молодого українською ІТ-компанією, що була створена в 2009 році і спеціалізується на розробці програмних рішень для он-лайн навчання (e-learning) і управління процесом навчання (Learning Management Systems), надаючи послуги розробки на основі використання технологій PHP, Java і .NET, тестування, управління проектами та підтримки.

Компанія «Академія СМАРТ» представляє певний інтерес, тому що вона активно працює на європейському ринку інформаційних технологій в сегментах програмного забезпечення та ІТ-послуг і серед її клієнтів є відомі європейські корпорації, такі як TUI Travel, Schaeffler Gruppe Rheinmetall, German Airforce, Roche Diagnostics, Boehringer Ingelheim Pharma, Südzucker AG CAE Electronic, 3 Banken Gruppe Austria та інші.

Крім того, компанія «Академія СМАРТ» вже 5 років успішно співпрацює з одним з провідних європейських провайдерів програмних рішень для он-лайн навчання – компанією BitMedia e-solutions GmbH Austria.

Суб'єктом експертного оцінювання, крім групи призначених кваліфікованих експертів, виступила організаційна група, яка організовувала експертне оцінювання і обробляла оцінки експертів.

Фактично функції організаційної групи при проведенні експертного оцінювання значною мірою були виконані автором дисертації.

Сама процедура експертного оцінювання включала попередній, основний і аналітичний етапи. На попередньому етапі було здійснено підбір

групи кваліфікованих експертів і підготовлено попередній варіант анкет експертної оцінки.

Підбір кваліфікованих експертів був одним з найважливіших етапів проведення експертної оцінки, тому що треба було забезпечити обов'язкову умову про те, щоб експерти були фахівцями в галузі проведення експертної оцінки, мали відповідний досвід роботи і високий рівень ерудиції, адекватно розуміли сучасні тенденції розвитку галузі, до якої відноситься об'єкт оцінювання, а також були самокритичними.

Щодо практичного застосування методу Дельфі для оцінки ступеня готовності компанії «Академія СМАРТ» до виходу на світовий ринок інформаційних технологій, то при проведенні експертного оцінювання в якості кваліфікованих експертів виступили 9 зовнішніх експертів (викладачів кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту факультету економічної інформатики та менеджменту Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»), а також директор компанії «Академія СМАРТ».

При цьому щодо вищевказаних експертів було прийнято припущення про те, що всі вони вважаються рівноправними, тобто такими, чії експертні оцінки мають однакову вагу.

Одночасно зауважимо, що залучення топ-менеджера компанії до експертного оцінювання було продиктовано тим, що він володіє специфікою діяльності своєї компанії, однак при цьому було враховано, що він може вносити елемент суб'єктивності у експертне оцінювання.

Кожному з експертів було запропоновано дати оцінку ступеня прояву в діяльності компанії «Академія СМАРТ» кожного з параметрів, які характеризують її готовність до виходу на світовий ринок інформаційних технологій, з використанням безрозмірної шкали значень від 0 до 1 включно.

Для цього спеціально була розроблена відповідна анкета експертної оцінки ступеня прояву в діяльності компанії вказаних параметрів. При цьому

значення оцінки прояву будь-якого параметра, яке дорівнює 0, мало означати, що даний параметр в діяльності компанії жодним чином не проявляється (прояв відсутній), значення оцінок в інтервалі від 0 до 1 мало означати, що даний параметр в діяльності компанії проявляється частково (частковий прояв), а значення оцінки, яке дорівнює 1, мало означати, що даний параметр в діяльності компанії проявляється в повному обсязі (стовідсотковий прояв).

Крім того, кожному з експертів було запропоновано оцінити важливість для компанії кожного з параметрів шляхом встановлення відповідних вагових коефіцієнтів, які характеризують ступінь важливості для компанії «Академія СМАРТ» в контексті її виходу на світовий ринок інформаційних технологій кожного з розглянутих параметрів, з виконанням умови про те, що сума оцінок одного експерта вагових коефіцієнтів ступеня важливості кожного з параметрів має дорівнювати одиниці.

Для цього спеціально була розроблена відповідна анкета експертної оцінки ступеня важливості для компанії параметрів, які характеризують її готовність до виходу на світовий ринок інформаційних технологій).

Основний етап включав постановку задачі експертного оцінювання, експерти були ознайомлені з його основною метою і дали свій висновок щодо змісту попереднього варіанту анкет експертної оцінки.

Організаційна група внесла необхідні зміни і сформувала остаточний варіант анкети експертної оцінки ступеня прояву в діяльності компанії параметрів, які характеризують її готовність до виходу на світовий ринок інформаційних технологій, і анкети експертної оцінки ступеня важливості для компанії параметрів, які характеризують її готовність до виходу на світовий ринок інформаційних технологій. Потім в декілька турів було проведено експертне оцінювання, в процесі яких надавалась можливість знайомитися з судженнями експертів, які істотно розходилися, і, за необхідності, коригувати свої судження.

Аналітичний етап включав перевірку узгодженості суджень експертів, їх аналіз та обробку, формування остаточної підсумкової оцінки у відповідності до мети експертного оцінювання.

Після завершення всіх турів експертного оцінювання його загальні результати були оформлені у вигляді відповідних матриць, а саме на основі остаточно узгоджених анкет експертів було сформовано зведену матрицю експертної оцінки ступеня прояву в діяльності компанії «Академія СМАРТ» параметрів, які характеризують її готовність до виходу на світовий ринок інформаційних технологій, та зведену матрицю експертної оцінки ступеня важливості для компанії параметрів, які характеризують її готовність до виходу на світовий ринок інформаційних технологій.

Отримані оцінки вагових коефіцієнтів ступеня важливості кожного з параметрів було усереднено за кількістю експертів та проведено ранжування параметрів у відповідності до значень їх вагових коефіцієнтів в межах кожної з трьох вищевказаних груп параметрів.

Результати ранжування параметрів, які мають загальний характер, за зменшенням ступеня їх важливості представлено на рисунку 3.3.

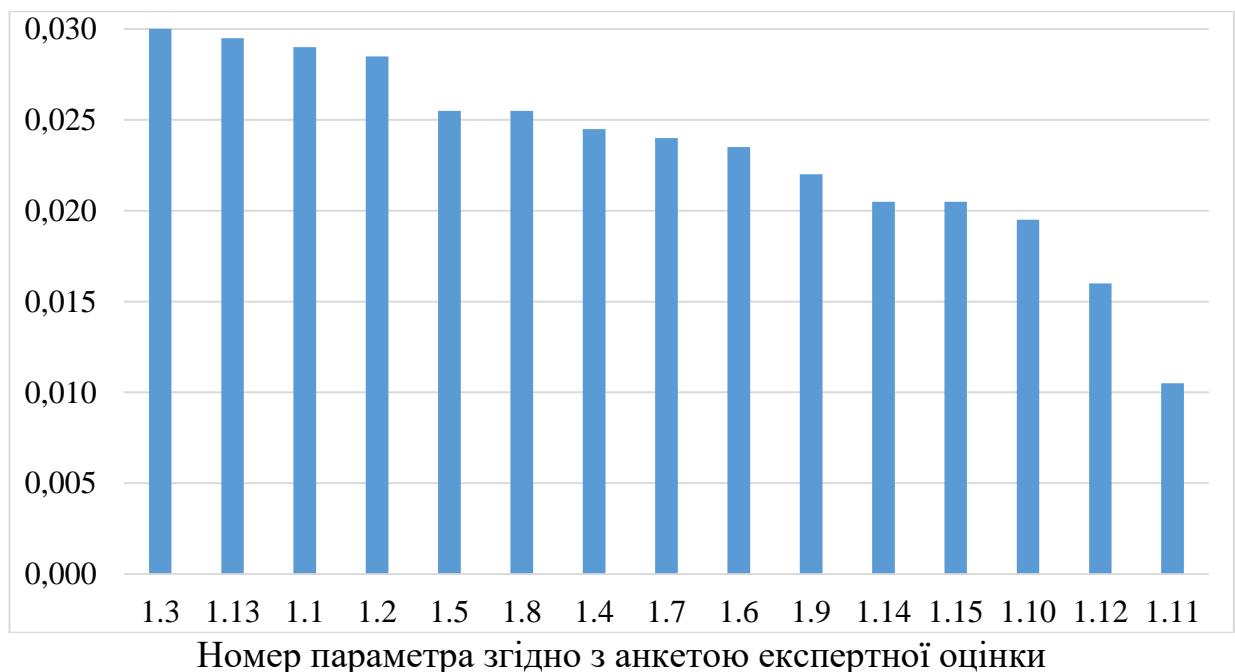


Рисунок 3.3 – Результати ранжування параметрів, які мають загальний характер

Результати ранжування параметрів, які безпосередньо пов'язані з виходом ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій, за зменшенням ступеня їх важливості представлено на рисунку 3.4.



Рисунок 3.4 – Результати ранжування параметрів, які безпосередньо пов'язані з виходом ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій

Результати ранжування параметрів, які є властивими для ІТ-компанії, за зменшенням ступеня їх важливості представлено на рисунку 3.5.

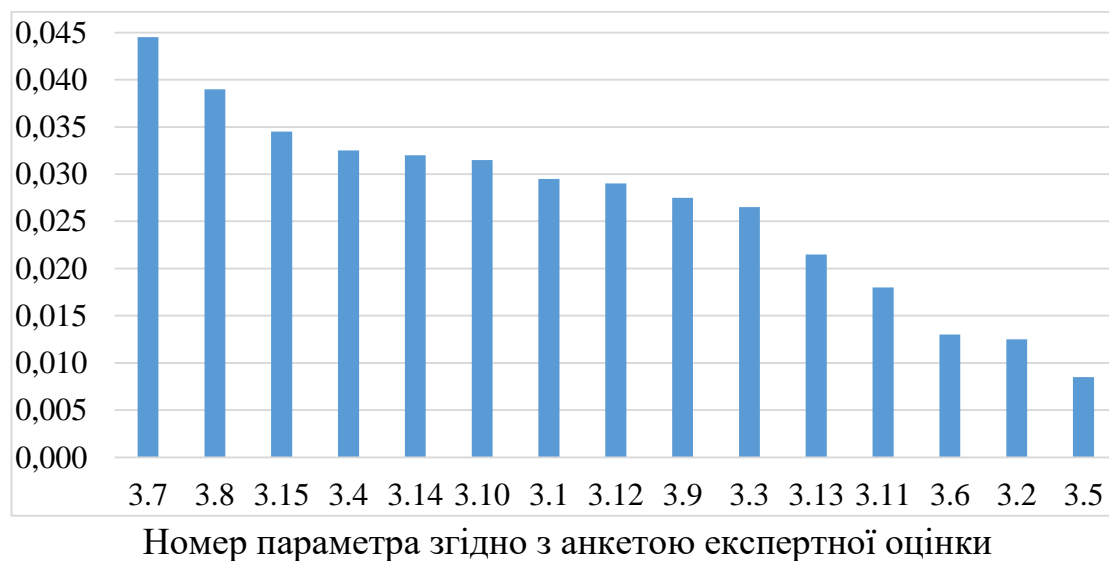


Рисунок 3.5 – Результати ранжування параметрів, які є властивими для ІТ-компанії (за зменшенням ступеня їх важливості)

Такий підхід дав можливість оцінити на основі рангів пріоритетність кожного з параметрів щодо ступеня його впливу на готовність компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій, що є дуже корисним для компанії, тому що дає можливість запровадити відповідні організаційні заходи щодо підвищення ступеня прояву саме тих параметрів, які мають для неї найвищі ступені важливості, з метою підвищення загальної корпоративної готовності до виходу на цей ринок і, в цілому, підвищення ефективності виходу на світовий ринок інформаційних технологій.

Тобто ранжування параметрів у відповідності до значень експертних оцінок їх вагових коефіцієнтів ступеня важливості (за зменшенням ступеня важливості) в межах кожної з трьох груп параметрів (параметрів, що мають загальний характер; параметрів, що безпосередньо пов'язані з виходом компанії на світовий ринок інформаційних технологій, та параметрів, що є властивими для ІТ-компанії) дало можливість оцінити пріоритетність (важливість) кожного з параметрів щодо ступеня його впливу на готовність компанії «Академія СМАРТ» до виходу на світовий ринок інформаційних технологій та виявити основні напрями здійснення компанією відповідних заходів щодо підвищення ступеня прояву саме тих параметрів, які мають для неї найвищі ступені важливості в контексті підвищення ефективності виходу на світовий ринок інформаційних технологій.

На основі отриманих експертних оцінок була сформована загальна експертна оцінка ступеня прояву в діяльності компанії «Академія СМАРТ» сукупності вищенаведених параметрів, в якості якої було використано розраховану за формулою (2.1) середньозважену експертну оцінку.

Таким чином, середньозважена експертна оцінка ступеня прояву в діяльності компанії «Академія СМАРТ» сукупності параметрів, які загалом характеризують її готовність до виходу на світовий ринок інформаційних технологій, склала 0,705.

Використовуючи запропоновану шкалу оцінки та враховуючи отриману середньозважену експертну оцінку ступеня прояву в діяльності компанії «Академія СМАРТ» сукупності параметрів, які загалом характеризують її готовність до виходу на світовий ринок інформаційних технологій, можна констатувати, що ступінь її готовності оцінюється як задовільний, компанія готова до виходу на цей ринок, але ефективність виходу може бути більш високою за умови прийняття відповідних заходів, які компенсують недостатній прояв в її діяльності певних параметрів, які характеризують її готовність до виходу на світовий ринок інформаційних технологій і мають високий ступінь важливості.

Таким чином, з метою визначення шляхів підвищення ефективності виходу українських ІТ-компаній на світовий ринок інформаційних технологій виявлені перспективні потенційні напрями їх діяльності на цьому ринку, удосконалено комплекс міжнародного маркетингу та запропоновано інструментарій для емпіричної оцінки ступеня їх готовності до виходу на цей ринок.

Висновки до розділу 3

На підставі аналізу та узагальнення існуючих моделей комплексу маркетингу, які можуть бути застосовані українськими компаніями, встановлено, що на даний час існує велика кількість різноманітних розширених, гібридних (модифікованих) або альтернативних моделей комплексу маркетингу, але оптимальний комплекс міжнародного маркетингу становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення цілей компанії при раціональному використанні наявного маркетингового бюджету. І найкращою є саме така модель, яка найліпшим чином віддзеркалює ринкові умови, специфіку компанії,

особливості продукції і поведінки споживачів.

Запропоновано методичний підхід до формування комплексу міжнародного маркетингу українських ІТ-компаній при їх виході на світовий ринок інформаційних технологій, згідно з яким класичний комплекс міжнародного маркетингу вважається найбільш оптимальною моделлю, яка потребує не радикальної модернізації, а відповідної адаптації до особливостей світового ринку інформаційних технологій, поведінки споживачів і специфіки ІТ-компанії.

Внаслідок чого, в якості комплексу міжнародного маркетингу українських ІТ-компаній запропонована модель, в основі якої лежить класичний комплекс міжнародного маркетингу, елементи якого (товар, ціна, місце збуту та просування) прийняті в якості базисних елементів і поступово адаптовані до особливостей світового ринку інформаційних технологій (перший рівень адаптації), особливостей поведінки споживачів на ньому (другий рівень адаптації) і специфіки самої ІТ-компанії, включаючи специфіку ІТ-продукції та/або ІТ-послуг, які вона пропонує (третій рівень адаптації).

В якості комплексу міжнародного маркетингу українських ІТ-компаній, які відносяться до продуктової бізнес-моделі, запропонована модель, в основі якої лежить класичний комплекс маркетингу, елементи якого (товар, ціна, місце збуту та просування) прийняті в якості базисних елементів і адаптовані до особливостей світового ринку інформаційних технологій, особливостей поведінки споживачів на ньому і специфіки ІТ-компанії та її ІТ-продукції, яка передбачає:

– товарну стратегію, яка базується на міжнародній сертифікації ІТ-компанії та її продукції, дотриманні міжнародних стандартів якості серії ISO 9000, унікальній інноваційній товарній пропозиції, спрямованості на задоволення особливих потреб споживачів, організації сервісного

обслуговування, ексклюзивній товарній спеціалізації і заохоченні латерального мислення персоналу при створенні ІТ-продукції;

– цінову стратегію, яка базується на ціновій моделі проникнення на ринок, оптимальному співвідношенні ціна / якість і системі преміальних цін та знижок на ІТ-продукцію;

– збутову стратегію, яка базується на послідовному освоєнні географічних сегментів ринку, вибираючи найбільш сприятливий регіон або країну, створенні ринкової ніші, забезпеченні зручності місця і часу придбання ІТ-продукції і необмеженій заохочувальній дистрибуції за каналами, видами та умовами;

– стратегію просування, яка базується на адаптації організаційної структури компанії до ведення зовнішньоекономічної діяльності, здійсненні інтегрованих маркетингових комунікації з ринком, забезпеченні довіри до торгової марки на основі її реєстрації в країнах, в які поставляється ІТ-продукція, забезпеченні високого рівня поінформованості споживачів про ІТ-продукцію та її корисні функціональні властивості, внутрішній та зовнішній оптимізації сайту ІТ-компанії з метою створення повноцінного інтерактивного порталу з вичерпною ринковою інформацією і можливостями зворотного зв'язку, і створенні креативної атмосфери в офісі ІТ-компанії.

Для відбиття специфіки надання ІТ-послуг і підвищення ефективності міжнародної маркетингової діяльності ІТ-компаній, які відносяться до сервісної бізнес-моделі, до комплексу міжнародного маркетингу українських ІТ-компаній, яка відносяться до продуктової бізнес-моделі, додано ще три елементи: персонал, безпосередньо або побічно залучений до процесу надання послуги; процес, що забезпечує надання послуги; і фізичне підтвердження спроможності ІТ-компанії надавати якісні послуги. Таким чином, пропонований комплекс міжнародного маркетингу українських сервісних ІТ-компаній додатково передбачає:

– стратегію щодо персоналу, яка базується на здатності персоналу реалізовувати міжнародні ІТ-проекти, включаючи здійснення комунікацій і презентацій ІТ-послуг іноземним партнерам, клієнтоорієнтованості, орієнтації на упередження потреб і запитів клієнтів, конкурентній кваліфікації, як одній з конкурентних переваг, створенні системи навчання та перепідготовки персоналу компанії;

– стратегію щодо процесу надання ІТ-послуги, яка базується на корпоративних стандартах якості надання послуг, які відповідають міжнародним стандартам якості серії ISO 9000, концепції відкритої партнерської екосистеми, що сприяє об'єднанню всіх учасників ринку для розвитку тривалих стійких взаємовигідних відносин щодо спільного створення і просування ІТ-послуг, які максимально відповідають потребам споживачів, участі споживачів безпосередньо у процесі надання послуг, створенні системи управління та контролю якості надання послуг;

– стратегію щодо забезпечення фізичного підтвердження спроможності ІТ-компанії надавати якісні ІТ-послуги, яка базується на наявності свідоцтва про міжнародну сертифікацію ІТ-компанії і ІТ-послуг, які вона пропонує надавати, документальному гарантуванні захисту прав споживачів, включаючи компенсацію моральної та матеріальної шкоди у випадку надання неякісних послуг, облаштуванні офісу ІТ-компанії і організації та інформаційному наповненні її сайту в якості джерел фізичного підтвердження спроможності ІТ-компанії надавати якісні ІТ-послуги.

9. Практична оцінка ступеня загальної корпоративної готовності української ІТ-компанії «Академія SMART», яка спеціалізується на розробці програмних рішень для он-лайн навчання (e-learning) і управління процесом навчання (Learning Management Systems), до виходу на світовий ринок інформаційних технологій була здійснена на основі застосування методу Дельфі.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведене теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико – методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо формування стратегій міжнародного маркетингу для сучасних підприємств.

Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

1. Міжнародний маркетинг являє собою важливу умову встановлення діючого зворотного зв'язку між попитом та пропозицією в міжнародному масштабі, є своєрідним гарантом того, що виготовлена продукція, пройшовши всі етапи виробничого процесу, знайде свій шлях до кінцевого споживача за кордоном.

2. Для формалізації процесу формування міжнародної маркетингової стратегії важливо чітко ідентифікувати її вхідні та вихідні елементи. До вхідних елементів належать чинники, які зумовлюють розроблення міжнародної маркетингової стратегії, ключовими з них є детермінанти маркетингового середовища і корпоративна місія та цілі компанії.

Вихідні елементи маркетингової стратегії – рішення щодо зростання компанії, способу виходу на міжнародний ринок, охоплення ринків, позиціонування, конкурентної поведінки, комплексу маркетингу тощо. Отже, міжнародна маркетингова стратегія використовується як спосіб реалізації компанією власного потенціалу для досягнення успіху в зовнішньому середовищі.

3. У загальному підсумку, компанії, які мають на меті створення власної автентичної маркетингової стратегії, отримують значно більше шансів бути успішними в освоєнні зовнішніх ринків. Особливої уваги потребує етап формування супровідного портфелю проєктів, який включає в

себе брендинг, визначення параметрів асортиментної та цінової політики, розроблення концепції збуту, рекламну стратегію та налагодження якісної комунікації з партнерами та споживачами.

4. Сучасний світовий ринок інформаційних технологій відноситься до ринків, які найбільш динамічно розвиваються не тільки в кількісному, але і в якісному вимірі, він має швидкозмінну структуру й просторову конфігурацію, характеризується швидким старінням і диверсифікацією ІТ-продукції і ІТ-послуг, які на ньому пропонуються, диверсифікацією складу ІТ-компаній, які беруть участь у торгівлі, появою нових форм торгівлі та організації бізнесу в сфері інформаційних технологій, виникненням специфічних проблем регулювання ринку, в тому числі щодо забезпечення інформаційної безпеки, сумісності та стандартизації ІТ-продукції та ІТ-послуг.

5. Ринок інформаційних технологій України має великий потенціал завдяки наявним внутрішнім позитивним факторам розвитку: територіальна близькість до європейських замовників; провідні виробники програмного забезпечення європейських країн розміщуються в Україні; схожий з європейськими замовниками часовий пояс; Україна є у числі лідерів серед європейських країн за обсягами виробництва програмного забезпечення; велика кількість освічених і висококваліфікованих фахівців; висока якість ІТ продуктів (сегменту програмного забезпечення) та ІТ – послуг; трохи менша порівняно з європейськими розробниками вартість ІТ продуктів та ІТ послуг.

6. Практично ступінь готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій пропонується оцінювати на основі аналізу ступеня прояву в її діяльності сукупності діагностичних параметрів, які загалом характеризують готовність до виходу на світовий ринок інформаційних технологій і, в цілому, до здійснення відповідної стратегії міжнародного маркетингу. Фактично такі параметри характеризують

конкурентні переваги ІТ-компанії і можуть проявлятися в її діяльності різною мірою.

7. На підставі аналізу та узагальнення існуючих моделей комплексу маркетингу, які можуть бути застосовані українськими компаніями, встановлено, що на даний час існує велика кількість різноманітних розширених, гібридних (модифікованих) або альтернативних моделей комплексу маркетингу, але оптимальний комплекс міжнародного маркетингу становить таку комбінацію маркетингових інструментів, завдяки якій забезпечується досягнення цілей компанії при раціональному використанні наявного маркетингового бюджету. І найкращою є саме така модель, яка найліпшим чином віддзеркалює ринкові умови, специфіку компанії, особливості продукції і поведінки споживачів.

8. Внаслідок чого, в якості комплексу міжнародного маркетингу українських ІТ-компаній запропонована модель, в основі якої лежить класичний комплекс міжнародного маркетингу, елементи якого (товар, ціна, місце збуту та просування) прийняті в якості базисних елементів і поступово адаптовані до особливостей світового ринку інформаційних технологій (перший рівень адаптації), особливостей поведінки споживачів на ньому (другий рівень адаптації) і специфіки самої ІТ-компанії, включаючи специфіку ІТ-продукції та/або ІТ-послуг, які вона пропонує (третій рівень адаптації).

9. Для відбиття специфіки надання ІТ-послуг і підвищення ефективності міжнародної маркетингової діяльності ІТ-компаній, які відносяться до сервісної бізнес-моделі, до комплексу міжнародного маркетингу українських ІТ-компаній, яка відносяться до продуктової бізнес-моделі, додано ще три елементи: персонал, безпосередньо або побічно залучений до процесу надання послуги; процес, що забезпечує надання послуги; і фізичне підтвердження спроможності ІТ-компанії надавати якісні послуги.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гриценко О. А. Цифрова економіка: сучасні виклики для економістів та правознавців. Економічна теорія та право. 2018. № 2(33). С.77– 90. DOI: <https://doi.org/10.31359/2411-5584-2018-33-2-77>.
2. Шталь Т. В., Козуб В. О., Нахметов А. Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. БІЗНЕСІНФОРМ. 2018. № 1. С. 345–351.
3. Кіржецька М., Кіржецький Ю. Особливості цифрової стратегії підприємства залежно від розміру бізнесу. Галицький економічний вісник. 2020. № 5(66). С. 7–15
4. Войтович Н. В. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С.122–129.
5. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес технології: монографія. Київ: КНЕУ, 2004. 400 с.
6. Мельник Д. Л. Маркетингова стратегія підприємства. Вісник Хмельницького національного університету. 2009. № 3. С. 213–219.
7. Корж М. В. Стратегії міжнародного маркетингу в умовах глобалізації: автореф. дис. д-ра екон. наук : 08.00.02. Донецьк, 2010. 38 с.
8. Гончаренко Н. І. Особливості функціонування світового ринку інформаційних технологій в умовах трансформаційних змін глобального економічного середовища // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні економічні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2018. Випуск 7. С. 95-100
9. Сокол К. М. Стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на світовий ринок інформаційних технологій : дис. на здобуття наук. ступеня к.е.н. : 08.00.02 / Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Харків, 2016, 262 с.

10. Плотницька С. І. Стратегії виходу організації на міжнародні ринки : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2020. 47 с.
11. Співаковська Т. В. Формування маркетингових стратегій машинобудівних підприємств в умовах інтернаціоналізації ринків: автореф. дис. канд. екон. наук : 08.00.04. Київ, 2009. 20 с. Hossain R. M. Analysis of Marketing Strategy and Quality Policy of Nestlé. International Journal of Scientific Research and Engineering Development. 2020. Vol. 3, Issue 2. P. 1145–1152
12. Литвин А.Є. Тенденції розвитку світового ринку інформаційних технологій. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: збірник наукових праць. ПДТУ. Маріуполь. 2018. Вип. 2. С.132-137.
13. Маркетинг: навч. посіб./ І. М. Абрамова, О. В. Богоявленський, Г. О. Дорошенко, О. Г. Дорошенко та ін. / за заг. ред. Г. О. Дорошенко. Харків: ТОВ Тім. Пабліш. Груп.», 2016. 412 с. URL: <https://pidruchniki.com/82260/marketing/marketing> (Дата звернення: 25.10.2022).
14. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., М 25 Льченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
15. Маркетингова діяльність підприємств: Навчальний посібник за заг.ред. Косенко О.П. Харків: НТУ «ХПІ», 2018. 1000 с.
16. Маркетингові комунікації : навч. посіб. для студентів / П. В. Захарченко та ін. К.: КНУБА, 2016. 151 с.
17. Маркетинговий менеджмент конкурентоспроможності підприємства : стратегічний підхід та системні рішення : монографія / О. В. Кендюхов та ін. ; за заг. ред. О. В. Кендюхова ; Донец. нац. техн. ун-т, Каф. стратег. упр. екон. розвитком. Донецьк : Схід. вид. дім, 2014. 201 с.
18. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. К. : Центр навч. літ., 2012. 612 с.

19. Маслак О. І., Коробкова І. В. Інформаційне забезпечення процесу управління стратегічною стійкістю підприємства. Економічна наука. 2015. (№ 4). С. 23 – 25.
20. Решетнікова І.Л. Внутрішній маркетинг у системі маркетингу підприємства. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1 С. 45–55.
21. Савчук А. М. Дослідження джерел інформаційного забезпечення стратегічного маркетингу підприємств торгівлі. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. №4. С.95-104.
22. Трушкіна Н. В., Кітріш К. Ю. Управління ланцюгами постачань у контексті концепції індустрія 4.0. Ефективна економіка. 2020. № 12. URL: 10.32702/2307-2105-2020.12.74 (Дата звернення: 30.10.2022).
23. Трушкіна Н. В. Науково-методичні та прикладні засади вдосконалення управління логістичною діяльністю підприємств. Інфраструктура ринку. – 2019. – Вип. 34. – С. 219-227.
24. Шевцова Г. З. Синергетичний менеджмент підприємств: моногр. / Г. З. Шевцова; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. Київ, 2016. 454 с.
25. Юлова Н. Створення логістичної системи на підприємствах. Х. ТанDEM.2018. 362 с.
26. Яшкіна Т. І. Система маркетингових досліджень інновацій машинобудівних підприємств : дис. докт. екон. наук : 08.00.04 / Яшкіна Оксана Іванівна. Одеса., 2014. 544 с.
27. Яремко З.М., Рудяк О.Ю. Інформаційно-комунікаційні технології – платформа економічного зростання країн Європейського Союзу. URL: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2015/2/153.pdf>. (дата звернення 12.11.2020)
28. Abugre J. B., Anlesinya A. Corporate social responsibility strategy and economic business value of multinational companies in emerging economies: The mediating role of corporate reputation. Business Strategy and Development. 2020. Vol. 3, Issue 1. P. 4–15. DOI: <https://doi.org/10.1002/BSD2.70>.

29. Ibrahim E. B., Harrison T. The impact of internal, external, and competitor factors on marketing strategy performance. *Journal of Strategic Marketing*. 2019. Vol. 28, Issue 7. P. 639–658. DOI:<https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1609571>.
30. Weinstein A. (2020). Houdini's magical marketing strategies. *Journal of Strategic Marketing*. URL:<https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/0965254X.2020.1825985>.
31. Morgan N. A., Whitler K. A., Feng H. et al. Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 2019. Vol. 47, Issue 1. P. 4–29. DOI: <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0598-1>.
32. Metelenko, N.G., Kovalenko, O.V., Makedon, V., Merzhynskiy, Y.K., Rudych, A.I. (2019). Infrastructure security of formation and development of sectoral corporate clusters, *Journal of Security and Sustainability Issues* 9(1).77–89.
33. Networked Readiness Index: World Economic Forum (2019). URL: <http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2019/networked-readiness-index/> (дата звернення 14.12.2020)
34. World Economic Forum: Global Information Technology Report. URL: <https://globaledge.msu.edu/global-resources/resource/763> (дата звернення 14.12.20)
35. The Global Information Technology Report: Country Profiles. URL: <https://knoema.ru/infographics/ljisticg/the-global-information-technology-report-country-profiles> (дата звернення 14.12.2020)
36. United Nations Industrial Development Organization. URL: <http://www.unido.org>. (дата звернення 14.12.2020)
37. World Development Indicators: Structure of service imports. URL: <http://wdi.worldbank.org/table/4.7> (дата звернення 14.12.2020)

38. Makedon, V., Drobyazko, S., Shevtsova, H., Maslosh, O., Kasatkina, M. (2019). Providing security for the development of high-technology organizations, *Journal of Security and Sustainability Issues* 8(4). pp. 1313-1331.
39. IT industry outlook 2019. URL: <https://www.comptia.org/content/research/it-industry-outlook-2019> (дата звернення 16.12.2020)
40. OECD Digital Economy Papers. URL: https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-digital-economy-papers_20716826 (дата звернення 16.12.2020)
41. Digital economy report. 2019: value creation and capture : implications for developing countries. URL: <https://digitallibrary.un.org/record/3833647?ln=en> (дата звернення 16.12.2020)
42. Europe ICT markets & Trends 2015-2019 / ITU. URL: www.itu.int (дата звернення 16.12.20)
43. Rapid Access Computing Environment (RACE). URL: <http://whatis.techtarget.com/definition/Rapid-Access-Computing-Environment-RACE> (дата звернення 16.12.2020)
44. Global Information Technology Report. URL: <https://knoema.com/infographics/ljisticg/the-global-information-technology-report-country-profiles> (дата звернення 16.12.2020)
45. Digital Agenda for Europe: Scoreboard. URL: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/digital-agenda-scoreboard> (дата звернення 17.12.2020)

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача вищої освіти ЗНУ**

Я, Калмиков Микита Сергійович, студент II курсу, заочної форми навчання, економічного факультету, спеціальності «Маркетинг» адреса електронної пошти kalmukniki@gmail.com,

– підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Формування стратегій міжнародного маркетингу для сучасних підприємств»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;

– заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

– згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь – який спосіб, у тому числі за допомогою Інтернет – системи, а також на архівування роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ М.С. Калмиков

Дата _____ Підпис _____ Н.В. Терент'єва