

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

СОКОЛ КАТЕРИНА МИХАЙЛІВНА

УДК 339.13.017:339.138

**СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ
В КОНТЕКСТІ ВИХОДУ КОМПАНІЙ НА СВІТОВИЙ РИНОК
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Спеціальність 08.00.02 – світове господарство
і міжнародні економічні відносини

Автореферат дисертації
на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Харків – 2016

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі міжнародних економічних відносин Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: кандидат економічних наук, професор
СІДОРОВ ВАДИМ ІГОРЕВИЧ,
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна,
Міністерства освіти і науки України,
декан факультету міжнародних економічних
відносин та туристичного бізнесу

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, доцент
САРДАК СЕРГІЙ ЕДУАРДОВИЧ,
Дніпропетровський національний університет імені
Олеся Гончара Міністерства освіти і науки України,
професор кафедри економіки та управління
національним господарством

кандидат економічних наук, доцент
КАРП ВІКТОРІЯ СЕРГІЇВНА,
Інститут міжнародних відносин Київського
національного університету імені Тараса Шевченка
Міністерства освіти і науки України,
доцент кафедри міжнародного бізнесу

Захист відбудеться «29» червня 2016 р. о 12.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 64.051.25 у Харківському національному університеті імені В.Н. Каразіна за адресою: 61022, м. Харків, пл. Свободи, 4, ауд. 234.

З дисертацією можна ознайомитись у Центральній науковій бібліотеці Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна за адресою: 61022, м. Харків, пл. Свободи, 4.

Автореферат розісланий «28» травня 2016 р.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради
кандидат економічних наук, доцент

Н. І. Гончаренко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Інтернаціоналізація світової економіки поступово приводить до об'єднання суб'єктів світового господарства в єдиний ринок і національні компанії на певному етапі свого розвитку зіштовхуються з об'єктивною необхідністю виходу на нові зовнішні ринки. Актуальною проблемою для них стає не тільки забезпечення поточного функціонування на внутрішньому ринку, а й нарощування свого потенціалу для створення передумов 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.

Світовий ринок інформаційних технологій, незважаючи на високий рівень конкуренції, відкриває широкі можливості для компаній-новачків і, враховуючи те, що однією з сильних сторін України є високий професійний рівень вітчизняних ІТ-фахівців, українські компанії за сприяючих умов з боку держави мають значні перспективи щодо виходу і успішного функціонування на цьому ринку.

Тому вивчення проблем, які пов'язані з формуванням стратегій міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на світовий ринок інформаційних технологій, є 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, О. Уолкер-мол, Е.А. Уткін, Р.А. Фатхутдинов, Г. Хамел, П. Чевертон, Дж. О'Шонессі та ін.

Проблемам формування та 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. Канищенко, М.В. Корж, Н.В. Куденко, О.В. Лазарева, І.В. Левицька, І.В. Ляшенко, В.А. Муштай, В.М. Полонець, І.С. Пурська, І.Л. Решетнікова, А.П. Рум'янцев, В.В. Савельєв, Т.Б. Семенчук, Н.В. Скидоненко, Т.В. Співаковська, С.В. Тютюнникова, А.О. Фатенок-Ткачук, Т.М. Циганкова, Г.В. Ціх, П.О. Черномаз, О.В. Шаповал та ін.

Вітчизняні вчені О.С. Бабанін, Л.Л. Брожик, С.В. Войтко, К.І. Ладиченко, А.Г. Литвак, А.Є. Литвин, Т.Ю. Морозова, Т.В. Сакалош, С.Е. Сардак, А.В. Ставицька, Г.С. Терлецька та іноземні вчені В. Агапов, Н. Ахмад, Н. Ашіш, С. Басу, Р. Инклаар, Н. Карр, М. Катсуно, А. Колекчия, А. Смирнова присвятили свої наукові публікації питанням, пов'язаним з формуванням та розвитком світового ринку інформаційних технологій.

Проте і на сьогодні залишаються недостатньо дослідженими питання, які пов'язані з формуванням стратегій міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній саме на світовий ринок інформаційних технологій, що з урахуванням важливості для України виходу вітчизняних компаній на зовнішні ринки підкреслює актуальність теми дисертації і зумовлює мету і задачі дослідження.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертацію виконано у відповідності до тематики науково-дослідної роботи кафедри міжнародних економічних відносин Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна «Трансформація міжнародних економічних відносин в епоху глобалізації» (номер державної реєстрації 0113U001401), у рамках якої автором досліджено функціонування та перспективи розвитку ринку інформаційних технологій України в глобалізаційних умовах сучасного світового господарства (довідка № 49-02/2016 від 08.02.2016 р.).

Мета та задачі дослідження. Метою дослідження є поглиблення теоретичних засад формування стратегій міжнародного маркетингу ІТ-компаній та розробка практичних рекомендацій для українських компаній щодо прийняття обґрунтованих управлінських рішень при виході на світовий ринок інформаційних технологій.

Для досягнення поставленої мети вирішувалися наступні задачі:

- дослідити сутність стратегії міжнародного маркетингу;
- узагальнити існуючі теоретичні підходи до формування стратегій міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на зовнішні ринки;
- запропонувати концептуально-методичний підхід до формування стратегій міжнародного маркетингу при виході компаній на світовий ринок інформаційних технологій;
- дослідити структуру та основні тенденції розвитку світового ринку інформаційних технологій;
- розробити модель формування стратегій міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на світовий ринок інформаційних технологій;
- обґрунтувати методологічний підхід до оцінки ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій;
- проаналізувати особливості функціонування ринку інформаційних технологій України;
- вдосконалити комплекс міжнародного маркетингу українських ІТ-компаній;
- запропонувати інструментарій для емпіричної оцінки ступеня готовності українських ІТ-компаній до виходу на світовий ринок інформаційних технологій.

Об'єктом дослідження є процеси міжнародної маркетингової діяльності компаній на світовому ринку інформаційних технологій.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти формування стратегій міжнародного маркетингу компаній при їх виході на світовий ринок інформаційних технологій.

Методи дослідження. Для вирішення поставлених задач застосовано такі методи дослідження: методи систематизації та узагальнення – для уточнення основних понять за темою дослідження (підрозділи 1.1, 1.2); метод декомпозиції – для обґрунтування концептуально-методичного підходу до формування стратегій міжнародного маркетингу (підрозділ 1.3); методи статистичного і порівняльного аналізу – для дослідження структури, особливостей та основних тенденцій розвитку світового та вітчизняного ринків інформаційних технологій (підрозділи 2.1, 3.1); методи аналізу і синтезу та структурно-логічний метод – для розробки ітераційної моделі формування стратегії міжнародного маркетингу та вдосконалення комплексу міжнародного маркетингу (підрозділи 2.2, 3.2); методи Дельфі і «золотого

перетину» – для обґрунтування методологічного підходу до оцінки ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій та градації відповідної числової шкали оцінки (підрозділи 2.3, 3.3); метод SWOT-аналізу – для виявлення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз ринку інформаційних технологій України (підрозділ 3.1).

Інформаційну базу дослідження становлять праці вітчизняних та зарубіжних вчених в галузі міжнародного маркетингу, стратегічного маркетингового планування, зовнішньоекономічної діяльності, технологій маркетингових досліджень, а також друковані та електронні ділові та спеціалізовані видання і аналітичні огляди світового та вітчизняного ринків інформаційних технологій, інформаційно-аналітичні ресурси мережі Інтернет, матеріали учасників вітчизняного та світового ринків інформаційних технологій, аналітичні оглядові статті в пресі, матеріали галузевих установ та асоціацій, експертні оцінки, матеріали досліджень консалтингових агентств і компаній, що спеціалізуються на дослідженнях вітчизняного та світового ринків інформаційних технологій.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у поглибленні теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо формування стратегій міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на світовий ринок інформаційних технологій. Основні положення дисертації, що визначають її наукову новизну, полягають у наступному:

вперше:

– обґрунтовано методологічний підхід до оцінки ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій на основі середньозваженої експертної оцінки ступеня прояву сукупності діагностичних параметрів з використанням спеціальної числової шкали вимірювання рівня готовності ІТ-компанії до виходу на цей ринок;

удосконалено:

– понятійно-категоріальний апарат міжнародного маркетингу через надання авторського визначення поняття «стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій», як корпоративної стратегії, яка забезпечує здійснення місії і досягнення встановлених стратегічних цілей ІТ-компанії і за своїм змістом є моделлю існуючих і потенційних видів її діяльності на цьому ринку, в основі якої лежить комплекс маркетингових заходів щодо вибору (створення) цільових сегментів світового ринку і ефективного функціонування в рамках цих сегментів з метою конкурентоспроможного позиціонування ІТ-компанії та її продукції;

– організаційно-методичний інструментарій формування стратегій міжнародного маркетингу ІТ-компаній за рахунок використання моделі формування стратегій міжнародного маркетингу при виході ІТ-компаній на світовий ринок інформаційних технологій, суть якої полягає в ітераційному характері прийняття управлінських рішень на кожному з трьох основних рівнів стратегічного планування ІТ-компанії (корпоративному рівні, бізнес-рівні та функціональному рівні) з послідовним переходом від більш вищого рівня до наступного більш нижчого за умови задоволення відповідного рівневого критерію – ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій;

– комплекс міжнародного маркетингу українських продуктивних ІТ-компаній, елементи якого адаптовані до особливостей світового ринку інформаційних технологій, поведінки споживачів на ньому і специфіки компанії та її продукції, а також українських сервісних ІТ-компаній, який додатково включає три стратегії: щодо персоналу, процесу надання ІТ-послуги і забезпечення фізичного підтвердження спроможності ІТ-компанії надавати якісні послуги;

дістали подальшого розвитку:

– обґрунтування перспективних напрямів діяльності українських ІТ-компаній при виході на світовий ринок інформаційних технологій через надання зарубіжним компаніям послуг з офшорного програмування, виробництво і продаж вузькоспеціалізованої продукції власної розробки з використанням стратегії «нішера», надання послуг у сфері ІТ-аутсорсингу та консультаційних послуг;

– інструментарій для проведення маркетингових досліджень щодо емпіричної оцінки ступеня готовності українських ІТ-компаній до виходу на світовий ринок інформаційних технологій шляхом використання спеціально розроблених анкет експертної оцінки трьох груп діагностичних параметрів, які характеризують загальний стан ІТ-компанії, впливають на прийняття рішення про вихід на світовий ринок інформаційних технологій та є властивими для ІТ-компанії.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що основні теоретичні положення, висновки і практичні рекомендації щодо формування стратегій міжнародного маркетингу при виході компаній на світовий ринок інформаційних технологій можуть використовуватися менеджерами українських компаній для прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо виходу на цей ринок та досягнення стійкого конкурентоспроможного положення.

Наукові результати, викладені в дисертації, впроваджено в діяльність Харківської обласної ради – при підготовці аналітичних матеріалів з питань зовнішньоекономічної політики України (довідка № 01–44/287 від 05.02.2016 р.).

Одержані результати використовуються в практичній діяльності компанії ТОВ «Академія СМАРТ» при формуванні стратегії міжнародного маркетингу при виході на нові сегменти світового ринку інформаційних технологій та розробці комплексу міжнародного маркетингу (довідка про впровадження № 131/1 від 17.11.2015 р.).

Теоретичні положення дисертації використовуються у навчальному процесі кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» під час викладання навчальних дисциплін «Зовнішньоекономічна маркетингова діяльність», «Стратегічний маркетинг» та «Маркетинговий менеджмент» (довідка про впровадження № 66-05-311/02 від 29.01.2016 р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаною науковою працею, всі наукові результати, які викладені в цьому дослідженні і виносяться на захист, отримані здобувачем особисто. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, у дисертації використано лише ті положення, які становлять особистий внесок здобувача.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та наукові результати дисертації доповідалися на наукових конференціях: IV Міжнародна науково-практична конференція «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (29 вересня

2010 р., м. Суми); Щорічна науково-практична конференція Міжнародного гуманітарного університету (16 травня 2014 р., м. Одеса); Міжнародна науково-практична конференція «Моделювання та прогнозування соціально-економічних процесів» (27-28 лютого 2015 р., м. Львів); X науково-практична конференція «Актуальні проблеми світового господарства і міжнародних економічних відносин» (3 квітня 2015 р., м. Харків); VII Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні тенденції в економіці та управлінні» (10-11 квітня 2015 р., м. Запоріжжя); Міжнародна науково-практична конференція «Перспективи стабільного економічного розвитку та економічної безпеки України та її регіонів» (8 травня 2015 р., м. Ужгород); I Міжнародна мультидисциплінарна конференція Міжнародного гуманітарного університету (15 травня 2015 р., м. Одеса); Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми міжнародного економічного співробітництва» (17-18 липня 2015 р., м. Одеса).

Публікації. Основні положення і результати дослідження викладені автором у 14 наукових працях, з яких: 6 наукових статей у фахових виданнях, у тому числі 1 – у закордонному науковому періодичному виданні, 8 тез доповідей – у матеріалах наукових конференцій. Загальний обсяг публікацій становить 5,56 д.а., з яких особисто авторові належить 4,78 д.а.

Обсяг і структура роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 233 найменувань на 23 сторінках та 5 додатків на 33 сторінках. Повний обсяг роботи становить 262 сторінки, з яких 206 сторінок основного тексту, що містить 3 таблиці і 28 рисунків.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність теми дисертаційної роботи, сформульовано мету, завдання, об'єкт і предмет дослідження, відображено наукову новизну та практичне значення отриманих результатів.

У першому розділі «**Теоретичні основи дослідження стратегій міжнародного маркетингу при виході компаній на зовнішні ринки**» досліджено сутність стратегії міжнародного маркетингу, узагальнено теоретичні засади формування стратегій міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на зовнішні ринки та запропоновано концептуально-методичний підхід до формування стратегій міжнародного маркетингу при виході компаній на зовнішні ринки.

На основі аналізу робіт провідних вчених щодо визначення таких взаємопов'язаних понять як «стратегія компанії», «стратегічний маркетинг», «міжнародний маркетинг» і «стратегія міжнародного маркетингу» встановлено, що стратегія маркетингу є одним із головних інструментів стратегічного управління компанією і складає ядро стратегічного маркетингу, який має на меті створення саме стратегії маркетингу компанії на основі глибокого аналізу існуючих економічних умов і обґрунтованого прогнозу перспективних напрямів діяльності компанії, а також врахування сильних і слабких сторін діяльності компанії.

Незважаючи на різноманітність поглядів різних авторів на сутність і зміст стратегії маркетингу, які під нею розуміють програму дій, напрям діяльності, засіб досягнення маркетингових цілей, засіб впливу на споживачів, рішення щодо елементів комплексу маркетингу або систему заходів щодо впливу на попит і

пропозицію, встановлено, що стратегія маркетингу включає загальноприйняті компоненти, які пов'язані з конкуренцією, сегментацією споживачів і ринків, просуванням товарів, ціноутворенням і розподілом ресурсів.

У ході дослідження виявлено, що для компаній, які планують виходити на зовнішні ринки, стає життєво необхідним звернення до інструментів міжнародного маркетингу, який спрямовує діяльність компанії на попереднє вивчення ринків країн, що можуть становити комерційний інтерес, вибір найбільш сприятливого регіону чи країни, визначення способу виходу на такий ринок, комерційної пропозиції в розрізі товарів, послуг і цін та політики збуту і комунікацій.

У цьому зв'язку на основі узагальнення існуючих підходів до визначення змісту міжнародного маркетингу зазначено, що в дисертації під міжнародним маркетингом розуміємо методологію здійснення діяльності компанії на зовнішньому ринку у відповідності до адекватної зовнішньому ринковому середовищу стратегії міжнародного маркетингу, яка має на меті сприяти задоволенню потреб споживачів і, тим самим, досягненню стратегічних комерційних цілей компанії на цьому ринку.

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.

На основі аналізу наукових робіт провідних вчених-економістів щодо теоретичних засад формування стратегій міжнародного маркетингу встановлено, що в міжнародному маркетингу не існує універсальної моделі прийняття рішень щодо виходу компанії на зовнішній ринок і кожне рішення визначається конкретною ситуацією на ринку.

Але, при цьому, з'ясовано, що основними етапами прийняття рішень з цього приводу є аналіз поточної діяльності компанії на внутрішньому ринку в порівнянні з діяльністю компаній-конкурентів, аналіз стану зовнішнього ринку, аналіз конкуренції на зовнішньому ринку, аналіз маркетингових можливостей і ризиків, вибір цільового зовнішнього ринку, розробка стратегії і тактики поведінки на зовнішньому ринку з використанням інструментів стратегічного менеджменту і маркетингу, вибір способів виходу на зовнішній ринок, оцінка результатів і коригування стратегії міжнародного маркетингу.

Запропоновано концептуально-методичний підхід до формування стратегій міжнародного маркетингу при виході компаній на зовнішні ринки, згідно з яким за методом декомпозиції складна задача формування стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на цільовий зовнішній ринок розділюється на дві більш прості взаємопов'язані послідовні задачі: формування базової стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок, яка враховує загальні особливості даного процесу, і адаптація основних елементів отриманої базової стратегії до конкретного цільового зовнішнього ринку шляхом врахування його сучасних особливостей та тенденцій розвитку.

Під базовою стратегією міжнародного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок запропоновано розуміти корпоративну стратегію міжнародного маркетингу, яка забезпечує здійснення місії компанії і досягнення її стратегічних маркетингових цілей при виході на зовнішній ринок і являє собою трирівневу модель існуючих і потенційних видів діяльності компанії при її виході на зовнішній ринок, в основі якої лежить комплекс встановлених маркетингових заходів щодо вибору (створення) цільових сегментів (ринкових ніш) зовнішнього ринку і ефективного функціонування в рамках цих сегментів ринку (ринкових ніш) з метою максимального задоволення існуючих і потенційних потреб споживачів, конкурентоспроможного позиціонування компанії та її продукції або послуг.

В якості основних методичних етапів формування стратегій міжнародного маркетингу згідно з цим підходом запропоновано наступні етапи:

- виявлення сучасних особливостей та тенденцій розвитку конкретного зовнішнього ринку, особливостей поведінки споживачів на ньому, специфіки компанії, а також продукції або послуг, які вона пропонуватиме на цьому ринку;
- формування базової стратегії міжнародного маркетингу при виході на зовнішній ринок з врахуванням загальних особливостей процесу виходу;
- адаптація основних елементів базової стратегії міжнародного маркетингу до конкретного зовнішнього ринку шляхом врахування виявлених сучасних особливостей та тенденцій його розвитку.

Розглядаючи життєвий цикл стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок, запропоновано додатково включити до нього поряд з іншими стадіями (планування, внутрішньої реалізації, зовнішньої реалізації і контролю) стадію поступового припинення дії елементів стратегії, які притаманні тільки процесу виходу компанії на цільовий зовнішній ринок, і перетворення її в робочу стратегію міжнародного маркетингу компанії на цьому зовнішньому ринку, на базі якої має здійснюватися стратегічне управління компанією при її подальшому функціонуванні на цьому ринку.

У результаті дослідження доведено, що застосування запропонованого концептуально-методичного підходу до формування стратегій міжнародного маркетингу при виході компаній на конкретний зовнішній ринок, дає можливість сформувати стратегію міжнародного маркетингу в контексті виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій, яка забезпечує здійснення місії і досягнення встановлених стратегічних маркетингових цілей ІТ-компанії при виході на світовий ринок інформаційних технологій і являє собою трирівневу модель існуючих і потенційних видів діяльності ІТ-компанії при її виході на світовий ринок інформаційних технологій, в основі якої лежить комплекс встановлених маркетингових заходів щодо вибору (створення) цільових сегментів (ніш) світового ринку інформаційних технологій і ефективного функціонування в рамках цих сегментів (ніш) з метою максимального задоволення існуючих і потенційних потреб споживачів, конкурентоспроможного позиціонування ІТ-компанії та її ІТ-продукції або ІТ-послуг.

У другому розділі **«Формування стратегій міжнародного маркетингу ІТ-компаній на початкових етапах інтернаціоналізації»** досліджено структуру та основні тенденції розвитку світового ринку інформаційних технологій,

запропоновано модель формування стратегій міжнародного маркетингу при виході ІТ-компаній на світовий ринок інформаційних технологій та обґрунтовано методологічний підхід до оцінки ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на цей ринок.

На основі аналізу товарної структури сучасного світового ринку інформаційних технологій проведено його сегментацію, зокрема: ІТ-обладнання (29%), програмне забезпечення (18%) і ІТ-послуги (53%).

Також встановлено, що основними тенденціями розвитку світового ринку інформаційних технологій на найближчі роки є управління мобільними пристроями, мобільні прикладні програми, розвиток концепції Інтернету речей, гібридні хмарні обчислення та інформаційні технології в якості брокера послуг хмарних обчислень, архітектура клієнт-середовище хмарних обчислень, персональні середовища хмарних обчислень, програмована інфраструктура ресурсів центрів обробки даних, масштабовані послуги хмарних обчислень для корпорацій через мережі загального доступу в будь-якій точці світу, інтелектуальні машини і 3D-друк.

Розглядаючи особливості здійснення міжнародної маркетингової діяльності на світовому ринку інформаційних технологій, який характеризується надзвичайно високим рівнем конкуренції, встановлено, що потенційними джерелами конкурентних переваг ІТ-компаній є володіння унікальною технологією, яка лежить в основі створення продукції, і інноваційність продукції, а також надання можливості вдосконалення якісних характеристик вже існуючої продукції, яка є дуже важливою для споживачів, постійне вдосконалення та оновлення асортименту продукції з урахуванням вимог сучасного ринку.

Відповідно до запропонованого концептуально-методичного підходу до формування стратегій міжнародного маркетингу, розроблено модель формування стратегій міжнародного маркетингу в контексті виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій, яка відтворює алгоритм формування відповідної стратегії міжнародного маркетингу (рис. 1) і за своїм змістом є ітераційною трирівневою моделлю формування стратегії міжнародного маркетингу, суть якої полягає в ітераційному характері прийняття управлінських рішень на кожному з трьох основних рівнів стратегічного планування ІТ-компанії (корпоративному рівні, бізнес-рівні та функціональному рівні) з послідовним переходом від більш вищого рівня до наступного більш нижчого рівня виключно за умови задоволення відповідного рівневого критерію.

Ітераційний характер прийняття управлінських рішень на кожному із зазначених рівнів стратегічного планування ІТ-компанії забезпечується за рахунок наявності системи зворотного зв'язку в рамках кожного з цих рівнів.

Причому на кожному з них процедура прийняття управлінських рішень здійснюється за однаковою послідовною схемою стратегічного планування, основними елементами якої є аналіз, встановлення цілей і задач, формування відповідних рівневих стратегій, їх реалізація, оцінка ефективності і контроль виконання, з адекватним врахуванням особливостей цих рівнів стратегічного планування ІТ-компанії.

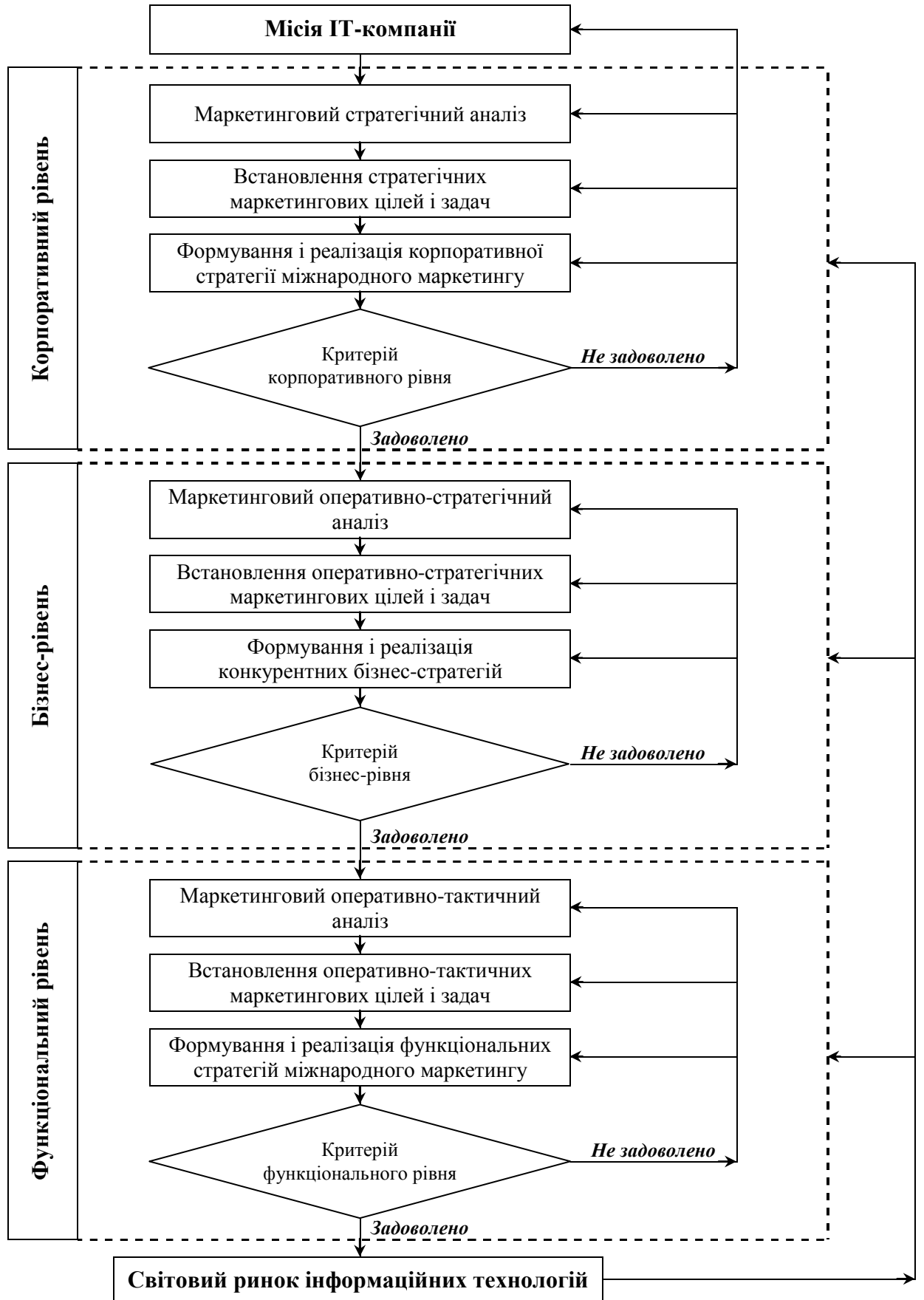


Рис. 1. Алгоритм формування стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій*

*Складено автором

Характерною особливістю цієї моделі є те, що окремі рівневі стратегії, які відповідають більш вищому рівню стратегічного планування компанії, стають цілями наступного більш нижчого рівня при тому, що цілі самого вищого рівня (корпоративного) визначаються її місією на світовому ринку інформаційних технологій, яка полягає в завоюванні (створенні) цільового сегмента (ринкової ніші) цього ринку з можливістю подальшої продуктової та географічної експансії. Дана модель дозволяє реалізувати у стратегії міжнародного маркетингу причинно-наслідковий ланцюжок взаємообумовлених цілей ІТ-компанії в контексті її виходу на зовнішній ринок і забезпечити досягнення встановлених стратегічних цілей на основі загального синергетичного ефекту.

На кожному з трьох рівнів стратегічного планування ІТ-компанії передбачено механізм внутрішньої реалізації відповідних стратегій маркетингу з використанням рівневих критеріїв оцінки, який спрямований на створення адекватних організаційних, матеріальних, фінансових, кадрових, інтелектуальних та інших ресурсів й можливостей для ефективної реалізації окремих рівневих стратегій і загальної стратегії міжнародного маркетингу ІТ-компанії в цілому при її виході на світовий ринок інформаційних технологій.

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.

При формуванні рівневих стратегій на кожному з трьох рівнів стратегічного планування запроваджено етап аналізу і оцінки класичних і сучасних маркетингових стратегічних альтернатив з метою вибору для подальшої реалізації таких стратегій, які найкращим чином відповідають рівневим маркетинговим цілям і можливостям ІТ-компанії, її стратегічних бізнес-одиниць і функціонального маркетингового підрозділу на цільових сегментах ринку в рамках бізнес-портфеля компанії.

З цією метою компанії рекомендовано створити банк стратегічних альтернатив, до якого обов'язково включити конкурентні стратегії за критеріями здобуття конкурентної переваги (цінового лідерства, диференціації, фокусування та оптимальних цін) і за критеріями становища на ринку (ринкового лідера, челенджера, послідовника, нішера), стратегії попереджувального маневру і синергізму, впровадження інновацій та миттєвого реагування на потреби ринку, а також такі сучасні стратегії, як новаторська концепція інтелектуального лідерства Г. Хамела і К. Прахалада, згідно з якою компанія сама формує потреби споживачів на основі створення нових сегментів ринку; технологічні стратегії, згідно з якими саме технологія створення продукції стає головним джерелом формування конкурентних переваг (раннього технологічного лідерства, пізнього технологічного лідерства і технологічної послідовності); гібридні стратегії на основі поєднання низьких витрат і диференціації з одночасним створенням високої споживчої цінності, стратегія блакитного океану, яка на основі вдалої інновації передбачає створення вільного від конкуренції ринкового простору, унікальної продукції і нового попиту.

Безпосередньо ступінь готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій запропоновано оцінювати на основі аналізу ступеня

прояву в її діяльності сукупності діагностичних параметрів, які характеризують готовність до виходу на світовий ринок інформаційних технологій і, в цілому, до здійснення стратегії міжнародного маркетингу. В якості сукупності таких параметрів, які фактично характеризують конкурентні переваги ІТ-компанії і можуть проявлятися в її діяльності різною мірою, запропоновано три групи параметрів: що характеризують загальний стан ІТ-компанії, що впливають на прийняття рішення про вихід на світовий ринок інформаційних технологій і що є властивими для ІТ-компанії.

Визначення ступеня прояву у діяльності ІТ-компанії вищевказаних параметрів запропоновано здійснювати шляхом експертних оцінок на основі методу Дельфі щодо кожного з параметрів, на основі яких за формулою (1) формується загальна середньозважена експертна оцінка ступеня прояву в діяльності ІТ-компанії всієї сукупності параметрів.

$$S = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n S_{ij}, \quad (1)$$

де S – середньозважена експертна оцінка ступеня прояву сукупності параметрів; S_{ij} – оцінка j -го експерта ступеня прояву i -го параметра; m – кількість параметрів; n – кількість експертів; k_i – усереднений за кількістю експертів ваговий коефіцієнт ступеня важливості i -го параметра, i – номер параметра; j – номер експерта.

Визначення ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій запропоновано здійснювати на основі отриманої середньозваженої експертної оцінки з використанням спеціально розробленої числової шкали вимірювання (рис. 2), яка має градацію в пропорціях «золотого перетину», що відповідає різним ступеням готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій.



Рис. 2. Шкала оцінки ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій*

*Розроблено автором

Таким чином, запропонований методологічний підхід до оцінки ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій з використанням розробленої шкали оцінки ступеня готовності (див. рис 2) дозволяє визначити на корпоративному рівні – ступінь корпоративної готовності ІТ-компанії, на бізнес-рівні – кожної стратегічної бізнес-одиниці компанії і на функціональному рівні – її маркетингового підрозділу до виходу на світовий ринок інформаційних технологій.

У третьому розділі «Шляхи підвищення ефективності виходу українських ІТ-компаній на світовий ринок інформаційних технологій» проаналізовано особливості функціонування та сильні і слабкі сторони ринку інформаційних технологій України, виявлено перспективні напрями діяльності українських ІТ-компаній в контексті виходу на світовий ринок інформаційних технологій, запропоновано удосконалений комплекс міжнародного маркетингу та інструментарій для емпіричної оцінки готовності українських ІТ-компаній до виходу на цей ринок.

На основі SWOT-аналізу ринку інформаційних технологій України до сильних його сторін віднесено зручне географічне положення, високий рівень доступності інформаційних технологій та готовності суспільства до використання інформаційних технологій, наявність сертифікованих ІТ-спеціалістів, великий пул відносно дешевих ІТ-ресурсів, значні перспективи для досить швидкого зростання ІТ-галузі, чітка орієнтація українського ІТ-бізнесу на іноземних замовників та інші.

Виявлено перспективні напрями діяльності, які можуть бути взяті до уваги українськими ІТ-компаніями при виході на світовий ринок інформаційних технологій, такі як надання зарубіжним замовникам послуг з офшорного програмування, виробництво і продаж вузькоспеціалізованої продукції власної розробки з використанням стратегії «нішера», надання послуг у сфері ІТ-аутсорсингу та консультаційних послуг.

Удосконалення комплексу міжнародного маркетингу українських ІТ-компаній в контексті виходу на зовнішній ринок здійснено шляхом врахування особливостей світового ринку інформаційних технологій, включаючи особливості здійснення міжнародної маркетингової діяльності на цьому ринку, і основних положень сучасних концепцій маркетингу, таких як соціально-етичний маркетинг, латеральний маркетинг, маркетинг відносин і холістичний маркетинг.

Таким чином, в якості комплексу міжнародного маркетингу українських ІТ-компаній запропоновано класичний комплекс маркетингу, елементи якого прийняті в якості базисних і поступово адаптовані до особливостей світового ринку інформаційних технологій (перший рівень адаптації), поведінки споживачів на ньому (другий рівень адаптації) і специфіки самої ІТ-компанії, включаючи ІТ-продукцію та/або ІТ-послуги, які вона пропонує (третій рівень адаптації) (рис. 3).

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

Розроблений комплекс міжнародного маркетингу є характерним для продуктивних ІТ-компаній, тому для відбиття специфіки надання ІТ-послуг і підвищення ефективності міжнародної маркетингової діяльності сервісних ІТ-компаній до його складу запропоновано 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. 4).

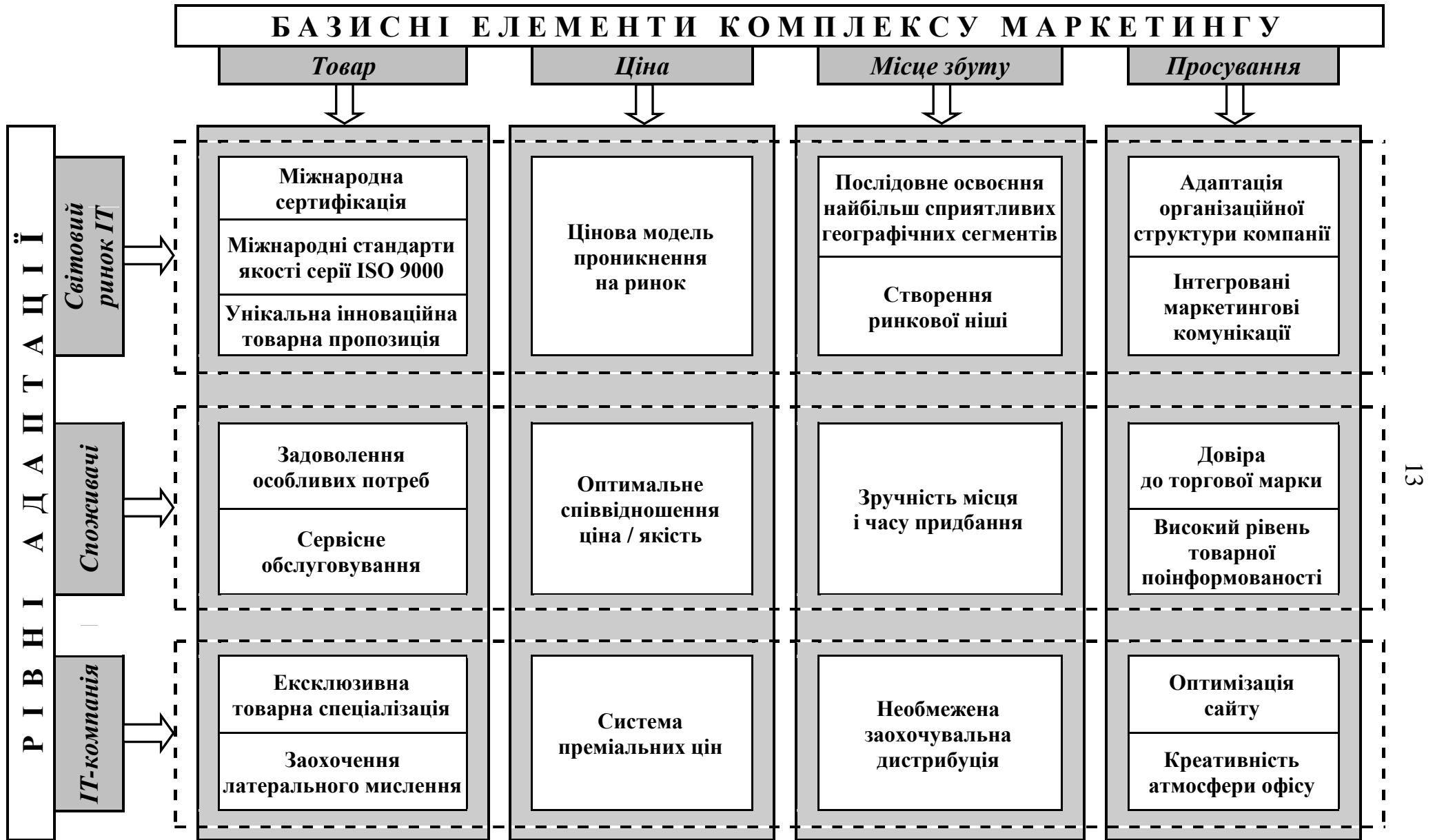


Рис. 3. Модель комплексу міжнародного маркетингу ІТ-компанії*

*Розроблено автором



Рис. 4. Додаткові елементи комплексу міжнародного маркетингу сервісної ІТ-компанії*

*Розроблено автором

З метою практичної оцінки ступеня готовності конкретної української компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій проведено відповідне експертне оцінювання ІТ-компанії ТОВ «Академія СМАРТ» за методом Дельфі з використанням спеціально розроблених анкет експертної оцінки. Отримані оцінки вагових коефіцієнтів ступеня важливості кожного з параметрів, які характеризують готовність компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій, було усереднено за кількістю експертів та проведено ранжування параметрів у відповідності до значень їх вагових коефіцієнтів в межах кожної з трьох вищевказаних груп параметрів, що дозволило оцінити важливість кожного з параметрів щодо ступеня його впливу на готовність компанії «Академія СМАРТ» до виходу на світовий ринок інформаційних технологій та на цій основі виявити напрями відповідних заходів щодо підвищення ступеня прояву саме тих параметрів, які мають для неї найвищий ступінь важливості в контексті підвищення ефективності виходу на світовий ринок інформаційних технологій.

На основі отриманих експертних оцінок ступеня прояву в діяльності компанії кожного з параметрів за формулою (1) сформована середньозважена експертна оцінка ступеня прояву в діяльності компанії «Академія СМАРТ» сукупності параметрів, які загалом характеризують її готовність до виходу на світовий ринок інформаційних технологій, яка склала 0,705. Використовуючи запропоновану шкалу оцінки встановлено, що ступінь її готовності оцінюється як задовільний, компанія готова до виходу на цей ринок, але ефективність може бути більш високою за умови прийняття відповідних заходів, які компенсують недостатній прояв в її діяльності певних параметрів, що 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

У дисертації здійснено теоретичне узагальнення і науково-практичне вирішення завдання, що полягає у поглибленні теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо формування стратегій міжнародного маркетингу ІТ-компаній в контексті їх виходу на світовий ринок інформаційних технологій.

За результатами проведених досліджень зроблені наступні висновки:

1. На основі аналізу та узагальнення наукових джерел досліджено сутність стратегії міжнародного маркетингу. Зокрема під стратегією міжнародного маркетингу в контексті виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій розуміємо корпоративну стратегію, яка забезпечує здійснення місії і досягнення встановлених стратегічних маркетингових цілей ІТ-компанії при виході на цей ринок і за своєю суттю є трирівневою моделлю існуючих і потенційних видів діяльності ІТ-компанії на цьому ринку, в основі якої лежить комплекс маркетингових заходів щодо вибору (створення) цільових сегментів (ніш) ринку і ефективного функціонування в рамках цих сегментів (ніш) з метою максимального

задоволення існуючих і потенційних потреб споживачів, конкурентоспроможного позиціонування ІТ-компанії та її ІТ-продукції або ІТ-послуг.

2. На основі узагальнення існуючих теоретичних засад формування стратегій міжнародного маркетингу встановлено, що багато проблемних питань щодо формування стратегій міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на зовнішні ринки ще потребують вивчення: існує певна неоднозначність трактування стратегій міжнародного маркетингу, відсутній єдиний методологічний підхід до їх формування і реалізації, неповною мірою висвітлюються питання, які безпосередньо пов'язані з формуванням стратегій міжнародного маркетингу при виході компаній саме на світовий ринок інформаційних технологій.

3. Формування стратегій міжнародного маркетингу при виході ІТ-компаній на світовий ринок інформаційних технологій запропоновано здійснювати на основі концептуально-методичного підходу, згідно з яким за методом декомпозиції складна задача формування стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на цільовий зовнішній ринок розділюється на дві більш прості взаємопов'язані послідовні задачі: формування базової стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок, яка враховує загальні особливості даного процесу, і адаптація основних елементів отриманої базової стратегії до світового ринку інформаційних технологій шляхом врахування його сучасних особливостей та тенденцій розвитку.

4. В результаті дослідження структури та основних тенденцій розвитку світового ринку інформаційних технологій встановлено, що на сутність бізнес-процесів ІТ-компаній при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності істотний вплив справляють і вимагають адекватного врахування такі особливості світового ринку інформаційних технологій як надзвичайно високий рівень конкуренції, висока динаміка розвитку і високий ступінь наукоємності й інноваційності, специфіка і різноманітність ІТ-продукції і ІТ-послуг, специфіка ринкової поведінки покупців і споживачів ІТ-продукції і ІТ-послуг та інше.

Також встановлено, що потенційними джерелами конкурентних переваг ІТ-компаній на світовому ринку інформаційних технологій є володіння унікальною технологією, яка постає в основі створення продукції або надання послуг, і інноваційність пропонованої продукції або послуг, а також надання можливості вдосконалення якісних характеристик вже існуючої продукції, яка є дуже важливою для споживачів, постійне вдосконалення та оновлення асортименту продукції і послуг з урахуванням вимог сучасного ринку.

5. Розроблено модель формування стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій, в якості якої запропонована ітераційна трирівнева модель, суть якої полягає в ітераційному характері прийняття управлінських рішень на кожному з трьох основних рівнів стратегічного планування ІТ-компанії (корпоративному рівні, бізнес-рівні та функціональному рівні) на основі використання ступеня готовності до виходу на цей ринок в якості відповідного рівневого критерію.

6. Ступінь готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій запропоновано оцінювати на основі аналізу ступеня прояву в її діяльності сукупності діагностичних параметрів, які проявляються різною мірою,

характеризуючи її конкурентні переваги і, в цілому, готовність до виходу на світовий ринок інформаційних технологій. Визначення ступеня прояву в діяльності ІТ-компанії кожного з параметрів запропоновано здійснювати шляхом експертних оцінок за методом Дельфі, на основі яких формується загальна середньозважена експертна оцінка ступеня прояву в діяльності ІТ-компанії всієї сукупності параметрів за спеціальною числовою шкалою, яка має градацію в пропорціях «золотого перетину» і відображає різні ступені готовності до виходу на цей ринок.

7. На основі дослідження особливостей функціонування ринку інформаційних технологій України виявлено перспективні напрями діяльності, які можуть бути взяті до уваги українськими ІТ-компаніями при виході на цей ринок. Перший напрям пов'язаний з наданням зарубіжним компаніям послуг з офшорного програмування на основі створення компаній або центрів, які спеціалізуються на замовленнях у сфері програмного забезпечення. Другий напрям пов'язаний з виробництвом і продажем продукції власної розробки і, в першу чергу, програмного забезпечення. При цьому українським ІТ-компаніям доцільно використовувати стратегію нішера, пропонуючи вузькоспеціалізовану продукцію, що дозволить утримати певну частку ринку, яка не потрапляє в сферу інтересів транснаціональних корпорацій, і успішно конкурувати з зарубіжними ІТ-компаніями завдяки якості та ексклюзивності своєї продукції. Третім напрямом є надання послуг у сфері ІТ-аутсорсингу та консультаційних послуг.

8. Визначено, що в основі удосконалення комплексу міжнародного маркетингу українських продуктових ІТ-компаній є класичний комплекс маркетингу, елементи якого адаптовані до особливостей світового ринку інформаційних технологій, особливостей поведінки споживачів на ньому і специфіки компанії та її продукції. Для підвищення ефективності міжнародної маркетингової діяльності українських сервісних ІТ-компаній, передбачено додаткове включення стратегії щодо персоналу, стратегії щодо процесу надання ІТ-послуги і стратегії щодо забезпечення фізичного підтвердження спроможності ІТ-компанії надавати якісні послуги.

9. Здійснено оцінку практичної готовності конкретної української ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій. Використовуючи запропоновану шкалу оцінки та враховуючи отриману на основі методу Дельфі середньозважену експертну оцінку ступеня прояву в діяльності компанії сукупності параметрів, які загалом характеризують готовність до виходу на цей ринок, встановлено, що ступінь готовності оцінюється як задовільний, компанія готова до виходу на цей ринок, але ефективність виходу може бути більш високою за умови прийняття компанією відповідних заходів, які компенсують недостатній прояв в її діяльності певних параметрів, що мають високий ступінь важливості.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Публікації у наукових виданнях іноземних держав:

1. Sokol K. Assessing the scale and readiness of companies to enter the world market of informational technologies / K. Sokol // L'Association 1901 "SEPIKE" (Index Copernicus). – Poitiers, Osthofen, Los Angeles, 2015. – Edition №9. – P. 182-186. (0,31 д.а.).

Публікації у наукових фахових виданнях України:

2. Заруба В.Я., Кузнецов П.В., Сокол К.М. Аналіз споживчих характеристик торгівельних послуг в В2С електронній комерції / В.Я. Заруба, П.В. Кузнецов, К.М. Сокол // Механізм регулювання економіки. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. – №4, Т. 2. – С. 59-64. (0,45 д.а.).

Особистий внесок здобувача: проведено аналіз торгівельних послуг в В2С електронній комерції.

3. Сокол К.М. Формування маркетингової стратегії виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій / К.М. Сокол // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право: Науковий журнал. Серія: Економічні науки. Київ: Український державний університет фінансів та міжнародної торгівлі, 2014. – Вип. № 5-6 (76-77). – С. 80-92. (1,0 д.а.).

4. Сокол К.М. Світовий ринок інформаційних технологій в контексті глобалізації світової економіки / К.М. Сокол // Електронне наукове видання Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2015. – Вип. 3. – С. 78-83. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/issue-3-2015>. (0,68 д.а.)

5. Сокол К.М. Оцінка ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій / К.М. Сокол // Бізнес інформ (Ulrichsweb Global Serials Directory, Index Copernicus, Research Papers in Economics, Directory of Open Access Journals, CiteFactor, Open Academic Journals Index, GetInfo та ін.). – Харків: ВД Інжек, 2015. – №4. – С. 321-326. (0,68 д.а.).

6. Сокол К.М. Комплекс міжнародного маркетингу ІТ-компанії в контексті виходу на світовий ринок інформаційних технологій / К.М. Сокол // Науковий вісник Буковинського державного фінансово-економічного університету: Економічні науки: збірник наукових праць. – Чернівці: БДФЕУ, 2015. – Вип. 28. – Ч.2. – С. 35-41. (0,95 д.а.).

Публікації в інших виданнях:

7. Сокол Е.М., Кузнецов П.В. Анализ конкурентных преимуществ предприятий электронной коммерции / К.М. Сокол, П.В. Кузнецов // Збірник тез доповідей Четвертої міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу» (м. Суми, 29 вересня – 1 жовтня 2010 р.) – Суми: ТОВ Друкарський дім «Папірус», 2010. – С 188-200. – 300 с. (0,13 д.а.).

Особистий внесок здобувача: проведено аналіз особливостей діяльності підприємств електронної комерції.

8. Сокол К.М. Особливості розвитку світового ринку інформаційних технологій / К.М. Сокол // Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету. Матеріали щорічної науково-практичної конференції Міжнародного гуманітарного університету (м. Одеса, 16 травня 2014 р.). – Одеса: Міжнародний гуманітарний університет, 2014. – Вип. 21. – Ч. II. – С. 148-150. – 392 с. (0,19 д.а.).

9. Сокол К.М. Моделювання маркетингової стратегії виходу ІТ-компанії на зовнішній ринок / К.М. Сокол // Моделювання та прогнозування соціально-економічних процесів: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 27-28 лютого 2015 р.) / ГО «Львівська економічна фундація». У 2 частинах. – Львів: ЛЕФ, 2015. – Ч.1. – С. 27-29. – 124 с. (0,2 д.а.).

10. Сідоров В.І., Сокол К.М. Глобалізація світової економіки як чинник розвитку світового ринку інформаційних технологій / В.І. Сідоров, К.М. Сокол // Актуальні проблеми світового господарства і міжнародних економічних відносин. Матеріали X науково-практичної конференції молодих вчених (м. Харків, 3 квітня 2015 р.). – Харків: ХНУ ім. Каразіна, 2015. – С. 49-51. – 362 с. (0,2 д.а.).

Особистий внесок здобувача: проведено аналіз факторів розвитку світового ринку інформаційних технологій.

11. Сокол К.М. Особливості та основні тенденції розвитку світового ринку інформаційних технологій / К.М. Сокол // Сучасні тенденції в економіці та управлінні: новий погляд: збірник матеріалів VII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Запоріжжя, 10-11 квітня 2015 р.) / Східноукраїнський інститут економіки та управління. – Запоріжжя: ГО «СІЕУ», 2015. – С. 13-15. – 144 с. (0,18 д.а.).

12. Сокол К.М. Сучасні підходи до оцінки ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій / К.М. Сокол // Перспективи стабільного економічного розвитку та економічної безпеки України та її регіонів: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 8 травня 2015 р.) / За заг. ред. М.М. Палінчак, В.В. Приходько. У 3-х частинах. – Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 2015. – Ч. 1. – С. 44-46. – 144 с. (0,18 д.а.).

13. Сокол К.М. Методичні засади формування маркетингової корпоративної стратегії ІТ-компанії / К.М. Сокол // Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету. Матеріали Першої мультидисциплінарної конференції Міжнародного гуманітарного університету (м. Одеса, 15 травня 2015 р.). – Одеса: Фенікс. – Вип. 24. – С. 105-107. – 186 с. (0,21 д.а.).

14. Сокол К.М. Сучасний маркетинг в контексті виходу ІТ-компанії на світовий ринок / К.М. Сокол // Актуальні проблеми міжнародного економічного співробітництва: збірник тез наукових робіт учасників Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 17-18 липня 2015 р.) / ГО «Центр економічних досліджень та розвитку». – Одеса: ЦЕДР, 2015. – С. 24-26. – 136 с. (0,2 д.а.).

АНОТАЦІЯ

Сокол К.М. Стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на світовий ринок інформаційних технологій. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.02 – світове господарство і міжнародні економічні відносини. – Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна Міністерства освіти і науки України, Харків, 2016.

У дисертаційній роботі здійснено теоретичне узагальнення і науково-практичне вирішення завдання, що полягає у поглибленні теоретичних засад та розробці практичних рекомендацій щодо формування стратегій міжнародного маркетингу ІТ-компаній в контексті їх виходу на світовий ринок інформаційних технологій.

На основі узагальнення існуючих теоретичних підходів до формування стратегій міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на зовнішні ринки, запропоновано концептуально-методичний підхід до формування стратегій міжнародного маркетингу при виході компаній на світовий ринок інформаційних

технологій, згідно з яким їх формування, застосовуючи метод декомпозиції, здійснюється на основі базової стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу на зовнішній ринок як такий, яка враховує загальні особливості процесу виходу на зовнішній ринок, з подальшою адаптацією її елементів до світового ринку інформаційних технологій шляхом врахування його сучасних особливостей та тенденцій розвитку.

Розроблено модель формування стратегій міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на світовий ринок інформаційних технологій, в якості якої запропонована ітераційна трирівнева модель, суть якої полягає в ітераційному характері прийняття управлінських рішень на кожному з трьох основних рівнів стратегічного планування ІТ-компанії (корпоративному рівні, бізнес-рівні та функціональному рівні) на основі використання ступеня її готовності до виходу на світовий ринок інформаційних технологій в якості рівневого критерію.

Запропоновано методологічний підхід до оцінки ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій, згідно з яким ступінь готовності оцінюється на основі аналізу ступеня прояву в діяльності ІТ-компанії сукупності діагностичних параметрів, які проявляються в її діяльності різною мірою, характеризуючи її конкурентні переваги і загалом готовність до виходу на світовий ринок інформаційних технологій.

Визначення ступеня прояву у діяльності ІТ-компанії кожного з параметрів здійснено шляхом експертних оцінок на основі методу Дельфі, на основі яких сформована загальна середньозважена експертна оцінка ступеня прояву в діяльності ІТ-компанії всієї сукупності параметрів з використанням числової шкали вимірювання, яка має градацію в пропорціях «золотого перетину» і відображає різні ступені готовності ІТ-компанії до виходу на цей ринок.

Вдосконалено комплекс міжнародного маркетингу українських продуктивних ІТ-компаній, в основі якого лежить класичний комплекс маркетингу, елементи якого адаптовані до особливостей світового ринку інформаційних технологій, особливостей поведінки споживачів на ньому і специфіки компанії та її продукції, а також українських сервісних ІТ-компаній, який додатково включає три стратегії: щодо персоналу, щодо процесу надання ІТ-послуги і щодо забезпечення фізичного підтвердження спроможності ІТ-компанії надавати якісні послуги.

Ключові слова: стратегія міжнародного маркетингу, світовий ринок інформаційних технологій, ІТ-компанія, комплекс міжнародного маркетингу.

АННОТАЦІЯ

Сокол Е.М. Стратегии международного маркетинга в контексте выхода компаний на мировой рынок информационных технологий. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.02 – мировое хозяйство и международные экономические отношения. – Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина Министерства образования и науки Украины, Харьков, 2016.

В диссертационной работе осуществлено теоретическое обобщение и научно-практическое решение задачи, которая заключается в углублении теоретических основ и разработке практических рекомендаций по формированию стратегии

международного маркетинга ИТ-компаний в контексте их выхода на мировой рынок информационных технологий.

На основе обобщения существующих теоретических подходов к формированию стратегий международного маркетинга в контексте выхода компаний на внешние рынки, предложено концептуально-методический подход к формированию стратегий международного маркетинга при выходе компаний на мировой рынок информационных технологий, согласно которому их формирование, применяя метод декомпозиции, осуществляется на основе базовой стратегии международного маркетинга в контексте выхода на внешний рынок как таковой, которая учитывает общие особенности процесса выхода на внешний рынок, с последующей адаптацией ее элементов к мировому рынку информационных технологий путем учета его современных особенностей и тенденций развития.

Разработана модель формирования стратегии международного маркетинга в контексте выхода компаний на мировой рынок информационных технологий, в качестве которой предложена итерационная трехуровневая модель, суть которой заключается в итерационном характере принятия управленческих решений на каждом из трех основных уровней стратегического планирования ИТ-компания (корпоративном уровне, бизнес-уровне и функциональном уровне) на основе использования степени ее готовности к выходу на мировой рынок информационных технологий в качестве уровневого критерия.

Предложен методологический подход к оценке степени готовности ИТ-компания к выходу на мировой рынок информационных технологий, согласно которому степень готовности оценивается на основе анализа степени проявления в деятельности ИТ-компания совокупности диагностических параметров, которые проявляются в разной степени, характеризуя ее конкурентные преимущества и в целом готовность к выходу на мировой рынок информационных технологий.

Определение степени проявления в деятельности ИТ-компания каждого из параметров осуществлено путем экспертных оценок на основе метода Дельфи, на основе которых сформирована общая средневзвешенная экспертная оценка степени проявления в деятельности ИТ-компания всей совокупности параметров с использованием числовой шкалы измерения, которая имеет градацию в пропорциях «золотого сечения» и отражает различные степени готовности компании к выходу на рынок.

Усовершенствован комплекс международного маркетинга украинских продуктовых ИТ-компания, в основе которого лежит классический комплекс маркетинга, элементы которого адаптированы к особенностям мирового рынка информационных технологий, особенностям поведения потребителей на нем и специфике компании и ее продукции, а также украинских сервисных ИТ-компания, который дополнительно включает три стратегии: по персоналу, по процессу предоставления ИТ-услуги и по обеспечению физического подтверждения способности ИТ-компания предоставлять качественные услуги.

Ключевые слова: стратегия международного маркетинга, мировой рынок информационных технологий, ИТ-компания, комплекс международного маркетинга.

ABSTRACT

Sokol K.M. International marketing strategies of companies in the context of entering the world market of information technologies. – Manuscript.

The thesis for the degree of Candidate of Economic Sciences, speciality 08.00.02 – world economy and international economic relations. – V.N. Karazin Kharkiv National University of the Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, 2016.

The main goal of the thesis is to make theoretical generalization of scientific and practical solution to the problem, which is to deepen the theoretical principles and practical recommendations for the development of international marketing strategy for IT-companies in the context of entering the world market of information technologies.

The conceptual and methodological approach to the international marketing strategies of companies for entering the world market of information technologies was proposed on the basis of summarizing the existing theoretical approaches to the development of international marketing strategies in the context of companies to enter foreign markets, whereby their formation using the method of decomposition, carried on from the basic international marketing strategy in the context of entering the foreign market as such, taking into account the general features of the process of entering the foreign market, with further adaptation of its elements into the world market of information technologies by taking into account its current features and trends.

The model of international marketing strategy formation in the context of entering companies the world market of information technologies was developed, as any proposed iterative three-level model, which is based on iterative nature of decision-making in each of the three main levels of IT-company strategic planning (corporate level, business level and functional level) on the basis of the degree of readiness of IT-company to entering the world market of information technologies as level criteria.

The methodical approach to assessing the readiness of IT-company to entering the world market of information technologies was proposed, according to which the degree of readiness is evaluated by analyzing the level of expression in IT-company business of totality of diagnostic parameters that appear in varying degrees, describing its competitive advantage and overall readiness to enter the world market of information technologies.

Determination of manifestation in the activities of IT-company each item is made by expert estimates based on the Delphi method under which was formed the total average expert evaluation of the expression in IT-company business totality of parameters using numeric measurement scale that has a gradation in the proportions “golden section” and reflects different degrees of readiness of IT-company to enter this market.

The complex of international marketing of Ukrainian productive IT- companies was improved based on the classic marketing mix which elements are adapted to the characteristics of the world market of information technologies, the behavior of consumers in it and the specificity of the company and its products, as well as of Ukrainian service IT- companies, that further includes three strategies: as to the staff, as to the process of the delivery of IT-service and to provide physical confirmation of ability of IT-company to provide quality services.

Key words: international marketing strategy, the world market of information technology, IT-company, complex of international marketing.

Підписано до друку 27.05.2016. Формат 60×84 1/16.
Папір офсетний. Друк. цифровий.
Ум. друк. арк. 0,9. Наклад 100 примірників.
Замовлення №1406.

Надруковано у друкарні ФОП Тарасенко В. П.
Свідоцтво № 24800170000043751 від 21.02.2002 р.
61124, м. Харків, вул. Зернова, 6/267.
Тел./факс: (0572) 52-82-11, (097) 273-11-77