

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

На правах рукопису

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

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук

Науковий керівник:
к.е.н., проф. Сідоров Вадим Ігоревич

Харків – 2016

	стор.
ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ	
МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПРИ ВИХОДІ КОМПАНІЙ	
НА ЗОВНІШНІ РИНКИ.....	
	13
1.1. Сутність стратегії міжнародного маркетингу.....	13
1.2. Теоретичні засади формування стратегій міжнародного маркетингу.....	39
1.3. Концептуально-методичний підхід до формування стратегій міжнародного маркетингу при виході компаній на зовнішні ринки.....	62
Висновки до першого розділу.....	73
РОЗДІЛ 2. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ	
ІТ-КОМПАНІЙ НА ПОЧАТКОВИХ ЕТАПАХ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ..	
	78
2.1. Структура та основні тенденції розвитку світового ринку інформаційних технологій.....	78
2.2. Модель формування стратегій міжнародного маркетингу при виході ІТ-компаній на світовий ринок інформаційних технологій.....	116
2.3. Готовність ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій.....	128
Висновки до другого розділу.....	143
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИХОДУ	
УКРАЇНСЬКИХ ІТ-КОМПАНІЙ НА СВІТОВИЙ РИНОК	
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	
	151
3.1. Особливості функціонування ринку інформаційних технологій України.....	151
3.2. Удосконалення комплексу міжнародного маркетингу українських ІТ-компаній.....	172
3.3. Практичні аспекти експертної оцінки ступеня готовності українських ІТ-компаній до виходу на світовий ринок інформаційних технологій.....	185
Висновки до третього розділу.....	192
ВИСНОВКИ.....	199
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	207
ДОДАТКИ.....	230

ВСТУП

Актуальність теми. Інтернаціоналізація світової економіки, яка проявляється в посиленні взаємозв'язку і взаємного впливу окремих національних ринків, поступово веде до об'єднання суб'єктів світового господарства в єдиний ринок товарів, послуг, капіталу та робочої сили.

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, чиї 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.

Щодо формування стратегій міжнародного маркетингу при виході саме на світовий ринок інформаційних технологій, то треба зазначити, що цей ринок характеризується високим рівнем конкуренції як між окремими компаніями, так і між цілими країнами, високою динамікою розвитку і високим ступенем наукоємності й інноваційності, особливостями поведінки споживачів, а також специфікою продукції та послуг, які пропонуються на цьому ринку. У зв'язку з цим, компанії, які функціонують на світовому ринку інформаційних технологій, змушені постійно вдосконалювати свою продукцію, розширювати асортимент і якість послуг, оптимізувати процеси виробництва і управління, а також використовувати усі доступні ресурси та інструменти, які дозволяють їм протистояти конкуренції, що постійно зростає.

Провідна роль у цьому процесі належить стратегії діяльності компанії, яка не тільки визначає пріоритетні стратегічні цілі компанії щодо виходу на світовий ринок інформаційних технологій, а й встановлює правила прийняття рішень у випадку зміни зовнішньоекономічних умов, які забезпечують необхідний рівень досягнення цих цілей, а головним інструментом при цьому є міжнародний маркетинг, стратегії якого дозволяють компаніям успішно функціонувати на цьому глобальному висококонкурентному ринку.

Формування компаніями, які планують вийти на світовий ринок інформаційних технологій, сучасних стратегій міжнародного маркетингу забезпечує можливість отримати певні конкурентні переваги, а запорукою успішності реалізації їх планів щодо виходу на цей ринок є наявність таких стратегій міжнародного маркетингу, які розроблені з метою виходу саме на світовий ринок інформаційних технологій, що є актуальним для України на сучасному етапі її економічного розвитку, який пов'язаний з пошуком оптимальних шляхів інтеграції у світову глобальну економіку.

Крім того, незважаючи на високий рівень конкуренції, світовий ринок інформаційних технологій характеризується ще й тим, що він відкриває широкі потенційні можливості для компаній-новачків і досвід останніх

десятиліть показує, що на цьому ринку значних успіхів можуть досягати не тільки транснаціональні компанії крупних розвинених країн, а і компанії невеличких країн і країн, що розвиваються. За сприяючої державної політики і високого професійно-технічного потенціалу національних ІТ-фахівців, компанії цих країн, здійснив успішний вихід на світовий ринок інформаційних технологій, стали відігравати суттєву роль в структурі національних економік.

Враховуючи те, що до сильних сторін України можна віднести високий професійно-технічний рівень вітчизняних ІТ-фахівців, українські компанії за сприяючих умов з боку держави мають значні перспективи щодо виходу і успішного функціонування на світовому ринку інформаційних технологій, що може стати суттєвим поштовхом для розвитку вітчизняного ринку інформаційних технологій і економіки України в цілому.

Особливої актуальності ці питання набули з підписанням Угоди про асоціацію між Європейським Союзом та Україною 27 червня 2014 року, яка передбачає встановлення поглибленої та всеосяжної зони вільної торгівлі і, таким чином, дає додаткові стимули і відкриває нові можливості для виходу українських компаній на європейський сегмент світового ринку інформаційних технологій, який є найближчим і значним за своїм обсягом.

Таким чином, питання, які пов'язані з формуванням стратегій міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на світовий ринок інформаційних технологій, мають на даний час актуальний характер.

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 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. 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. Инклар, Н. Карр, М. Катсуно, А. Колекчия, А. Смирнова присвятили свої наукові публікації питанням, пов'язаним з формуванням та розвитком світового ринку інформаційних технологій.

Однак детальний аналіз праць вищезазначених вчених дозволяє зробити висновок про те, що, незважаючи на їх значну кількість і широту проблем, що розглядаються, все ж таки багато проблемних питань щодо формування стратегій міжнародного маркетингу при виході компаній на зовнішні ринки ще потребують вивчення, а саме існує неоднозначність трактування стратегій міжнародного маркетингу, відсутній єдиний системний методологічний підхід до їх формування, неповною мірою висвітлюються питання, які безпосередньо пов'язані з формуванням стратегій міжнародного маркетингу при виході 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).

Основним методом збору даних щодо світового та вітчизняного ринків інформаційних технологій є моніторинг матеріалів друкованих та електронних ділових і спеціалізованих видань, аналітичних оглядів, інформаційно-аналітичних ресурсів мережі Інтернет, матеріалів консалтингових агентств, що спеціалізуються на дослідженнях вітчизняного та світового ринків інформаційних технологій, а основним методом аналізу даних є традиційний контент-аналіз документів і матеріалів веб-сайтів.

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, бізнес- та функціональному) 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 продуктових 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 світовий ринок інформаційних технологій та досягнення стійкого конкурентоспроможного положення на цьому ринку.

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 відповідних комплексів 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 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. За темою дисертації опубліковано 14 наукових праць (5,56 д.а.), у тому числі 6 статей у провідних наукових фахових виданнях (4,07 д.а.) і 8 тез доповідей на наукових конференціях (1,49 д.а.).

Обсяг і структура роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 233 найменування 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.

1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ПРИ ВИХОДІ КОМПАНІЙ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ

1.1. Сутність стратегії міжнародного маркетингу

Ефективним засобом підвищення конкурентоспроможності компаній і одним з визначальних чинників їх успіху на світових висококонкурентних ринках є обґрунтована і адекватна ринковим умовам стратегія діяльності компанії, яка не тільки визначає її пріоритетні стратегічні цілі, а й в умовах мінливих зовнішньоекономічних умов встановлює відповідні правила прийняття управлінських рішень, які забезпечують високий рівень досягнення цих цілей, і головним інструментом при цьому виступає міжнародний маркетинг, стратегії якого дозволяють компаніям успішно функціонувати на світових висококонкурентних ринках.

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

Докладному розгляду змісту поняття «стратегія компанії» присвячено роботи багатьох відомих учених-економістів.

Автор конкурентної стратегії сучасної компанії Б. Карлофф стверджує, що стратегія являє собою узагальнену модель дій, які треба здійснити для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів [1, с. 148].

О. Уолкер-мол. вважає, що 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 [2, с. 36-41].

При цьому вважається, що правильно розроблена стратегія містить п'ять основних компонентів [2, с. 36-41]:

1. Масштаб (кількість і типи галузей, товарних ліній і ринкових сегментів, на яких вона конкурує або на які вона планує вийти).

2. Цілі і задачі з описом необхідних рівнів виконання за певними критеріями для кожної бізнес-одиниці компанії і для компанії в цілому.

3. Розподіл ресурсів між бізнес-одиницями компанії, ринками і напрямками діяльності всередині кожної бізнес-одиниці компанії або ринку.

4. Визначення стійкої конкурентної переваги з докладним зазначенням того, яким чином компанія буде конкурувати в кожному виді діяльності і на кожному товарному ринку в межах сфери своїх комерційних інтересів.

5. Синергізм, ефект якого проявляється тоді, коли види діяльності компанії, її ринки, розподіл ресурсів і ділові здібності доповнюють і підсилюють один одного.

Г. Мінцберг дав п'ять формулювань стратегії, які є взаємопов'язаними і кожна з яких окремо не може вважатися єдиною вірною [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.

I. Ансофф розглядає стратегію компанії як одне з чотирьох правил

прийняття рішень щодо діяльності компанії, до яких відносяться [4, с. 159]:

- правила оцінки результатів діяльності компанії, якісна сторона критеріїв якої характеризується цілями, а кількісна – задачами;

- правила побудови взаємин компанії із зовнішнім середовищем, які дозволяють визначити продукцію, яку треба випускати; місце, де її продавати; покупців цієї продукції і яким чином забезпечити конкурентні переваги;

- правила побудови взаємин всередині компанії;

- правила ведення операційної діяльності (оперативна стратегія).

Крім того, на думку І. Ансоффа стратегія компанії характеризується наступними особливостями [5, с. 68]:

- формування стратегії завершується встановленням загальних напрямів діяльності компанії;

- стратегія є основою для розробки стратегічних проектів компанії;

- стратегія виконується до досягнення стратегічних цілей компанії;

- стратегія має певний вірогідний характер, оскільки при її формуванні використовується узагальнена або неповна інформація.

Автор теорії конкурентних стратегій М. Портер вважає, що стратегія компанії передбачає створення унікальної і вигідної позиції, яка передбачає певний вибір видів діяльності, вирішення компромісів у конкуренції і оптимальний підбір видів діяльності компанії [6, с. 65-76].

Г. Кунц і С. О'Доннел розглядають стратегію компанії як загальну програму дій, яка передбачає розподіл пріоритетних напрямів і ресурсів з метою досягнення стратегічних цілей компанії [7, с. 301], Дж. О'Шонессі вважає, що стратегія компанії являє собою концепцію того, як треба використовувати ресурси для досягнення цілей компанії [8, с. 57], а Д. Дей стверджує, що стратегія визначає загальний напрям, який слугує центром координації функціональних видів діяльності компанії [9, с. 56].

А. Чандлер вказує, що стратегія компанії – це визначення основних довгострокових цілей і завдань компанії та затвердження курсу дій, а також

розподіл ресурсів, які необхідні для досягнення цих цілей [10, с. 5], А.П. Градов 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 [11, с. 118], а Р.А. Фатхутдінов вважає, що стратегія – це програма, план, генеральний курс компанії по досягненню стратегічних цілей у певній галузі діяльності [12, с. 194].

Поряд з вищевказаними іноземними авторами визначення терміну «стратегія компанії» торкалися у своїх роботах й українські вчені. Так, В.А. Рудьєв і С.О. Гуткевич під стратегією компанії розуміють систему заходів, яка забезпечує досягнення конкурентних цілей шляхом координації й розподілу ресурсів компанії. [13, с. 189], І.А. Ігнат'єва і О.І. Гарафонова вважають, що корпоративна стратегія формує цілі компанії, лінію її поведінки на ринку і перелік заходів для реалізації її цілей [14, с. 331], О.А. Кириченко стверджує, що 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 [15, с. 70], а Н.В. Куденко вважає, що стратегія є координуючим, об'єднуючим фактором між цілями і ресурсами компанії [16, с. 11].

На основі аналізу наведених вище визначень терміну «стратегія компанії» можна зробити висновок про те, що даний термін трактується достатньо широко: від розгляду стратегії компанії як загального розгорнутого плану дій й до його інтерпретації як домінуючого напрямку діяльності, який має на меті досягнення певних довгострокових цілей.

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.

Підсумовуючі аналіз визначень терміну «стратегія компанії», зазначимо, що під стратегією компанії розуміємо багаторівневу фундаментальну довгострокову модель існуючих і потенційних видів діяльності, розподілу ресурсів (матеріальних, фінансових, кадрових, інтелектуальних та інших) і взаємозв'язків компанії з цільовими ринками товарів або послуг (сегментами або їх складовими), на яких вона конкурує з іншими учасниками ринку або на які планує вийти, та іншими учасниками ринку, а також всіма іншими факторами зовнішнього середовища, головною метою якої є здійснення місії компанії і досягнення її стратегічних цілей на основі формування і підтримки конкурентних переваг та врахування усіх потенційних ринкових ризиків.

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 стратегічного маркетингу та стратегії маркетингу, а також їхнього взаємозв'язку, зазначимо, що головною складовою стратегічного менеджменту є стратегічний маркетинг, який має на меті створення саме стратегії маркетингу компанії. Тобто, 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].

Крім того, зазначимо, що загальна стратегія компанії та її стратегія маркетингу взаємопов'язані і багато в чому співпадають, а за визначенням американських вчених питома вага стратегії маркетингу в загальній стратегії компанії становить близько 80 % [16, с. 11].

Ж.Ж. Ламбен вважає, що суттю стратегічного маркетингу є постійний і систематичний аналіз потреб ринку з метою розробки ефективних товарів з властивостями, що відрізняють їх від товарів-конкурентів і таким чином створюють стійку конкурентну перевагу [17, с. 5-8], Ф. Котлер розглядає стратегічний маркетинг як первісну фазу маркетингу, суть якого становить формула «сегментація ринку – вибір потенційних споживачів – позиціонування товару і компанії» [18, с. 143-145], П.Р. Діксон стратегічний маркетинг розглядає як дії компанії щодо пошуку стійкої переваги перед конкурентами на основі задоволення потреб споживачів [19, с. 7, 8].

Р.А. Фатхутдінов розглядає стратегічний маркетинг в якості найважливішого інструменту формування стратегії компанії, вважаючи, що стратегічний маркетинг є першим і найважливішим розділом стратегічного менеджменту [12, с. 186, 260], Н.В. Куденко також розглядає стратегічний маркетинг як складову стратегічного менеджменту та вказує на те, що основною метою стратегічного маркетингу є розроблення стратегії маркетингу для досягнення маркетингових цілей компанії з урахуванням її можливостей та ринкових умов [16, с. 5], а Ю.В. Лаврова вважає, що суттю стратегічного маркетингу є розробка і реалізація стратегії розвитку компанії для досягнення довгострокових перспективних цілей. При цьому стратегічний маркетинг передбачає маркетинговий підхід до вирішення всіх задач у рамках виробничо-господарської діяльності компанії [20, с. 185].

Підводячи попередній підсумок, можна сказати, що стратегічний маркетинг, будучи центральною ланкою політики компанії і головною

складовою стратегічного менеджменту, має на меті створення 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, тобто стратегія маркетингу є невід'ємною частиною загальної стратегії компанії та одним з основних інструментів стратегічного управління компанією.

Щодо визначення терміну «стратегія маркетингу», то цей термін є предметом досліджень багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених і, внаслідок чого, існує ціла низка визначень даного терміну в науковій літературі, присвяченій маркетингу, які відображають різні точки зору з цього приводу. При цьому зазначимо, що при розгляді стратегії маркетингу компанії часто використовується і термін «маркетингова стратегія», і термін «стратегія маркетингу», які за своєю суттю в цілях дослідження можна вважати еквівалентними [21, с. 104].

О. Уолкер-мол. вважає, що в основі стратегії маркетингу має лежати ефективний розподіл і координація ринкових ресурсів і видів діяльності компанії з метою виконання її завдань на певному товарному ринку, а її ключовими компонентами, які впливають з основних компонентів загальної стратегії компанії, таких як масштаб, цілі і задачі, розподіл ресурсів, визначення стійкої конкурентної переваги і синергізм, є [2, с. 36-41]:

1. Масштаб:

- визначення цільового ринку;
- глибина і широта товарної номенклатури;
- політика в галузі брендингу;
- план розвитку товарних ринків;
- плани з розширення асортименту товарної продукції.

2. Цілі і задачі:

- корпоративні цілі і цілі бізнес-одиниць компанії;
- задачі щодо конкретної позиції товар-ринку: обсяг продажів, частка ринку, прибуток, задоволення потреб покупців.

3. Розподіл ресурсів між компонентами маркетингового плану (елементами комплексу маркетингу) щодо певного товару / ринку.

4. Визначення стійкої конкурентної переваги:

– ефективне позиціонування товарної продукції;

– перевага по одному або декільком елементам комплексу маркетингу в порівнянні з конкурентами щодо певного товару / ринку.

5. Синергізм: спільне використання маркетингових ресурсів, ділових здібностей та видів діяльності в рамках окремої товарної категорії або цільового ринку.

Ф. Котлер вказує, що стратегія маркетингу – це раціональна, логічна побудова, керуючись якою організаційна одиниця компанії планує вирішити свої маркетингові завдання. При цьому стратегія маркетингу включає в себе такі складові як цільові ринки (стратегія маркетингу має точно визначати сегменти ринку, на яких компанія повинна зосередити свої основні зусилля), комплекс маркетингу (основним елементом комплексу маркетингу, таким як нові товари, організація продажу, реклама, стимулювання збуту, ціни і розподіл товарів, повинні відповідати конкретні стратегії), рівень витрат на маркетинг (повинен бути приведений бюджет маркетингу, необхідний для реалізації всіх цілей маркетингу) [18, с. 129].

П. Чевертон вважає, що стратегія маркетингу має будуватися на розумінні динамічного характеру ринку і його вимог, а також на виявленні можливостей для здійснення відповідних дій компанії на ринку [22, с. 162].

Дж. О'Шонессі вважає, що стратегія маркетингу являє собою широку концепцію того, як товар, ціна, просування і розподіл мають скоординовано функціонувати, щоб подолати протидію досягненню завдань маркетингу, але одночасно він стверджує, що загальноприйнятої думки про те, які компоненти має включати в себе стратегія маркетингу, не існує і в якості керівництва пропонує розглядати наступні компоненти [8, с. 117-120]:

1. Формулювання цілей. Формулювання цілей повинно передувати формуванню стратегії як вказівка на кінцеві стратегічні орієнтири, яких необхідно досягти.

2. Інвестиційні цілі для марки товару і шлях зростання. Інвестиційні цілі повинні бути зазначені, оскільки вони являють собою основне керівництво для розподілу ресурсів.

3. Стратегія конкуренції. Для досягнення успіху на ринку треба, щоб при передбачуваних цінах існував достатній попит, щоб компанія володіла тим, що потрібно для задоволення попиту споживачів і щоб вона мала переваги перед конкурентами для досягнення певних показників на ринку. В стратегії маркетингу компанії має бути зазначено, яку перевагу перед конкурентами вона має і яким чином така перевага має бути реалізована.

4. Основна стратегія маркетингу (стратегія сегментації). Стратегія сегментації розглядається як основа всієї маркетингової діяльності. На її основі розробляються всі інші стратегії – товарна, цінова, стратегія просування і розподілу, оскільки вона визначає цільову групу споживачів, а також спонукальний мотив до здійснення покупок.

5. Стратегія підтримки марки (комплекс маркетингу). Стратегія сегментації реалізується через відповідні характеристики товару, просування, ціноутворення і розподіл товару. Ключові елементи стратегій просування, ціноутворення і розподілу формують стратегію підтримки марки.

6. Стратегічне обґрунтування. Дане обґрунтування має показувати, що стратегія є не тільки логічно послідовною, але й окремі її компоненти є взаємопов'язаними і взаємопідтримуваними.

Ж.Ж. Ламбен визначає стратегію маркетингу як елемент стратегічного плану маркетингу, який повинен вмещувати наступні складові: визначення одного або декількох цільових сегментів, позиціонування відносно пріоритетних конкурентів, вимоги щодо асортименту товарів, канали збуту, ціни і умови продажу, торгівельний персонал, його задачі і організація, реклама і стимулювання збуту, обслуговування після продажу, гарантії,

послуги, дослідження ринків [23, с. 7], в економічному словнику стратегія маркетингу трактується як маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування, маркетингові заходи і моніторинг [24, с. 384], а Т.А. Гайдаєнко під стратегією маркетингу розуміє аналіз можливостей компанії на ринку, вибір маркетингових цілей, розробку планів і здійснення маркетингових заходів, які орієнтовані на зниження ринкового ризику та забезпечення тривалого і стійкого розвитку компанії [25, с. 118].

Є.П. Голубков вважає, що стратегія маркетингу являє собою логіку маркетингової діяльності, дотримуючись якої стратегічна бізнес-одиниця компанії прагне досягти своїх маркетингових цілей. При цьому, маркетингова стратегія включає в себе певні стратегії діяльності на цільових ринках, комплекс маркетингу і витрати на маркетинг [26, с. 119].

П.С. Зав'ялов і І.І. Кретов під стратегією маркетингу розуміють керівництво до дії на ринку, яке оформлене у вигляді генеральної програми з чітко сформульованими цілями, основними шляхами їх досягнення і необхідними для цього ресурсами. Стратегія маркетингу – це засіб досягнення мети компанії, генеральний стратегічний напрям її діяльності, сукупність рішень щодо вибору цільового ринку і продукції для ринку, оптимальне управління продукцією та оптимальний розподіл ресурсів, поєднання ресурсів і відповідних навичок компанії, з одного боку, і можливостей протистояти ризику, який виходить з навколишнього економічного середовища, з іншого боку [27, с. 95].

Е.А. Уткін вважає, що стратегія маркетингу є складовою частиною стратегічного управління компанією, основне завдання якої полягає у розвитку процесу виробництва, інтелектуального потенціалу компанії, підвищенні асортименту та якості товарів, в освоєнні нових ринків, збільшенні збуту і підвищенні ефективності діяльності компанії [28, с. 7], С.Є. Чернов розглядає стратегію маркетингу як планування комплексу маркетингу, вважаючи, що вона має розроблятися для кожного цільового

ринку з визначенням стратегічних установок щодо продуктів, каналів розподілу, методів просування продуктів, цін, інших елементів комплексу маркетингу, а також щодо бюджету маркетингу [29, с. 264], Г.Л. Багієв вважає, що стратегія маркетингу – це генеральна програма маркетингової діяльності компанії на цільових ринках, яка має включати головні напрями маркетингової діяльності та інструментарій комплексу маркетингу, на основі якого здійснюють маркетингові заходи для досягнення поставлених цілей [30, с. 189-190], а О.С. Баталова під стратегією маркетингу розуміє сукупність маркетингових інструментів, за допомогою яких розробляється ефективна політика просування товарів і послуг до споживачів [31].

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].

Таку ж думку підтримують інші вчені, які вважають, що в основі стратегії маркетингу компанії лежить виявлення потреб споживачів і подальше їх задоволення, а сама стратегія маркетингу включає такі складові як стратегія вибору цільового ринку або стратегія сегментації, стратегія позиціонування і створення конкурентних переваг, стратегія існування товару (марки), яка складається з комплексу заходів, що стосуються товару, ціни, просування, розподілу [34, с. 211].

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].

Н.В. Куденко під стратегією маркетингу розуміє напрям дій компанії щодо створення цільових ринкових позицій по відношенню до споживачів і/або конкурентів, а основним призначенням маркетингової стратегії вважає взаємоузгодження маркетингових цілей компанії з її можливостями та вимогами споживачів, використання своїх конкурентних переваг та слабких ринкових позицій конкурентів, прийняття стратегічних рішень щодо комплексу маркетингу (рис. 1.1).

Н.В. Куденко виділяє вхідні елементи стратегії маркетингу (фактори, аналіз яких передують формуванню стратегії маркетингу) та її вихідні елементи (стратегічні рішення щодо комплексу маркетингу) (рис. 1.2) [16, с. 11].

Важливим є зауваження Н.В. Куденко відносно того, що незважаючи на те, що базова ринкова ціль функціонування будь-якої компанії на ринку однакова (одержання прибутку), не може існувати єдиної стратегії маркетингу щодо її досягнення, яка була б прийнятною одночасно для всіх

компаній. Однакова ціль може бути досягнута різними стратегіями маркетингу. Різноманітність стратегій маркетингу відображає різницю в їхніх складових елементах – у конкурентних позиціях, цілях, фінансовому потенціалі та кадровому і інтелектуальному забезпеченні [16, с. 11].

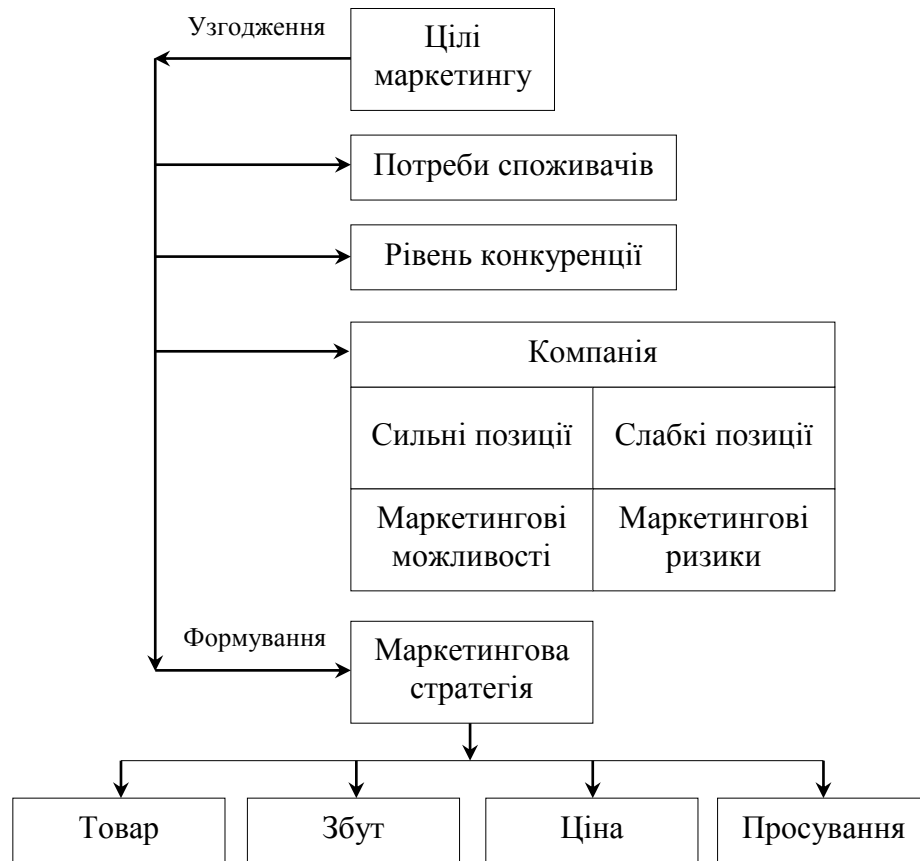


Рис. 1.1. Формування стратегії маркетингу компанії [16, с. 13]

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.

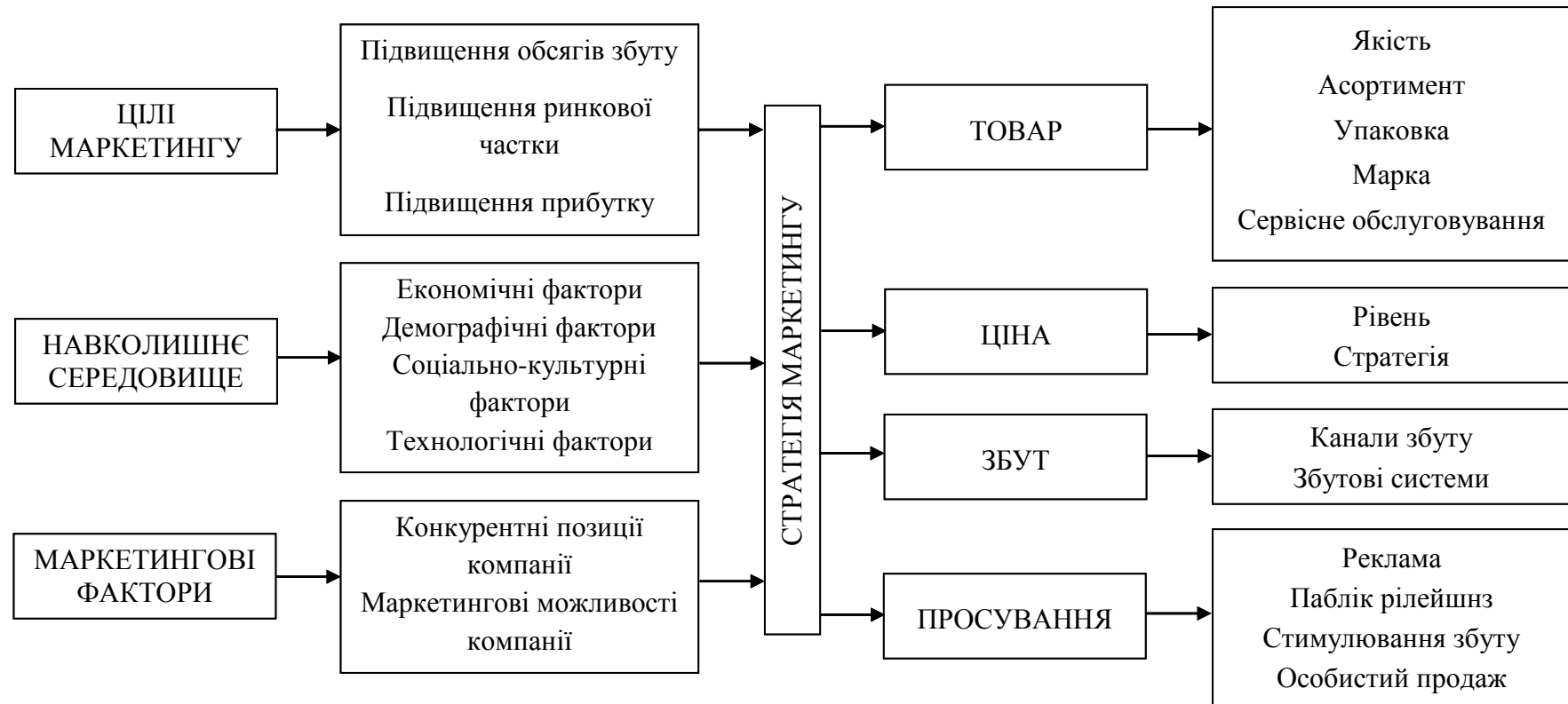


Рис. 1.2. Елементи стратегії маркетингу компанії [16; с. 12]

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.

Підбиваючи підсумок розгляду різних підходів до визначення терміну «стратегія маркетингу», можна сказати, що, незважаючи на різноманітність поглядів різних авторів на його сутність, які під стратегією маркетингу 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, стратегія маркетингу включає загальні компоненти, які пов'язані з конкуренцією, сегментацією споживачів і ринків, просуванням товарів,

ціноутворенням і розподілом ресурсів.

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 змісту міжнародного маркетингу, існує низка думок провідних вчених з міжнародного маркетингу з цього приводу.

С.У. Нуралієв вважає, що основним завданням міжнародного маркетингу є повна орієнтація на закордонного споживача, вивчення купівельного попиту і його задоволення відповідно до комерційних інтересів компанії, а основною метою міжнародного маркетингу є створення позитивного іміджу компанії на зовнішньому ринку і досягнення нею сприятливих результатів. Також вказується, що міжнародний маркетинг базується на припущенні про те, що світові ринки мають відмінності і відповідні маркетингові стратегії мають їх враховувати, щоб продукція компанії була адаптована до умов ринку і умов конкуренції [40, с. 336].

О.С. Буров під міжнародним маркетингом розуміє певний спосіб мислення, набір рекомендацій щодо вибору і прийняття коректних комерційних рішень з позиції найбільш повного і ефективного задоволення всіх вимог як вітчизняних, так і іноземних споживачів товарів і послуг. Крім

того, він вказує, що істотних відмінностей між маркетингом на внутрішньому і зовнішньому ринках не існує, оскільки на обох ринках використовуються одні й ті ж принципи і методи маркетингової діяльності. Однак певна специфіка світових ринків надає міжнародному маркетингу характерні риси, які слід враховувати компанії [41, с. 8, 9].

В.І. Моргунов під міжнародним маркетингом розуміє комплекс заходів компанії щодо здійснення зовнішньоекономічної діяльності на світовому ринку. Також він вказує, що міжнародний маркетинг передбачає всебічне дослідження зовнішнього ринку, використовуючи всі сучасні форми і методи міжнародного маркетингу, враховуючи всі особливості країни, які впливають на формування ринку [42, с. 11, 21].

В.О. Алексунін розглядає міжнародний маркетинг як систему планування, реалізації, контролю та аналізу заходів щодо впливу на ринкове середовище і пристосування до його умов компанії, яка здійснює свою діяльність більш ніж в одній країні [43, с. 470].

Н.І. Перцовський визначає міжнародний маркетинг як систему заходів, які здійснюються компанією на зарубіжних ринках, з вивчення, формування та задоволення попиту на пропоновані товари і послуги для ефективного досягнення своїх цілей. При цьому основою для проведення компанією таких заходів служить спеціально розроблений комплекс міжнародного маркетингу, який містить ті ж самі елементи, що входять до комплексу маркетингу, який здійснюється на внутрішньому ринку [44, с. 13].

Б.М. Смітєнко розглядає міжнародний маркетинг, обмежуючись тільки просуванням як одним з інструментів маркетингу, а саме вважається, що міжнародний маркетинг передбачає просування товарів і послуг на міжнародні ринки або безпосередньо в країну покупця товарів і послуг, який може виявитися або посередником, або кінцевим споживачем [45, с. 267].

Г.А. Васильєв і Л.А. Ібрагимов розглядають міжнародний маркетинг в якості певного підходу до прийняття комерційно-господарських рішень з

позиції найбільш повного задоволення всіх вимог як вітчизняних, так і зарубіжних споживачів [46, с. 5].

Г. Ассель під міжнародним маркетингом розуміє розробку стратегій маркетингу з метою продажу товарів за кордоном та інтеграцію таких стратегій, що застосовуються в різних країнах [33, с. 785].

О.М. Азарян вважає, що міжнародний маркетинг являє собою важливу умову встановлення діючого зворотного зв'язку між попитом та пропозицією в міжнародному масштабі і є своєрідним гарантом того, що виготовлена продукція знайде свій шлях до кінцевого споживача за кордоном, а безпосередньо під міжнародним маркетингом розуміють системну діяльність компанії на зарубіжних ринках, яка дозволяє сформувати адекватний ринковому середовищу комплекс маркетингу, що сприяє задоволенню потреб споживачів і досягненню стратегічних цілей самої компанії [47, с. 7].

П.О. Черномаз під міжнародним маркетингом розуміє концепцію міжнародного бізнесу і практичну діяльність, які спрямовані на оптимізацію взаємодії попиту і пропозиції на основі обмінів матеріальними цінностями і послугами між суб'єктами ринка, що знаходяться в різних країнах [48, с. 18].

Н.Ф. Гофман і Г.А. Маховіков визначають міжнародний маркетинг як філософію і інструментарій міжнародного підприємництва і як процес розробки і прийняття рішень у мережі взаємовідносин між інтернаціональними компаніями, які залучені до комерційного або некомерційного міжнародного обміну товарами і послугами [49, с. 166].

І.Л. Акуліч вважає, що міжнародний маркетинг, який є методологією здійснення зовнішньоекономічної діяльності, з одного боку стає філософією бізнесу на світовому ринку, а з іншого боку його слід розглядати як управлінську діяльність на світовому ринку, покликану забезпечити більш повне порівняно з конкурентами задоволення певних потреб споживачів у необхідних товарах [38, с. 8, 9].

О.Л. Каніщенко під міжнародним маркетингом розуміє теорію і практику прийняття управлінських рішень на основі дослідження зовнішніх

факторів маркетингового середовища і внутрішньо-корпоративних чинників поведінки суб'єкту міжнародного підприємництва з метою оптимізації виробничо-комерційної діяльності шляхом максимально повного задоволення потреб та вимог споживачів [50].

Т.М. Циганкова міжнародний маркетинг розглядає як науку, спосіб мислення, концепцію менеджменту, функцію управління і практичну діяльність міжнародних компаній і вважає, що спільні риси внутрішнього та міжнародного маркетингу пов'язані з їх методологічно-концептуальною єдністю, а відмінності зумовлюються переважно умовами застосування на різних зарубіжних ринках. При цьому кардинальна відмінність міжнародного маркетингу від внутрішнього полягає у можливості вибору ринку та виходу з нього [51].

О.В. Лазарева вказує, що міжнародний маркетинг як функція міжнародного менеджменту є формою маркетингу, яка полягає в організації системи управління виробничо-збутовою діяльністю з урахуванням економічної ситуації у світі, тенденцій інтернаціоналізації світового господарства, стосунків між різними країнами та особливостей зовнішньоекономічних відносин [52, с. 165].

М.В. Корж вважає, що міжнародний маркетинг – це маркетингова концепція прогнозування, організації і управління всіма аспектами і напрямками міжнародної підприємницької діяльності з метою максимізації прибутку в довгостроковій перспективі з постійним пошуком нових технологічних підходів і ефективним використанням ринкових інструментів, а також забезпеченням індивідуального підходу з урахуванням специфіки кожної окремої національної економіки і відстеженням всіх змін, що відбуваються у світогосподарській системі в цілому [53].

Підбиваючи підсумок розгляду різних підходів до визначення терміну «міжнародний маркетинг», зазначимо, що 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 зовнішньому ринку.

Вважаємо, що міжнародний маркетинг є одночасно і філософією, і інструментарієм здійснення ефективної зовнішньоекономічної діяльності компанії, спрямованої на найбільш повне в порівнянні з компаніями-конкурентами задоволення певних потреб споживачів у необхідних товарах і послугах, які має запропонувати компанія.

Розглянемо зміст міжнародного маркетингу та реалізацію його основних інструментів при виході компанії на зовнішній ринок.

Міжнародний маркетинг ґрунтується на принципах внутрішнього (національного) маркетингу, тому основні стратегії, принципи і методи внутрішнього маркетингу є характерними і для міжнародного маркетингу. Разом з тим міжнародний маркетинг має свої специфічні особливості, які обумовлені тим, що при виході компанії на зовнішній ринок виникає принципово нова економічна ситуація, більш різноманітним стає зовнішнє середовище, збільшується кількість факторів, що впливають на прийняття рішень. Це приводить до того, що підвищується ступінь невизначеності в діяльності компанії, з'являються додаткові ризики, зростає потреба в додатковому інформаційному забезпеченні, підвищуються вимоги до координації різних сфер її діяльності.

При виході на зовнішній ринок компанії слід враховувати особливості міжнародного маркетингу, які пов'язані з відмінностями в маркетинговому середовищі національного та зовнішнього ринків [40, с. 355-358].

Перша особливість міжнародного маркетингу проявляється у впливі зовнішньої політики національних урядів. Компанія, як правило, отримує від державної влади власної країни режим найбільшого сприяння в розвитку підприємницької діяльності за кордоном. У той же час для збереження національних природних багатств, вирішення питань стратегічної безпеки країни, в тому числі при наявності дефіциту окремих товарів усередині

країни, держава регулює експортну політику шляхом квотування і ліцензування зовнішньоекономічної діяльності господарюючих суб'єктів.

Друга особливість пов'язана з реакцією зарубіжних урядових органів, яка також буває різною. Країна може створювати експортеру необхідні умови для розвитку бізнесу тільки в тому випадку, якщо він заповнює дефіцит товарів споживчого та промислового призначення або пропонує продукцію наукомісткої технології. Найчастіше країни-імпортери займають оборонну позицію, вводячи бар'єри для іноземних виробників.

Третя особливість припускає наявність політичних ризиків, пов'язаних з внутрішньою політикою тих країн, куди передбачається поставка товарів. Експортуючи продукцію і створюючи власні філії за кордоном, компанія завжди певною мірою ризикує втратити свої активи.

Четверта особливість пов'язана зі специфічністю правового середовища, яка може проявлятися у всіляких заборонах на окремі види комерційної діяльності, контролі цін, обов'язкових нормах, яким повинен відповідати товар згідно зі стандартами країни і т.д.

П'ята особливість припускає наявність в міжнародному маркетингу культурних відмінностей. Будь-який товар, що виходить на іноземний споживчий ринок, дуже вразливий, оскільки може нашкодитися на існуючі звички, норми поведінки, місцеві традиції.

Взагалі, компанії доцільно застосовувати міжнародний маркетинг в тих випадках, коли кон'юнктура на внутрішньому ринку є несприятливою, якщо компанія може отримати нові можливості для реалізації своїх товарів шляхом зовнішньоекономічної діяльності, а зовнішньоекономічна діяльність може бути одним з напрямів вирішення існуючих фінансових проблем компанії.

При цьому міжнародний маркетинг спрямовує діяльність компанії за наступною схемою [47, с. 21]:

- попереднє вивчення ринків країн, що можуть становити комерційний інтерес для компанії;
- вибір найбільш сприятливого регіону чи країни;

- визначення способу виходу або присутності на такому ринку;
- визначення комерційної пропозиції в розрізі товарів, послуг і цін, які пристосовані як до сприятливих, так і до несприятливих умов ринку;
- визначення комерційної політики, політики збуту, комунікацій і підбор торгового персоналу.

Реалізуючи інструменти міжнародного маркетингу, компанія повинна враховувати цілий ряд факторів, що безпосередньо впливають на ефективність її зовнішньоекономічної діяльності, серед яких виділяють контрольовані та неконтрольовані фактори.

До контрольованих факторів належать фактори, на які компанія може впливати насамперед за допомогою інструментів міжнародного маркетингу. Використовуючи інструментарій міжнародного маркетингу, компанія сама визначає, з яким товаром і на який зовнішній ринок виходити, з вже виробленим товаром або з новим, за якою ціною продавати товар, хто здійснюватиме постачання і продаж товару, хто і як буде забезпечувати просування товару на ринок [38, с. 18, 19].

До неконтрольованих факторів належать фактори, на які компанія не може вплинути, але які можуть безпосередньо впливати на ефективність її зовнішньоекономічної діяльності. До таких факторів, які повинні бути враховані компанією щодо кожного цільового зовнішнього ринку, насамперед належать географічне положення країни зовнішнього ринку та її інфраструктура, рівень економічного розвитку, політичні, правові, соціальні та культурні аспекти, практика здійснення підприємницької діяльності, конкурентні умови, рівень розвитку науки, техніки і технологій [38, с. 19].

При використанні міжнародного маркетингу компанія повинна застосовувати системний підхід до управлінської діяльності з чіткою метою, деталізованою сукупністю заходів, спрямованих на її досягнення. Для цього вона має вирішити наступні завдання [38, с. 16, 17]:

- встановити доцільність виходу на зовнішній ринок;
- визначити реальні потреби в кожному конкретному товарі;

- виготовити товар, який найбільшою мірою відповідає виявленим потребам;
- забезпечити доставку товару в необхідній кількості, в задане місце і в прийнятний час;
- встановити ціну, прийнятну для покупця і забезпечити отримання необхідного прибутку;
- забезпечити просування товару на цільовий зовнішній ринок (тобто реалізувати комплекс комунікацій).

З урахуванням потреб на певному зовнішньому ринку компанія може використовувати чотири основні інструменти міжнародного маркетингу – товар, ціну, просування і місце продажу, які утворюють комплекс міжнародного маркетингу. Знаючи реальні потреби і використовуючи інструменти комплексу маркетингу, компанія має пропонувати на цільовому зовнішньому ринку товари в необхідній кількості та асортименті, за прийнятною ціною, у певному місці і в прийнятний час, здійснювати відповідні комунікації і забезпечувати просування товару.

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]:

- 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).

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. Теоретичні засади формування стратегій міжнародного маркетингу

Приймаючи рішення щодо виходу на світовий ринок, компанія має оцінити доцільність виходу на певний цільовий зовнішній ринок і потенційну ефективність функціонування на ньому, розглянути як переваги, які вона може отримати, так і можливі негативні для неї наслідки. При цьому компанія має відповісти на наступні питання [38, с. 22, 23; 39, с. 26]:

- чи слід взагалі виходити на зовнішній ринок ?
- на який саме цільовий зовнішній ринок слід виходити і досягнення яких цілей має бути забезпечено на ньому ?
- які перспективи має компанія на цільовому зовнішньому ринку і які ризики вона буде при цьому нести ?
- яким чином слід виходити на цільовий зовнішній ринок ?
- яку продукцію найбільш доцільно запропонувати на цільовому зовнішньому ринку ?
- яким має бути комплекс міжнародного маркетингу для обраного цільового зовнішнього ринку ?
- яким чином слід організувати розробку і реалізацію стратегій міжнародного маркетингу ?

Відповіді на зазначені питання дозволяють прийняти головні стратегічні рішення в міжнародному маркетингу, для реалізації яких компанія має здійснити наступні важливі кроки:

- розглянути мотиви (позитивні фактори) для виходу на світовий ринок взагалі і на певний цільовий зовнішній ринок зокрема;
- визначити сферу діяльності і цілі на цільовому зовнішньому ринку;
- провести аналіз цільового зовнішнього ринку;
- провести аналіз свого внутрішнього середовища з метою оцінки можливостей для функціонування на цільовому зовнішньому ринку з точки зору наявності необхідних ресурсів (матеріальних, фінансових, кадрових, інтелектуальних та інших);

- оцінити роль міжнародного маркетингу в здійсненні своєї зовнішньоекономічної діяльності;

- розробити стратегію виходу на цільовий зовнішній ринок.

Загалом, компанії доцільно виходити на зовнішній ринок, якщо він є привабливим для компанії щодо отримання прибутку і у компанії є достатньо ресурсів для реалізації міжнародного маркетингу. При цьому, всі можливі позитивні та негативні наслідки діяльності компанії на зовнішньому ринку мають бути виявлені з використанням інструментів міжнародного маркетингу та враховані при розробці відповідної стратегії маркетингу.

Тип і ступінь участі компанії у міжнародних бізнес-процесах залежать від мотивів для інтернаціоналізації та відповідного досвіду компанії та її менеджменту, а основними мотивами (позитивними факторами) виходу компанії на зовнішній ринок можуть бути [38, с. 14; 56, с. 151-154]:

- підвищення потенційного попиту, розширення ринку продажів і збільшення за рахунок цього прибутку;

- зменшення собівартості продукції за рахунок збільшення масовості її виробництва і зниження виробничих витрат за рахунок використання переваг зовнішніх ринків;

- нестабільність національної валюти;

- нестабільність політичної та економічної обстановки в країні походження товару;

- недосконалість законодавчої бази, яка регламентує діяльність компанії на внутрішньому ринку;

- продовження життєвого циклу продукції компанії завдяки виходу на нові ринки, попит на яких є зростаючим на відміну від внутрішнього ринку;

- 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 (при врахуванні появи нових ризиків);

- 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 компанії на внутрішньому ринку;
- значне зростання попиту на продукцію компанії на зовнішніх ринках;
- наявність конкурентних переваг за рахунок ключової компетенції, яка проявляється у володінні унікальною технологією або ноу-хау, у міцних і надійних відносинах зі споживачами та іншому;
- прагнення підвищити свій імідж шляхом виходу на зовнішні ринки.

Розглядаючи позитивні фактори виходу на зовнішні ринки, слід враховувати і можливі негативні наслідки зовнішньоекономічної діяльності. Слід мати на увазі, що не завжди може бути забезпечений необхідний позитивний результат від впливу позитивних факторів. Крім того, при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності компанія може зіткнутися з низкою специфічних проблем, які не притаманні внутрішньому ринку. Іноді компанія більшою мірою ризикує отримати негативні наслідки своєї діяльності на зовнішньому ринку, ніж на внутрішньому ринку.

Приймаючи рішення про вихід на зовнішній ринок, компанія має оцінити і взяти до уваги всі можливі бар'єри для виходу на зовнішній ринок, основними з яких можуть бути [57, с. 73, 74; 58, с. 237]:

- високий рівень конкуренції на зовнішньому ринку;
- значні витрати на маркетингові дослідження макро- та мікросередовища, яке впливає на діяльність компанії на новому цільовому ринку;
- складність організації віддаленого управління роботою компанії на зовнішньому ринку;
- необхідність адаптації своєї продукції до вимог зовнішнього ринку;
- складність організації партнерських взаємин на зовнішньому ринку;
- законодавчі обмеження (тарифні і технічні бар'єри), які перешкоджають проникненню іноземних товарів на зовнішній ринок;

– національно-культурні відмінності, що стосуються мови, релігії та поведінки, які переважають на новому цільовому ринку.

Рішення, які компанія повинна прийняти щодо виходу на зовнішній ринок, носять стратегічний характер. Найбільш важливим стратегічним рішенням, що визначає всю подальшу діяльність компанії, є рішення про участь у тій або іншій формі в міжнародному поділі праці, про вибір цільового зовнішнього ринку, стратегії виходу і функціонування на ньому.

Для успішного виходу і функціонування компанії на новому зовнішньому ринку компанія повинна дотримуватися основних принципів стратегічного маркетингового підходу, який передбачає формування довгострокових планів діяльності компанії на новому зовнішньому ринку і маркетингової стратегії виходу на нього. При цьому компанія повинна приймати рішення на основі максимально повної і достовірної інформації про структуру, обсяг, тенденції та особливості нового зовнішнього ринку, про зарубіжних споживачів, їхні особливості і запити, а також факторів, які впливають або можуть вчинити істотний вплив на діяльність компанії на такому зовнішньому ринку (фактори макро- та мікросередовища).

Тому для компанії, яка планує виходити на зовнішній ринок і включитися в міжнародні економічні відносини, стає необхідним звернення до методів та інструментів міжнародного маркетингу.

Крім того, важливою передумовою для успішної зовнішньоекономічної діяльності компанії є проведення маркетингових досліджень зовнішніх ринків. У зв'язку з цим зміст міжнародного маркетингу набуває для такої компанії першорядного значення, а використання принципів міжнародного маркетингу стає життєво необхідним [39, с. 26, 27].

Важливим напрямом реалізації компанією інструментів міжнародного маркетингу є аналіз конкурентоспроможності товарів на зовнішньому ринку. Вихід компанії на світовий ринок передбачає, що вироблені нею товари є конкурентоспроможними і користуються попитом у покупців. При цьому компанії перш за все треба взяти до уваги економічний зміст поняття

конкурентоспроможності товару, під якою розуміється порівняльна характеристика товару, що містить комплексну оцінку його сукупних якостей по відношенню до вимог ринку.

Конкурентоспроможність товару може проявлятися у вигляді конкурентоспроможності з боку покупця і для виробника.

Конкурентоспроможність товару з боку покупця може бути розрахована за формулою [39, с. 31]:

$$K_{нок} = E_{нок} / B_{нок} , \quad (1.1)$$

де $K_{нок}$ – конкурентоспроможність товару з боку покупця;

$E_{нок}$ – корисний ефект, який отримує покупець від придбання товару;

$B_{нок}$ – витрати покупця на придбання та експлуатацію товару.

Відповідно до формули (1.1), чим більше ефект для покупця від покупки товару, тим вище конкурентоспроможність товару для покупця.

Конкурентоспроможність товару для виробника може бути розрахована за формулою [39, с. 31]:

$$K_{нр} = \Pi_{нр} / B_{нр} , \quad (1.2)$$

де $K_{нр}$ – конкурентоспроможність товару для виробника;

$\Pi_{нр}$ – це прибуток, який отримує виробник від реалізації товару;

$B_{нр}$ – це витрати виробника на виробництво і реалізацію товару.

Відповідно до формули (1.2), чим більше прибуток, тим вище конкурентоспроможність товару для виробника.

Перед тим, як прийняти рішення про доцільність виходу на зовнішній ринок, компанія повинна оцінити можливі ризики і власні можливості щодо зовнішнього ринку. При цьому компанія має врахувати особливості поведінки іноземних споживачів, ступінь своєї конкурентоспроможності та конкурентоспроможності своїх товарів або послуг на зовнішньому ринку, вплив законодавчо-правової бази та політичного середовища країни зовнішнього ринку, міжнародний досвід своїх менеджерів, культуру підприємництва, яка притаманна зовнішньому ринку [47, с. 75-76].

Потім компанія має визначити цілі і стратегії власного міжнародного маркетингу, а саме обсяг продажів, які вона збирається здійснювати на зовнішніх ринках, кількість зовнішніх ринків і ступінь проникнення на кожний з них, а також країни, на ринки яких вона збирається виходити.

Диференціація зовнішніх ринків може бути здійснена з урахуванням наступних груп факторів [47, с. 75-79]:

– відмінності в поведінці покупців не тільки в плані соціальної демографії, рівня доходів чи життєвих умов, а насамперед у плані споживання, звичок, звичаїв, культури тощо;

– відмінності в організації ринку, включаючи структуру збуту, доступність інформації, наявність регулюючих правил, інфраструктуру;

– відмінності в конкурентному середовищі, ступені концентрації конкуренції, присутності компаній-конкурентів, конкурентному кліматі.

З переліку можливих зовнішніх ринків компанія має вибрати ринки, на які вона буде виходити, а потім провести їх ранжування. Вибір ринку зазвичай здійснюється за критеріями: розмір ринку, доступність, стабільність ринку і його можливий ріст, вартість ведення бізнесу, конкурентні переваги, рівень ризику, а основною метою ранжування є встановлення ринку, який може забезпечити найбільш високий дохід.

Для виключення менш привабливих ринків можуть бути взяті до уваги економічні фактори (занадто низький рівень доходів населення), політичні фактори (нестабільна політична ситуація), географічні фактори (велика віддаленість, несприятливі кліматичні умови), культурні фактори (мовний бар'єр, релігійні особливості, рівень освіти), технологічні фактори (низький технологічний рівень), іноземна торгова політика (митні бар'єри, обмеження імпорту) [47, с. 61-63].

Важливе місце в системі міжнародного маркетингу займають маркетингові дослідження зовнішніх ринків, головною метою яких є зниження ризиків при прийнятті рішень. Маркетингові дослідження, як правило, включають дослідження зовнішніх ринків і потенційних

можливостей компанії, а саме аналіз умов ринку, попиту і пропозиції, вимог споживачів до товарів, перспектив розвитку ринку, форм і методів торгівлі, діяльності компаній-конкурентів, економіко-правових і політичних умов, господарської діяльності компанії, конкурентоспроможності компанії та її продукції, потенційних конкурентних можливостей компанії [59].

Залежно від техніки проведення досліджень, характеру інформації, способів її надходження і використання, маркетингові дослідження у зовнішньоекономічній сфері можна розділити на кабінетні (на основі аналізу вторинної інформації про ринок) та польові дослідження (на основі первинної інформації про ринок) [40, с. 60-68].

Кабінетні дослідження проводяться з використанням методів контент-аналізу, регресійного і кореляційного аналізу на основі вторинної інформації, яка може бути отримана в результаті вивчення урядових звітів, матеріалів зовнішньоторговельних організацій, банків даних та інших матеріалів.

Такі дослідження є відносно недорогими і дають можливість отримати відповіді на ряд питань, але не на всі питання, що можуть цікавити компанію.

Польові дослідження являють собою дослідження ринку на місці. Вони є найбільш складними і дорогими, але це самий ефективний метод вивчення ринку. Цей вид дослідження дозволяє отримати первинну інформацію, оцінити реальний споживчий попит і фактори, які його формують, врахувати результати досліджень для розробки компанією тактики поведінки на ринку.

Польові дослідження можуть проводитися методами анкетування поштою, шляхом телефонних інтерв'ю або особистого персонального інтерв'ювання.

Основними способами проведення польових досліджень є спостереження, опитування та експеримент.

Крім того, можуть використовуватися і такі методи дослідження зовнішніх ринків, як метод пробного продажу, підтримки комунікацій з іноземними компаніями та інші.

При аналізі ринку необхідно, насамперед, визначити саме поняття такого ринку, його основні складові або сегменти і основні напрями його дослідження.

При цьому може використовуватися розрахунок і аналіз показників обсягу ринку, динаміки і тенденцій розвитку, рівня конкуренції, ступеня концентрації ринку.

Кількісною характеристикою обсягу товарного ринку є такий показник як місткість ринку, що відображає перспективний обсяг збуту на ринку всіх його учасників в грошовому та/або натуральному вираженні, який розраховується за формулою [60]:

$$E = \sum_{i=1}^n A_i, \quad (1.3)$$

де E – місткість ринку;

A_i – обсяг продаж i -й компанії;

n – кількість компаній.

Дослідження місткості ринку пов'язане з визначенням частки ринку компанії, яка розраховується як процентне співвідношення обсягу збуту, конкретної компанії до обсягу даного ринку. При цьому частка ринку окремої компанії може бути розрахована за формулою [60]:

$$D_i = \frac{A_i}{E} * 100\%, \quad (1.4)$$

де D_i – частка ринку i -й компанії;

A_i – обсяг пропозиції i -й компанії;

E – місткість ринку.

Частка ринку розраховується за певний період часу (один рік) і дозволяє визначити роль компанії на ринку.

Для визначення динаміки ринку розраховується показник темпу росту ринку за формулою [60]:

$$T_m = \frac{V_m - V_{m1}}{V_m} \times \frac{12}{t} + 1, \quad (1.5)$$

де T_m – темп росту ринку;

V_m – обсяг ринку в кінці базисного періоду;

V_{m1} – обсяг ринку в кінці періоду, за який проводиться аналіз;

t – тривалість періоду.

Якщо цей показник перевищує 1,4, то ринок знаходиться в стані прискореного росту, якщо він знаходиться в діапазоні від 1,4 до 0,7 – ринок знаходиться в стані стагнації, якщо він менше 0,7 – очікується криза ринку.

Для визначення ступеня концентрації розраховується індекс ринкової концентрації Герфіндаля-Гіршмана [61]:

$$HHI = \sum_{i=1}^n D_i^2, \quad (1.6)$$

де D_i – частка продавця на ринку;

n – кількість продавців на ринку.

Залежно від значень індексу Герфіндаля-Гіршмана виділяють висококонцентровані, помірноконцентровані і низькоконцентровані ринки.

На основі маркетингових досліджень, оцінки й вибору зовнішніх ринків здійснюються заходи маркетингового комплексу, які входять в стратегію міжнародного маркетингу компанії.

Після прийняття рішення про вибір перспективного зовнішнього ринку компанія повинна визначити оптимальний спосіб (стратегію) виходу на цей ринок або окремі сегменти цього ринку.

Міжнародний маркетинг передбачає сегментацію обраного зовнішнього ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування товарів.

Під сегментацією зовнішнього ринку розуміється маркетингова діяльність компанії, спрямована на розподіл ринку на певні групи споживачів (країн) у відповідності до певних ознак. Результат сегментації зовнішнього ринку представляє собою особливим чином виділену частину ринку, групу

споживачів, продукції, компаній, регіонів, країн, яким притаманні певні загальні ознаки [62, с. 120].

Сегментація зовнішнього ринку включає процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн або груп індивідуальних покупців з однорідними властивостями, які з великою ймовірністю виявляють подібну поведінку при покупці. При цьому існують три різних підходи до сегментації зовнішнього ринку [47, с. 61-63]:

- ідентифікація країн з попитом на схожі товари;
- ідентифікація сегментів, притаманних усім або багатьом країнам;
- вихід на різні сегменти в різних країнах з одним і тим же товаром.

Розробляючи стратегію виходу на зовнішній ринок, компанія може використовувати різні критерії сегментації ринку: географічний або регіональний, виробничо-демографічний, галузевий, сфери застосування продукції, соціодемографічний [44, с. 165-169; 47, с. 54].

Порядок сегментації ринку включає виконання таких операцій як визначення широкого ринку товарів, перерахування потреб потенційних покупців, утворення однорідних субринків (вузьких ринків товарів), виявлення ключових параметрів кожного з них, найменування можливих ринків товару, уточнення можливої поведінки споживачів і коригування виділених сегментів, оцінку розміру кожного сегмента.

Результат сегментації цільового зовнішнього ринку може бути представлений у вигляді ринкових сегментів, ринкових ніш, окремих регіонів або індивідуальних споживачів [62, с. 33-45].

Маркетинг сегмента передбачає вибір сегмента ринку, який являє собою велику, ідентифіковану за певними загальними ознаками групу споживачів всередині ринку. Компанії, що використовують у своїй діяльності маркетинг сегмента, виходять із припущення про те, що споживачі, які входять в певний сегмент, мають в цілому однакові потреби з деякими можливими відмінностями, і вважають, що більш вигідно розробляти пакети пропозицій товарів і послуг для кожної окремої групи покупців, які мають

схожі потреби, купівельну спроможність, регіон проживання та основні пріоритети. У результаті такі компанії ділять ринок на кілька великих ринкових сегментів і концентрують свою діяльність саме на них.

Маркетинг ринкової ніші розглядає ринковий сегмент як велику групу споживачів, у яких є якась загальна властивість, в рамках якої можна виділити більш вузьку підгрупу споживачів, потреби якої не задоволені компаніями-конкурентами або задоволені не в повному обсязі. Для виявлення ринкової ніші сегмент ділиться на більш дрібні складові і виділяється відповідна підгрупа споживачів.

Маркетинг окремого регіону передбачає розробку спеціалізованих маркетингових програм, спрямованих на задоволення потреб сукупності споживачів окремого певного регіону, країни, торгової зони.

Маркетинг індивідуальних споживачів спрямований на задоволення певних потреб індивідуальних споживачів або їх невеликих груп.

Компанії можуть сегментувати ринок споживачів і розробляти свій комплекс маркетингу стосовно кожного сегменту. У зв'язку з чим компанії необхідно прийняти рішення про кількість сегментів, які вона охоплюватиме своєю маркетинговою діяльністю. При цьому в міжнародному маркетингу існує три можливих варіанти [40, с. 168-172; 47, с. 61-63]:

- ринок розглядається в цілому як один великий сегмент, тобто ринок взагалі не сегментується (стратегія недиференційованого маркетингу);
- маркетингова діяльність зосереджується на значній кількості сегментів ринку (стратегія диференційованого маркетингу);
- вибирається один або два значних за своїм потенціалом сегмента (стратегія концентрованого маркетингу або «ринкових ніш»).

Кожен з цих трьох варіантів охоплення ринку має свої переваги і недоліки. Перший варіант забезпечує мінімізацію ризику в разі істотних відмінностей між країнами в ресурсах. Другий варіант дає компанії важливу конкурентну перевагу в плані іміджу товару, відомого у всьому світі, а також

економію витрат за рахунок масштабу випуску. Третій варіант відрізняється високим ступенем адаптації товару до місцевих умов і вимог ринку.

Не всі отримані сегменти є в однаковій мірі привабливими з точки зору ринкових шансів, конкуренції і наявних можливостей компанії, тому на наступному етапі компанії необхідно провести дослідження отриманих сегментів з урахуванням своїх сильних і слабких сторін і остаточно відібрати ті сегменти, щодо яких вона проводитиме маркетингову діяльність.

Для обраних сегментів розробляються стратегії виходу і стратегії ринкової поведінки на них, а надалі розробляються і реалізуються відповідні комплекси маркетингових заходів.

До основних факторів, які необхідно врахувати компанії при виході на зовнішній ринок, відносяться вимоги до товару (якість і надійність, післяпродажне обслуговування, екологічна чистота, сертифікація), місткість ринку (насиченість, платоспроможність), втручання держави (ліміти та ліцензування, ембарго, самообмеження поставок, пряма заборона або обмеження окремих видів діяльності), правове середовище (комерційно-договірне право, правові норми щодо захисту навколишнього середовища, порядок відкриття бізнесу, оподаткування і ціноутворення, трудове законодавство), монополізація ринку (антимонопольне законодавство), митні процедури (ввізне і вивізне мита, нетарифне регулювання ввезення товарів, валютний контроль при експорті, сертифікація), загальні зовнішні умови (географічні, історичні, політичні, економічні та культурні умови), конкурентні умови (співвідношення місцевих і міжнародних конкурентів, унікальні здібності конкурентів, транспортні витрати, кількість покупців, оптимальний розмір виробництва, однорідність покупців) [47, с. 76-79].

Багато європейських компаній вибирають оптимальний спосіб виходу на зовнішній ринок на основі оцінки ринкових характеристик зовнішнього ринку (розмір і перспективи зростання, структура конкуренції, наявність маркетингової інфраструктури), характеристик навколишнього середовища зовнішнього ринку (політичні, економічні, соціально-культурні та інші),

виробничих характеристик зовнішнього ринку (доступність, якість і ціна сировини, професіоналізм персоналу, наявність транспортної інфраструктури і засобів зв'язку), характеристик країни походження компанії, галузі та виробничого процесу компанії [40, с. 342-344].

Плануючи діяльність на зовнішньому ринку, компанія може передбачати використання таких стратегій ринкової поведінки, як атакуюча стратегія, оборонна стратегія або стратегія відступу [63, с. 14-15].

При виході на зовнішній ринок компанії доцільно йти від простого до складного, відпрацьовуючи проникнення на найбільш доступні сегменти ринку (стратегія лазерного променя).

Компанії зарубіжних країн дотримуються різних стратегій при виході на зовнішні ринки. Американські компанії покладаються на впровадження нових товарів з метою розширення зовнішніх ринків. Стратегії європейських компаній є більш оборонними і вони воліють виходити на вже освоєні ринки або ринки, які тісно пов'язані з раніше освоєними ринками. Японські компанії застосовують стратегію низьковитратного високооб'ємного виробництва обмеженого асортименту продукції, що дає їм можливість використовувати ціну як головний конкурентний інструмент [63, с. 15].

На зовнішньому ринку залежно від співвідношення новизни ринку і новизни товару компанія може використовувати наступні стратегії [63, с. 16]:

1. Стратегію глибокого проникнення на ринок (старий ринок – старий товар), яка передбачає, що компанія може досягти збільшення ринкової частки за рахунок скорочення витрат обігу і виробництва, активізації реклами, корегування своїх цілей, а також за рахунок розширення сфери використання товару.

2. Стратегію розширення меж ринку (новий ринок – старий товар), яка передбачає активізацію підприємницької активності за рахунок освоєння нових зовнішніх ринків збуту.

3. Стратегію розробки нового товару (старий ринок – новий товар), яка передбачає розширення частки ринку шляхом випуску на зовнішній ринок

нової продукції, формування нових потреб споживачів, проникнення у нові сфери застосування продукції.

4. Стратегію активної експансії (новий товар – новий ринок), яка вимагає значних зусиль з боку компанії, а також значних фінансових витрат.

Якщо компанія має намір завоювати лідируючі позиції в одному сегменті зовнішнього ринку, то така стратегія є стратегією односегментної концентрації. Якщо компанія розраховує домогтися успіху в декількох сегментах зовнішнього ринку, то така стратегія є стратегією багатосегментної концентрації. Якщо компанія с метою зміцнення своїх позицій на ринку освоює виробництво товарів, які не є властивими для її основної діяльності, то така стратегія є диверсифікаційною.

Взагалі в міжнародному маркетингу не існує універсальної моделі прийняття рішень і кожне рішення визначається конкретною ситуацією на ринку. Способи та етапи прийняття рішень щодо виходу на зовнішні ринки залежать від рівня інтернаціоналізації діяльності компанії і глибини проникнення на ринки. При цьому можна виділити наступні етапи прийняття рішень щодо виходу на зовнішній ринок [30, с. 625-627; 47, с. 76-79]:

1. Аналіз поточної діяльності компанії на внутрішньому ринку в порівнянні з діяльністю компаній-конкурентів (розмір компанії, частка на ринку по кожному сегменту, товар (асортимент, якість), рівень обслуговування, збут, розподіл і просування товару, ціна і порядок розрахунків, фінанси, ресурси, навколишнє середовище (постачальники, покупці, банки, державні структури, податкові органи тощо).

2. Аналіз стану зовнішнього ринку (потенціал, доступність, сприйнятливність, стабільність і можливості для росту).

Потенціал зовнішнього ринку для відомих товарів визначається величиною існуючого та/або майбутнього попиту на аналогічні товари в розрахунку на рік. Якщо на цьому ринку вже існує пропозиція, яка є аналогічною пропозиції компанії, то компанія повинна оцінити наявний попит і спрогнозувати його граничне зростання. Потенціал зовнішнього

ринку для нових товарів визначається виходячи з попиту на еквівалентні товари, а у разі, коли їх підібрати неможливо, виходячи з потреби, яку нові товари задовольняють. При цьому компанія повинна мати інформацію про те, яким чином задовольняється потреба, якій відповідає даний товар, виявити еквівалентні товари і визначити масштаби їх виробництва і збуту.

Доступність зовнішнього ринку характеризується тим, що потенційний ринок не завжди є доступним внаслідок надмірних витрат на його освоєння, а також існуючих тарифних і нетарифних бар'єрів.

Сприйнятливість зовнішнього ринку характеризується тим, як цей ринок сприймає компанію з урахуванням її товарного асортименту та поведінки її менеджерів. Сприйнятливість зовнішнього ринку визначається за допомогою пробних продажів на зовнішньому ринку з метою подальшого корегування комплексу маркетингу.

Стабільність зовнішнього ринку і можливості для зростання визначаються політичною та економічною ситуацією на зовнішньому ринку і наявністю відповідних ризиків (економічних і політичних).

3. Аналіз конкуренції на зовнішньому ринку.

На цьому етапі мають бути визначені конкурентні переваги і недоліки компанії в порівнянні з основними конкурентами. Порівняння конкурентних переваг здійснюється за елементами комплексу маркетингу, кадровим забезпеченням, зовнішніми зв'язками, технологічними, виробничими і економічними показниками.

4. Аналіз маркетингових можливостей і ризиків.

Маркетингові можливості щодо виходу компанії на зовнішні ринки визначаються збільшенням рівня прибутку, динамікою попиту, продовженням життєвого циклу товарів і послуг, зниженням питомих витрат на одиницю продукції, підвищенням престижу та іміджу компанії, наявністю або стабільністю державних дотацій.

Маркетингові ризики, які може нести компанія при виході і діяльності на зовнішніх ринках, виникають при підвищенні невизначеності і

підприємницького ризику внаслідок зміни економічних і політичних чинників, умов конкуренції, стійкої політики протекціонізму з боку держави щодо імпорту, непорівнянності витрат на міжнародний маркетинг з економічними результатами.

5. Вибір перспективних зовнішніх ринків.

Існують дві стратегії щодо визначення оптимальної кількості сегментів на зовнішньому ринку [30, с. 625-627]:

– стратегія мурахі (поступове завоювання окремих сегментів на окремих ринках з наступним вибором оптимального сегмента, поступовий перехід з одного сегмента на інший для вибору оптимальної їх кількості);

– стратегія бабки (захоплення максимальної кількості сегментів з подальшою відмовою від менш прибуткових на користь більш прибуткових).

6. Розробка стратегії і тактики поведінки на зовнішніх ринках.

У міжнародному маркетингу в силу високого ступеня невизначеності стану зовнішнього середовища доцільно використовувати інструменти стратегічного менеджменту і стратегічного маркетингу.

7. Вибір способів виходу компанії на зовнішній ринок.

8. Оцінка результатів і коригування стратегії міжнародного маркетингу.

На цьому етапі порівнюються очікувані кількісні та якісні показники діяльності компанії з фактичними, а результати порівняння враховуються при прийнятті рішень. При цьому, істотна увага має приділятися аналізу помилок, які призвели до невдач компанії на зовнішньому ринку. До таких помилок, які найбільш часто повторюються при організації міжнародного маркетингу на зовнішніх ринках, відносяться:

– недостатньо глибоке вивчення зовнішнього середовища країни, на ринок якої виходить компанія (не враховано рівень конкуренції, особливості законодавства, оподаткування, політичної та економічної ситуації);

– некоректна оцінка потреби в стартовому капіталі (внаслідок занадто оптимістичного прогнозу обсягу продажів і зниження витрат);

- недостатня увага до підбору зарубіжних агентів і дистриб'юторів;
- недостатня увага до модифікації продукції, щоб вона відповідала очікуванням і вимогам зарубіжних споживачів;
- відсутність або недостатня якість рекламних кампаній та менеджменту збуту в зарубіжному комерційному середовищі;
- недостатня компетенція і відсутність досвіду організації діяльності компанії в умовах зарубіжного маркетингового середовища;
- використання необґрунтованого способу виводу продукції на ринок.

Крім того, компанії треба врахувати, що комерційні невдачі на зовнішньому ринку можуть мати місце внаслідок помилок щодо обсягу та характеру попиту та пропозиції, неякісної продукції, недостатніх зусиль щодо збуту товарів, підвищення витрат виробництва та помилок при ціноутворенні, дій конкурентів (демпінг, промислове шпигунство), несприятливого моменту виходу на зовнішній ринок.

В цілому формування стратегії міжнародного маркетингу відноситься до важливих напрямків міжнародної діяльності компанії і включає наступні етапи [39, с. 33-34]:

1. Розробка базової концепції маркетингової діяльності компанії (дослідження макро- та мікросередовища, формування цілей компанії на зовнішньому ринку, розробка тактичних задач компанії, конкретизація діючих маркетингових програм компанії).

2. Розробка способів виходу компанії на зовнішній ринок.

3. Формування поведінки компанії, адаптації її маркетингових програм до умов зовнішнього ринку.

4. Формування інтегрованої маркетингової політики компанії.

Вибір компанією оптимального способу виходу на зовнішній ринок займає важливе місце при розробці маркетингових стратегій виходу на зовнішні ринки. Технологія виходу компанії на зовнішній ринок вимагає розгляду факторів і способів виходу на ринок, які залежать від продукції, яка виводиться на ринок, і від розвиненості і вивченості цього ринку.

До основних факторів, які впливають на вибір способу виходу на зовнішній ринок, відноситься швидкість виходу на ринок, прямі і непрямі витрати, гнучкість законодавства країни, де розташований ринок, можливі ризики, терміни окупності інвестицій, а критеріями вибору конкретного способу виходу на зовнішній цільовий ринок можуть бути [47, с. 79-83]:

- цілі компанії щодо масштабів міжнародного бізнесу, географічного охоплення ринків і часу, який відводиться на освоєння зовнішніх ринків;
- розмір ринку, який характеризується обсягом продажів і розміром;
- товарний ряд компанії і природа її продукції;
- рівень конкуренції на зовнішньому ринку.

Поряд із зазначеними критеріями при виборі способу виходу на зовнішній ринок доцільно враховувати можливості компанії щодо охоплення декількох зовнішніх ринків, наявність зворотного зв'язку з ринком і споживачами продукції, наявність контролю за зовнішнім ринком, рівень витрат на міжнародний маркетинг, довготривалість діяльності на цільовому зовнішньому ринку, рівень запланованих доходів, рівень інвестиційних ризиків при виході на зовнішній ринок, рівень витрат на організацію менеджменту, кваліфікацію персоналу компанії, його вміння діяти в умовах зарубіжного навколишнього середовища, ситуації в разі відхилення від запланованих результатів та заходи з їх врегулювання.

Способи виходу компанії на зовнішні ринки можна умовно розділити на дві групи залежно від того, чи експортує компанія свою продукцію, виготовлену нею на внутрішньому ринку, чи створює окремий виробничий підрозділ на зовнішньому ринку. До таких способів відносяться експорт і виробництво продукції на зовнішніх ринках [64].

Під експортом розуміється вихід компанії на зовнішній ринок шляхом продажу продукції через посередників міжнародного маркетингу (непрямий експорт) або за допомогою власного відділення, філії або представництва компанії (прямий експорт). У разі прямого експорту компанія сама управляє функцією експорту. Для цього вона створює свій підрозділ, який повинен

займатися аналізом зарубіжних ринків, просуванням продукції компанії, ціноутворенням і т.д. У разі непрямого експорту компанія продає свою продукцію посередникам, які знаходять зовнішні ринки для збуту цієї продукції. Недоліком непрямого експорту є те, що доступ компанії до інформації про зовнішні ринки обмежується, але, з іншого боку, компанія не несе тягаря витрат на зарубіжних посередників.

Непрямий експорт є найменш витратним і найменш ризикованим способом виходу компанії на зовнішній ринок. Він дозволяє компанії реалізувати можливості, що відкриваються на зовнішньому ринку, без виділення великих кадрових та організаційних ресурсів. Проте рівень залучення компанії до міжнародної торгівлі є низьким і компанія не набуває безпосереднього досвіду міжнародної торгівлі.

Вихід компанії на зовнішні ринки шляхом організації виробництва своєї продукції на зовнішніх ринках здійснюється у випадках, коли експорт є утрудненим або неможливим. До такого рішення компанію можуть спонукати значні транспортні витрати, митні тарифи або обмеження на імпорт, а також преференції для місцевих виробників. Крім того, компанія може виходити з розміру і привабливості зовнішнього ринку, сприятливого рівня виробничих витрат, близькості до покупців і пільг, які надаються місцевими органами влади. У цьому випадку діяльність компанії на зовнішньому ринку може бути організована на основі прямого інвестування, складального підприємства, придбання компаній за кордоном, контрактів на виробництво, ліцензійних договорів, управлінських контрактів, виробничої кооперації, спільного підприємства, франчайзингу, компенсаційних угод.

Критерієм класифікації способів виходу на нові зовнішні ринки може виступати ступінь ризику, якому піддається компанія. При цьому є способи з низьким, середнім та високим ступенем ризику (табл. 1.1) [64].

Одним з важливих рішень, яке має прийняти компанія при плануванні виходу на зовнішній ринок, є рішення про структуру комплексу міжнародного маркетингу і організацію міжнародної маркетингової діяльності.

Компаніям, що працюють на зовнішніх ринках, доводиться так чи інакше пристосовувати стратегію міжнародного маркетингу до місцевих умов. Деякі з них дотримуються політики максимальної стандартизації продукції, цін, каналів розподілу, заходів щодо просування, що дозволяє значно знизити витрати. Інші компанії вважають за необхідне розробити особливу стратегію маркетингу для кожного цільового ринку.

Таблиця 1.1

**Класифікація способів виходу на нові зовнішні ринки
за ступенем ризику управління**

Ступінь ризику	Стратегії виходу на нові зовнішні ринки
Ризик управління низький	Прямий експорт
	Контрактне виробництво
	Створення нової дочірньої компанії
	Управлінський контракт
Ризик управління середній	Непрямий експорт
	Створення дочірньої компанії шляхом поглинання
Ризик управління високий	Спільне підприємство
	Ліцензійний договір
	Франчайзинг
	Стратегічний альянс з потенційними або фактичними конкурентами

Таблиця складена за матеріалами: [64]

Виокремлюють п'ять стратегій адаптації товару і його просування на зовнішньому ринку: пряме поширення товару (пропозиція зовнішньому ринку оригінального товару без будь-яких змін), адаптація товару (зміна продукції відповідно до умов конкретної країни і вимог місцевих споживачів), створення товару (розробка нової продукції), повторне представлення товару (просування вже відомої, але добре пристосованої до вимог зовнішнього ринку моделі продукції), прогресивне проектування товару (створення нової продукції, що відповідає потребам покупців окремої країни) [65, с. 308-310].

На зовнішньому ринку компанії зіштовхуються зі специфічними проблемами цін на продукцію: зі змінними, трансферними, демпінговими цінами. У країнах-імпортерах ціна товару може бути вищою, оскільки до фактичної ціни виробника додаються транспортні витрати, мита, націнки

імпортерів, оптових і роздрібних торговців. При цьому компанії доводиться розробляти особливу політику ціноутворення для кожної країни:

- встановлення уніфікованих цін (компанія встановлює єдину ціну за одиницю товару по всьому світу);
- встановлення ринкових цін у кожній країні (компанія встановлює в кожній країні ціну, що складається в даний момент на ринку);
- встановлення ціни на основі витрат у кожній країні (компанія встановлює ціну як суму витрат з урахуванням стандартної націнки).

Щодо каналів розподілу, то зв'язки між виробником і кінцевим користувачем можуть здійснюватися через:

- відділ міжнародного маркетингу виробника, що приймає рішення про канали розподілу та інші складові маркетингової стратегії;
- міжнародні канали розподілу, за якими товар доставляється від кордону до кордону (рішення, пов'язані з каналами розподілу, передбачають визначення типів посередників, способів транспортування, фінансування і домовленості про рівні ризику);
- канали розподілу всередині іноземної держави.

Щодо просування продукції, то компанія може використовувати на зовнішньому ринку апробовані рекламні концепції і заходи щодо просування або змінювати їх відповідно до умов нового ринку (стратегія комунікаційної адаптації). Якщо компанія пристосовує до вимог зовнішнього ринку і продукцію, і заходи щодо просування, то це є стратегією подвійної адаптації.

Організація міжнародної маркетингової діяльності визначається рівнем залучення компанії до операцій на зовнішньому ринку і може здійснюватися через власний експортний відділ або міжнародний підрозділ.

Розглядаючи існуючі методологічні підходи до формування стратегій міжнародного маркетингу при виході компаній на зовнішні ринки, треба відзначити, що цим питанням присвячено роботи багатьох вітчизняних вчених з міжнародного маркетингу.

О.Л. Каніщенко вказує, що формування міжнародної маркетингової стратегії є складним процесом, який містить елементи ризику і головною проблемою якого є правильний вибір основних стратегічних альтернатив та врахування найважливіших факторів, що впливають на цей вибір, а відповідний механізм використання інструментів міжнародної маркетингової діяльності має складатися з наступних етапів прийняття управлінських рішень: інформаційного (оцінка бізнес ситуації), аналітичного (визначення цілей і завдань інтернаціоналізованого підприємництва), стратегічного планування (обґрунтування стратегічних прерогатив міжнародної маркетингової діяльності), оперативного (реалізація комплексу міжнародного маркетингу) і контролю результатів міжнародної діяльності. При цьому запорукою успішності міжнародних маркетингових стратегій є формування сталих конкурентних переваг у світовому економічному просторі [50].

Т.М. Циганкова вважає, що особливої уваги потребують початкові етапи інтернаціоналізації компанії, коли головними завданнями є визначення потенціалу міжнародної діяльності, пошук ринкових можливостей, сегментація міжнародного ринку, позиціонування товару/компанії, вибір зарубіжного ринку та стратегії виходу на нього, для розробки якої запропоновано застосовувати аналітичну модель «коридор потенціалів» [51].

Т.В. Співаковська пропонує організаційно-економічний механізм формування міжнародних маркетингових стратегій машинобудівних підприємств, що включає послідовні організаційні заходи, методи та інструменти реалізації і контролю, і вважає, що міжнародна маркетингова стратегія на всіх рівнях формування (корпоративному, функціональному та інструментальному), крім базових стратегій, містить додаткові субстратегії, які формуються тільки при виході на зарубіжний ринок (субстратегії виходу на зарубіжний ринок, географічної детермінованості, розширення міжнародного ринку, стандартизації/адаптації комплексу маркетингу), і в процесі розробки кожної з цих стратегій після всебічного аналізу всіх значущих факторів здійснюється вибір однієї стратегії з низки стратегічних

альтернатив, яку і планують реалізовувати, тим самим приймаючи стратегічне рішення [54; 66].

В.В. Савельєв, розглядаючи процес формування глобальної маркетингової стратегії підприємств на міжнародних товарних ринках, вважає, що його сутність полягає в прийнятті обґрунтованих рішень щодо міжнародних ринків, способу виходу на ці ринки, адаптації базової ринкової стратегії до специфічних умов локальних ринків, і пропонує алгоритм формування глобальної маркетингової стратегії підприємств на ринку продуктів харчування [67; 68].

Крім того, в роботі [69] визначено основи формування маркетингової стратегії вітчизняних підприємств у разі виходу на зовнішній ринок і розглянуто ефективність використання інтегрованого підходу до її формування, в роботах [70; 71] досліджено основні етапи виходу підприємства на міжнародні ринки як сукупність стратегічних і організаційно-економічних рішень, спрямованих на досягнення стійкої конкурентної позиції підприємства, проаналізовано методи оцінки привабливості міжнародних ринків в умовах глобалізації світогосподарських процесів, визначені етапи виходу підприємства на міжнародні ринки з метою розробки ефективних ринкових стратегій, а в роботах [72; 73] оцінено доцільність виходу на зовнішній ринок з урахуванням потенційних ризиків і досліджено маркетингові інструменти виходу на нові зарубіжні ринки.

Також, низка робіт присвячена дослідженню зовнішніх і внутрішніх факторів, які впливають на формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації [74; 75], а робота [76] присвячена методології оцінки бар'єрів, які виникають при виході підприємства на нові міжнародні ринки. В [77] розглянуто стратегічні варіанти виходу підприємств лісогосподарського комплексу на зовнішні ринки і запропоновано алгоритм розробки та імплементації стратегії міжнародного маркетингу, [78] присвячена стратегії виходу авіакомпанії на зовнішні ринки, в [79; 80] розглянуто особливості формування конкурентної стратегії на ринках високотехнологічних товарів, а

в [81] визначено основні етапи створення оптимальної міжнародної маркетингової стратегії туристичної організації з врахуванням специфіки розвитку українського туристичного бізнесу.

Однак детальний аналіз вищезазначених робіт дозволяє зробити висновок про те, що, незважаючи на їх значну кількість і широту проблем, що розглядаються, все ж таки багато проблемних питань щодо формування стратегій міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на зовнішні ринки ще потребують вивчення, а саме існує певна неоднозначність трактування стратегій міжнародного маркетингу, відсутній єдиний системний 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.

1.3. Концептуально-методичний підхід до формування стратегій міжнародного маркетингу при виході компаній на зовнішні ринки

Розглянемо окремі поняття і методичні підходи, які потребують визначення в контексті обґрунтування чіткого концептуально-методичного підходу до формування стратегій міжнародного маркетингу при виході компаній на зовнішні ринки.

Під формуванням стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок розуміємо процес розробки стратегії міжнародного маркетингу на початкових етапах інтернаціоналізації компанії із застосуванням певних методів і моделей, а також із встановленням відповідних організаційних заходів щодо її практичної реалізації [82].

При цьому вважаємо, що процес формування стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок передбачає наступні етапи, на яких приймаються відповідні рішення [30, с. 625-627; 47, с. 76-79]:

- аналіз поточної діяльності компанії на внутрішньому ринку в порівнянні з діяльністю компаній-конкурентів;
- аналіз стану та тенденцій зовнішнього ринку (потенціал, доступність, сприйнятливість, стабільність і можливості для росту);
- аналіз конкуренції на зовнішньому ринку;
- аналіз маркетингових можливостей і ризиків компанії;
- вибір перспективних для компанії зовнішніх ринків;
- розробка стратегій маркетингу щодо цільових зовнішніх ринків;
- вибір способу присутності на цільових зовнішніх ринках, основними формами якої можуть бути оплачувані торгові представники, делегування повноважень без інвестування, передача ноу-хау, спільне підприємство, дочірня виробнича або збутова філія з елементами інвестицій;
- оцінка результатів діяльності і коригування стратегії маркетингу.

Для обґрунтування концептуально-методичного підходу до формування стратегій міжнародного маркетингу при виході компаній на зовнішні ринки застосуємо метод декомпозиції – загальновідомий універсальний науковий метод вирішення складних задач на основі їх розділення на більш прості задачі.

Тобто складну задачу формування стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на цільовий зовнішній ринок умовно розділимо на дві більш прості взаємопов'язані задачі, які вирішуються послідовно.

Перша задача – формування базової стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок як такий, а друга задача – адаптація отриманої базової стратегії міжнародного маркетингу до конкретного цільового зовнішнього ринку шляхом врахування його специфіки.

Таким чином, при формуванні стратегії міжнародного маркетингу при виході компаній на зовнішні ринки приймемо за основу концептуально-методичний підхід, згідно з яким формування стратегій міжнародного маркетингу здійснюється на основі базової стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок як такий, яка враховує

загальні особливості процесу виходу на зовнішній ринок, з подальшою адаптацією її основних елементів до конкретного цільового зовнішнього ринку шляхом врахування його сучасних особливостей та тенденцій розвитку.

При цьому основними методичними етапами формування стратегій міжнародного маркетингу при виході компаній на зовнішній ринок згідно з пропонованим концептуально-методичним підходом є:

- 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 компанії на зовнішній ринок як такий з врахуванням загальних особливостей процесу виходу на зовнішній ринок;

- адаптація основних елементів базової стратегії міжнародного маркетингу до конкретного зовнішнього ринку шляхом врахування виявлених сучасних особливостей та тенденцій його розвитку.

Демо визначення базової стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок, взявши до уваги висновки, зроблені за результатами аналізу теоретичних основ формування стратегій міжнародного маркетингу, а також наступні особливості стратегічного планування і стратегії міжнародного маркетингу [16, с. 11; 82-85]:

- для сучасних компаній значної актуальності набуває перехід від виробничо-орієнтованого управління до маркетингово-орієнтованого управління на засадах стратегічного маркетингу;

- стратегічний маркетинг, будучи складовою стратегічного менеджменту, має на меті розроблення стратегії міжнародного маркетингу для досягнення маркетингових цілей компанії на зовнішніх ринках з урахуванням її можливостей та ринкових умов;

- стратегія міжнародного маркетингу є одним з головних інструментів

стратегічного управління діяльністю компанії на зовнішніх ринках, яка розробляється в рамках стратегічного планування і складає ядро стратегічного маркетингу;

– важливою передумовою ефективного маркетингового стратегічного планування є чітке виокремлення стратегічних господарських підрозділів або бізнес-одиниць (СБО) компанії як самостійних структурних підрозділів у відповідності до основних сфер її бізнесу (бізнес-портфелю), а також окремого маркетингового функціонального підрозділу (МФП) компанії як координуючого та виконавчого елемента організаційної структури компанії, який забезпечує узгодженість, збалансованість і взаємопов'язаність процесу стратегічного маркетингового планування і безпосередньо здійснює міжнародну маркетингову діяльність;

– стратегія міжнародного маркетингу як результат стратегічного маркетингового планування, яке пронизує всі рівні управління компанії, має розглядатися відповідним чином на кожному з основних рівнів стратегічного планування компанії при її виході на зовнішній ринок, а саме на корпоративному рівні, тобто загально-фірмовому рівні, на бізнес-рівні, тобто рівні стратегічних бізнес-одиниць компанії, і на функціональному рівні, тобто рівні маркетингового функціонального підрозділу компанії;

– функціональним результатом формування стратегії міжнародного маркетингу компанії є адекватний цільовому зовнішньому ринку комплекс міжнародного маркетингу, основним елементам якого відповідають окремі маркетингові політики;

– стратегія міжнародного маркетингу за своїм змістом виходить за рамки звичайних функціональних стратегій, а за своєю суттю і розмахом є корпоративною стратегією;

– стратегія міжнародного маркетингу за своєю суттю є невід'ємною частиною загальної корпоративної стратегії компанії, в якій її питома вага становить близько 80 %;

– стратегія міжнародного маркетингу як модель діяльності компанії

конкретизується в комплексній довгостроковій програмі маркетингових заходів, яка забезпечує здійснення місії компанії і досягнення її стратегічних маркетингових цілей при виході на зовнішній ринок.

Також вважаємо, що вихід компанії на зовнішній ринок може передбачати пропозицію вже існуючої продукції або послуг компанії на нових зовнішніх ринках збуту, пропозицію нової продукції або послуг на вже існуючих сегментах зовнішнього ринку або створення нових сегментів зовнішнього ринку (ринкових ніш) на основі пропозиції нової інноваційної продукції або послуг компанії, а часові рамки самого процесу виходу компанії на зовнішній ринок визначаються моментом появи продукції або послуг компанії на цьому ринку і моментом отримання компанією відповідного запланованого прибутку.

При цьому, ієрархію стратегій міжнародного маркетингу компанії в контексті її виходу на зовнішній ринок представимо у вигляді трирівневої структури, основними елементами якої є корпоративна стратегія міжнародного маркетингу (корпоративний рівень), конкурентні бізнес-стратегії (бізнес-рівень) і відповідні функціональні стратегії міжнародного маркетингу щодо цільових сегментів зовнішнього ринку (функціональний рівень), які співвідносяться між собою на основі принципу суворой вертикальної низхідної субординації та, одночасно, принципу вертикальної висхідної вкладеності (рис. 1.3).

Тобто функціональні стратегії міжнародного маркетингу щодо цільових сегментів зовнішнього ринку мають субординований вторинний характер по відношенню до конкурентних бізнес-стратегій при виході компанії на зовнішній ринок, одночасно будучи їх невід'ємною частиною, а відповідні конкурентні бізнес-стратегії, у свою чергу, мають субординований вторинний характер по відношенню до корпоративної стратегії міжнародного маркетингу, одночасно будучи її невід'ємною частиною.

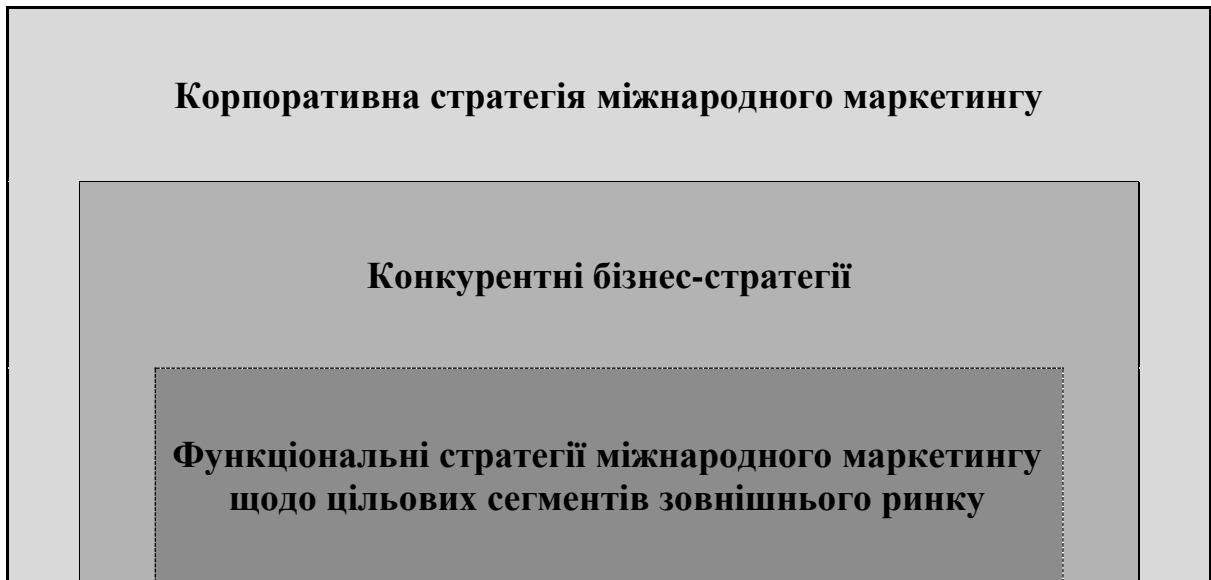


Рис. 1.3. Ієрархія стратегій міжнародного маркетингу компанії в контексті виходу на зовнішній ринок (складено за матеріалами: [82-85])

Таким чином, взявши до уваги зазначені вище положення, під базовою стратегією міжнародного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок розуміємо 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.

При цьому комплекс міжнародного маркетингу компанії має бути адекватно адаптований до міжнародного ринкового середовища і прийнятий на основі аналізу зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища компанії з урахуванням специфічних особливостей цільового зовнішнього ринку, компанії та її продукції або послуг, які вона пропонує на цьому ринку, а також особливостей ринкової поведінки споживачів цієї продукції або послуг.

Визначимо послідовні стадії життєвого циклу стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок, приймаючи до уваги спрощену структуру життєвого циклу [86] і обмежуючись часовими рамками від початку «створення» до завершення «стабілізації»:

– стадія планування, на якій визначається місія та цілі компанії при виході на зовнішній ринок, аналізуються стратегічні позиції, досліджуються внутрішні і зовнішні фактори та дії, які можуть привести до досягнення і утримання конкурентних переваг, результатом якої є формально розроблена стратегія міжнародного маркетингу, на базі якої має здійснюватися стратегічне управління компанією при її виході на зовнішній ринок;

– стадія внутрішньої реалізації, на якій здійснюється налагодження організаційної системи компанії відповідно до розробленої стратегії, виконується приведення всіх ресурсів, внутрішніх зв'язків, цілей, завдань і сфер відповідальності в повну відповідність з розробленою стратегією з одночасним проведенням необхідних організаційних заходів в компанії і виробленням політики кожного з її структурних підрозділів;

– стадія зовнішньої реалізації і контролю, на якій здійснюється реалізація розробленої стратегії безпосередньо на цільовому зовнішньому ринку, а також здійснюється моніторинг та оцінка якості виконання такої стратегії з метою встановлення її ефективності та здійснення її поточного коригування;

– стадія поступового припинення дії елементів стратегії, які притаманні тільки процесу виходу компанії на цільовий зовнішній ринок, і перетворення стратегії 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.

При цьому, головною умовою для припинення дії вищевказаних елементів стратегії вважаємо досягнення компанією стійкого конкурентоспроможного положення на цьому ринку.

В якості основних складових стратегії міжнародного маркетингу, які

повинні мати свій відповідний прояв на кожному з трьох основних рівнів стратегічного планування (корпоративному, бізнес-рівні і функціональному), розглядаємо наступні взаємопов'язані складові [2, с. 36-41]:

- формування бізнес-портфелю компанії та її бізнес-одиниць із зазначенням кількості і типів товарних або сервісних ліній і цільових сегментів зовнішнього ринку;

- встановлення цілей і задач компанії та її бізнес-одиниць із зазначенням необхідних рівнів досягнення за одним або декількома критеріями, такими як зростання обсягу продажів, розмір прибутку та іншими подібними критеріями за певний період часу для кожної бізнес-одиниці компанії і для компанії в цілому;

- раціональний розподіл ресурсів (організаційних, матеріальних, фінансових, інтелектуальних та інших) із зазначенням того, яким чином треба залучати і розподіляти ресурси між бізнес-одиницями компанії, цільовими сегментами зовнішнього ринку і основними напрямками діяльності в рамках кожної бізнес-одиниці або цільових сегментів зовнішнього ринку;

- формування стійких конкурентних переваг компанії та її бізнес-одиниць із зазначенням того, яким чином компанія конкуруватиме в кожному виді діяльності і на кожному цільовому сегменті зовнішнього ринку в межах сфери своїх комерційних інтересів;

- введення внутрішньої системи управління ринковими ризиками із зазначенням повного профілю потенційних стратегічних, оперативно-стратегічних і оперативно-тактичних ризиків компанії, які є або можуть бути наслідком тих видів діяльності компанії, які вона планує здійснювати на кожному цільовому сегменті зовнішнього ринку, а також із зазначенням механізму запобігання або зниження таких ринкових ризиків;

- встановлення механізму забезпечення синергетичного ефекту із зазначенням того, яким чином основні види діяльності компанії і цільові сегменти зовнішнього ринку, а також розподіл ресурсів і ділові можливості компанії взаємопов'язані, можуть координуватися, доповнювати і

підсилювати один одного для досягнення стратегічних цілей компанії.

Також, вважаємо, що стратегія міжнародного маркетингу на кожному з трьох основних рівнів стратегічного планування має обов'язково передбачати відповідну маркетингову сегментацію цільового зовнішнього ринку (стратегічну, оперативно-стратегічну і оперативно-тактичну) та відповідне ефективне ринкове і товарне (сервісне) позиціонування (стратегічне, оперативно-стратегічне і оперативно-тактичне) з метою створення стійких конкурентних переваг, а кінцевим результатом формування цієї стратегії має бути створення комплексу міжнародного маркетингу компанії, основним елементом якого відповідають окремі функціональні стратегії маркетингу, які є основними маркетинговими інструментами для реалізації стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок.

Далі розглянемо специфіку застосування запропонованого концептуально-методичного підходу до формування стратегій міжнародного маркетингу при виході компаній саме на світовий ринок інформаційних технологій.

Спочатку визначимось з відповідними термінами стосовно світового ринку інформаційних технологій.

В навчально-науковій літературі використовується декілька тлумачень терміну «інформаційні технології». Наведемо найбільш характерні з них для подальшого узагальнення.

Інформаційна технологія – це процес, що використовує сукупність засобів і методів збору, обробки й передачі даних (первинної інформації) для одержання інформації нової якості про стан об'єкта, процесу чи явища [87].

Інформаційні технології – це технології пошуку, збору, зберігання, обробки, надання, розповсюдження інформації та способи здійснення таких процесів і методів [88].

В універсальній Інтернет-енциклопедії наведено декілька визначень терміну «інформаційні технології», а саме [89]:

– інформаційні технології – це технології, що забезпечують та підтримують процеси пошуку, збору, передачі, збереження, накопичення і тиражування інформації та процедури доступу до неї;

– інформаційні технології – це організована сукупність інформаційних процесів з використанням засобів обчислювальної техніки, що забезпечують високу швидкість обробки даних, швидкий пошук інформації, доступ до джерел інформації незалежно від місця їх розташування;

– інформаційні технології – це сукупність методів, виробничих процесів та програмно-технічних засобів, об'єднаних у технологічний ланцюжок, що забезпечує виконання інформаційних процесів з метою підвищення їхньої надійності та оперативності і зниження трудомісткості процесів використання інформаційних ресурсів.

Відповідно до глосарію відомої аналітичної компанії Gartner, яка спеціалізується на дослідженнях ринку інформаційних технологій, під «інформаційними технологіями» розуміється загальний термін для опису всього спектру технологій, які пов'язані з обробкою інформації, включаючи програмне забезпечення, апаратні засоби, комунікаційні технології та послуги, які з ними асоційовані [90].

На відомому сайті Whatis.com, на якому даються визначення багатьох явищ і термінів, під інформаційними технологіями розуміється термін, що охоплює будь-які технології, які використовуються для створення, зберігання, обміну і використання інформації в її різноманітних формах (включаючи бізнес-дані, голосові розмови, фіксовані зображення, кінофільми, мультимедіа та інші форми інформації) [91].

Узагальнюючи наведені вище визначення інформаційних технологій, зазначимо, що під інформаційними технологіями розуміємо технології створення, збору, приймання, обробки, зберігання, представлення і передачі інформації, яка має відношення до будь-яких сфер життєдіяльності людини, на основі певного використання обчислювальної техніки і систем зв'язку.

Під галуззю інформаційних технологій розуміємо виробництво ІТ-продукції і надання ІТ-послуг. ІТ-продукція – це продукція, яка виробляється на основі застосування інформаційних технологій і включає ІТ-обладнання і програмне забезпечення. ІТ-послуги – це послуги, які надаються у зв'язку з використанням ІТ-продукції.

ІТ-компанія – це компанія, яка займається розробкою, виробництвом, реалізацією, супроводженням і обслуговуванням ІТ-продукції та/або наданням ІТ-послуг.

Світовий ринок інформаційних технологій – це світовий ринок, що сформований внаслідок міжнародної економічної діяльності ІТ-компаній щодо реалізації ІТ-продукції і надання ІТ-послуг.

Також відзначимо, що більшість транснаціональних корпорацій галузі інформаційних технологій, виходячи на нові зовнішні ринки, слідували стратегії послідовного освоєння ринку, вибираючи найбільш сприятливий регіон або країну і визначаючи спосіб присутності на цьому ринку.

Таким чином, враховуючи наведені вище положення, застосування пропонованого концептуально-методичного підходу до формування стратегій міжнародного маркетингу при виході компаній на конкретний зовнішній ринок, тобто на світовий ринок інформаційних технологій, 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. При цьому комплекс міжнародного маркетингу ІТ-компанії має бути адекватно адаптований до світового ринку інформаційних технологій і прийнятий на основі аналізу зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища з урахуванням особливостей цільового сегменту (ніші) світового ринку інформаційних технологій, ІТ-компанії та її ІТ-продукції або ІТ-послуг, а також особливостей поведінки споживачів цієї ІТ-продукції або ІТ-послуг.

Основними методичними етапами формування стратегій міжнародного маркетингу при виході ІТ-компаній на світовий ринок інформаційних технологій згідно з пропонованим концептуально-методичним підходом є:

– виявлення сучасних особливостей та тенденцій розвитку світового ринку інформаційних технологій як ринку з високим рівнем конкуренції, високою динамікою розвитку і високим ступенем наукоємності й інноваційності, особливостей поведінки споживачів на ньому, специфіки ІТ-компанії, а також ІТ-продукції або ІТ-послуг, які вона пропонуватиме на цьому ринку;

– формування базової стратегії міжнародного маркетингу при виході ІТ-компанії на зовнішній ринок як такий з врахуванням загальних особливостей процесу виходу на зовнішній ринок;

– адаптація основних елементів базової стратегії міжнародного маркетингу до світового ринку інформаційних технологій шляхом врахування виявлених сучасних особливостей та тенденцій його розвитку.

Висновки до першого розділу

На підставі аналізу теоретичних основ дослідження стратегій міжнародного маркетингу при виході компаній на зовнішні ринки зроблено наступні висновки:

1. 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.

2. При виході на зовнішній ринок компанії треба звертатися до інструментів міжнародного маркетингу, зміст якого набуває для неї першорядного значення, а використання його основних принципів стає життєво необхідним. При цьому міжнародний маркетинг 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, визначення комерційної пропозиції в розрізі товарів, послуг і цін, визначення політики збуту, комунікацій.

3. В міжнародному маркетингу використовуються різні стратегії маркетингу, які можуть бути класифіковані за 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 або пізнього вступу на ринок), стратегією інвестицій в маркетинг (стратегії малих, середніх і великих вкладів). Крім того, стратегії міжнародного маркетингу можна умовно розділити на стандартизовані стратегії, які є загальними для зовнішніх і внутрішніх ринків, і адаптовані стратегії, які пристосовані до умов конкретного зовнішнього ринку.

4. В міжнародному маркетингу не існує універсальної моделі прийняття рішень щодо виходу компанії на зовнішній ринок, але можна виділити основні етапи прийняття рішень з цього приводу: 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.

5. Способи виходу компанії на зовнішній ринок можна розділити на експорт і виробництво продукції на зовнішніх ринках, які характеризуються різним ступенем ризику, якому піддається компанія. При цьому в залежності від способу виходу компанії на зовнішній ринок існують відповідні стратегії виходу з низьким ступенем ризику (прямий експорт, контрактне виробництво, створення нової дочірньої компанії, управлінський контракт, непрямий експорт), середнім (непрямий експорт, створення дочірньої компанії шляхом поглинання) та високим ступенем ризику (спільне підприємство, ліцензійний договір, франчайзинг, стратегічний альянс з потенційними або фактичними конкурентами).

6. Одним з важливих рішень, яке має прийняти компанія при виході на зовнішній ринок, є рішення про структуру комплексу міжнародного маркетингу, розробляючи який щодо товару, компанія може використовувати п'ять стратегій адаптації і просування продукції на зовнішньому ринку: пряме поширення (пропозиція оригінального товару без змін), адаптація (зміна товару відповідно до умов конкретної країни), створення (розробка нової продукції), повторне представлення (просування вже відомої, але добре пристосованої до вимог зовнішнього ринку моделі продукції), прогресивне проектування (створення нової продукції, що відповідає потребам покупців окремої країни).

7. Встановлено, що багато проблемних питань щодо формування стратегій міжнародного маркетингу при виході компаній на зовнішні ринки ще потребують вивчення: існує певна неоднозначність трактування стратегій міжнародного маркетингу, відсутній єдиний системний 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.

8. При формуванні стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу компанії на світовий ринок інформаційних технологій доцільно прийняти за основу концептуально-методичний підхід, згідно з яким формування стратегій міжнародного маркетингу здійснюється на основі базової стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок як такий, яка враховує загальні особливості процесу виходу на зовнішній ринок, з подальшою адаптацією її основних елементів конкретно до світового ринку інформаційних технологій шляхом врахування його сучасних особливостей та тенденцій розвитку. При цьому, основними методичними етапами формування стратегій міжнародного маркетингу при виході компаній на світовий ринок інформаційних технологій є:

- виявлення сучасних особливостей та тенденцій розвитку світового ринку інформаційних технологій як ринку з високим рівнем конкуренції, високою динамікою розвитку і високим ступенем наукоємності й інноваційності, особливостей поведінки споживачів на ньому, специфіки ІТ-компанії, а також ІТ-продукції або ІТ-послуг, які вона пропонуватиме на цьому ринку;

- формування базової стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок як такий з врахуванням загальних особливостей процесу виходу на зовнішній ринок;

- адаптація основних елементів базової стратегії до світового ринку інформаційних технологій шляхом врахування виявлених сучасних особливостей та тенденцій розвитку цього ринку.

9. Стратегія міжнародного маркетингу в контексті виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій є корпоративною стратегією міжнародного маркетингу, 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.

При цьому комплекс міжнародного маркетингу ІТ-компанії має бути адекватно адаптований до світового ринку інформаційних технологій і прийнятій на основі аналізу зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища з урахуванням особливостей цільового сегменту (ніші) світового ринку інформаційних технологій, ІТ-компанії та її ІТ-продукції або ІТ-послуг, а також особливостей поведінки споживачів цієї ІТ-продукції або ІТ-послуг.

2. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ІТ-КОМПАНІЙ НА ПОЧАТКОВИХ ЕТАПАХ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ

2.1. Структура та основні 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.

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.

Тому існує необхідність у дослідженні різних аспектів функціонування сучасного світового ринку інформаційних технологій, які мають бути прийняті до уваги ІТ-компаніями при прийнятті рішення про вихід на цей ринок і формуванні відповідних стратегій маркетингу з метою підвищення їх конкурентоспроможності та створення передумов для зміцнення експортного потенціалу і диверсифікації національного експорту на базі продукції і послуг, які створені на основі інформаційних технологій.

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 [92, с. 198-200]:

- принципу різниці між сегментами (мають бути отримані відмінні одна від одної групи споживачів ІТ-продукції або ІТ-послуг);
- принципу подібності споживачів у сегменті (передбачається однорідність ставлення потенційних споживачів до конкретної ІТ-продукції або ІТ-послуг);
- принципу достатнього розміру сегмента (цільові сегменти мають бути достатніми для покриття витрат ІТ-компанії);
- принципу вимірності характеристик споживачів (передбачається можливість виявлення потреб потенційних споживачів і вивчення реакції цільового ринку на маркетингові дії ІТ-компанії);
- принципу досяжності споживачів (наявність каналів комунікації ІТ-компанії з потенційними споживачами для організації просування конкретної ІТ-продукції або ІТ-послуг).

Безпосередньо сегментацію світового ринку інформаційних технологій здійснимо шляхом продуктового аналізу з використанням методу угруповань, який базується на послідовній класифікації всієї сукупності ІТ-продукції та ІТ-послуг на групи за найбільш значущими ознаками (критеріями групи) з послідовним формуванням в межах групи своїх підгруп за частковими критеріями в рамках критерію групи.

Взагалі, існують різні підходи та погляди на класифікацію сегментів світового ринку інформаційних технологій. Всесвітньовідомі консалтингові та аналітичні компанії і агенції, які спеціалізуються на дослідженнях сучасного світового ринку інформаційних технологій, оперують різними тлумаченнями ринку інформаційних технологій і включають до його складу різні ринкові сегменти, тому їхні оцінки світового ринку інформаційних технологій досить істотно різняться.

Загальним в існуючих підходах є те, що більшість відомих консалтингових та аналітичних компаній, які спеціалізуються на дослідженнях ринку інформаційних технологій, схиляється до варіанту класифікації сегментів світового ринку інформаційних технологій по

продукції, розділяючи її на матеріальну (обладнання) та нематеріальну (програмне забезпечення та послуги).

З метою детальної класифікації сегментів ринку інформаційних технологій було взято до уваги аналітичні та довідкові матеріали компаній EITO, IDC і Gartner щодо світового ринку інформаційних технологій, які є у вільному доступі на їх веб-сайтах [93-95], а також матеріали публікацій з цього приводу [96; 97-99; 100, с. 18-23; 101].

Загальним для вищевказаних консалтингових компаній є те, що світовий ринок інформаційних технологій вважається складовою світового ринку інформаційно-комунікаційних технологій, до складу якого входить також світовий ринок телекомунікацій.

Вважаємо, що світовий ринок інформаційних технологій включає три основні сегменти: ІТ-обладнання, програмне забезпечення і ІТ-послуги, які розгалужуються на численні підсегменти та складові. Розглянемо їх детально і дамо визначення.

Під ІТ-обладнанням розуміємо обладнання, яке використовується для обробки інформації у формі даних (для вводу-виводу, обробки, передачі та зберігання інформації).

До сегменту ІТ-обладнання відносимо комп'ютерні системи (персональні комп'ютери, сервери і робочі станції), мультимедійні планшети, системні периферійні пристрої (принтери і багатофункціональні периферійні пристрої), системи зберігання даних та інше ІТ-обладнання (компоненти персонального комп'ютера, монітори, електронні книги та інші пристрої).

Під програмним забезпеченням розуміємо набір інструкцій (програму), які забезпечують виконання комп'ютером певних завдань.

До сегменту програмного забезпечення відносимо системне інфраструктурне програмне забезпечення (програмне забезпечення управління системою і мережею, програмне забезпечення безпеки, програмне забезпечення систем зберігання даних, системне програмне забезпечення), програмне забезпечення розробки і розгортання прикладних програм

(програмне забезпечення управління структурованими даними, програмне забезпечення розробки прикладних програм, засоби забезпечення якості та життєвого циклу програмного забезпечення, зв'язувальне програмне забезпечення, програмне забезпечення доступу та передачі даних) і прикладне програмне забезпечення, яке включає користувальницькі, комерційні, промислові та технічні програмні засоби, які призначені для автоматизації бізнес-процесів або бізнес-функцій, для підвищення продуктивності роботи окремих осіб або груп осіб в організаціях, а також для задоволення потреб індивідуальних користувачів у сфері розваг, освіти чи обробки інформації.

Під ІТ-послугами розуміємо послуги, які допомагають людям та організаціям впроваджувати, управляти та експлуатувати комп'ютерні системи, периферійне обладнання, системи зберігання даних, мережеве обладнання, а також використовувати програмне забезпечення.

До сегменту ІТ-послуг відносимо ІТ-послуги на основі проектів (стратегічний і операційний ІТ-консалтинг, послуги системної інтеграції, мережеві консалтингові та інтеграційні послуги, послуги з розробки користувальницьких прикладних програм), послуги ІТ-аутсорсингу (послуги з управління настільними комп'ютерними системами, послуги з управління локальними і глобальними мережами, послуги служби підтримки, послуги з управління прикладними програмами, послуги з управління хостинговими прикладними програмами, послуги хостингу, послуги аутсорсингу бізнес-процесів (включаючи бізнес-консалтинг)) та послуги з розгортання та підтримки (послуги з розгортання та підтримки апаратного обладнання і програмного забезпечення, освітні послуги).

Розглядаючи послуги ІТ-аутсорсингу, слід зазначити, що однією з форм аутсорсингу є офшорний ІТ-аутсорсинг, який передбачає передачу некритичних для бізнесу процесів закордонним компаніям з метою скорочення витрат за рахунок різного рівня оплати праці, а однією з найбільш важливих і перспективних для українських ІТ-компаній форм

офшорного ІТ-аутсорсингу є розробка програмного забезпечення по зовнішньому замовленню (офшорне програмування).

Таким чином, узагальнюючи наведене вище 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. 2.1).



Рис. 2.1. Структура світового ринку інформаційних технологій [93-95; 96; 97-99; 100, с. 18-23; 101]

Розглянемо кілька прогнозів щодо світових витрат на інформаційні технології всесвітньо відомих компаній Forrester Research (Forrester), Gartner і International Data Corporation (IDC), а також інші аналітичні матеріали, які мають відношення до розкриття суті особливостей та тенденцій розвитку сучасного 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. 2.2) [102-106].

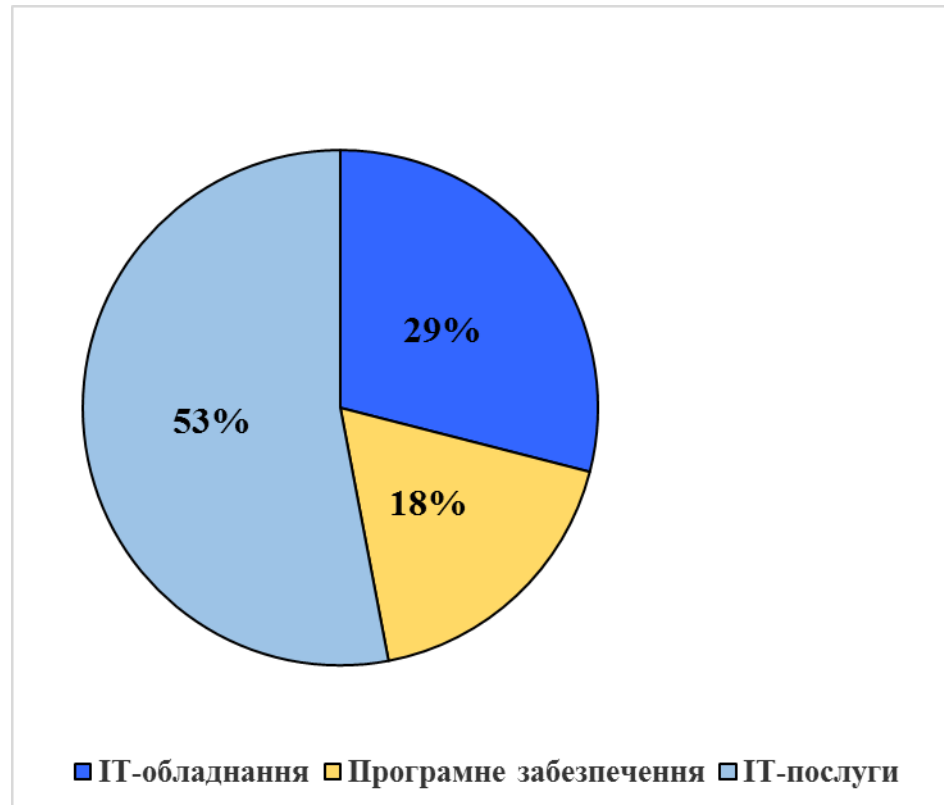


Рис. 2.2. Структура світового ринку інформаційних технологій [102-106]

За прогнозами аналітиків компанії Forrester світовий ринок інформаційних технологій найближчими роками зростатиме. Лівову частку цього зростання забезпечуватимуть сегменти програмного забезпечення і ІТ-послуг. Завдяки зростанню попиту на нові мобільні технології, технології бізнес-аналізу (ВІ-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 ІТ-послугам, витрати на які наступними роками стануть головною витратною статтею в бюджетах на інформаційні технології на відміну від витрат на ІТ-обладнання. [102-104].

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

Очікується, що в 2016 році витрати на нові ІТ-проекти будуть зростати в багатьох країнах світу, незважаючи на те, що останніми роками зростання цих витрат було стриманим. Увага буде перенесена зі скорочення витрат на інформаційні технології на отримання доходів від використання інформаційних технологій, що сприятиме інвестиціям в нові технології, які будуть сприяти завоюванню, обслуговуванню і утриманню споживачів.

Серед країн світу головним двигуном глобального зростання світового ринку інформаційних технологій виступатимуть США з темпами зростання у 6,3 % в 2015 році і 6,1 відсотка в 2016 році. Китай, Індія, Ізраїль та Швеція, орієнтуючись на США, також матимуть зростання витрат на інформаційні технології, найбільш динамічне з 20 найбільших високотехнологічних країн світу, в той час як країни континентальної Європи, Японія і Росія за темпами зростання продовжуватимуть відставати [102-104].

За даними компанії Gartner світові витрати на інформаційні технології за підсумками 2015 року знизилися на 4,9% в порівнянні з 2014 роком, досягнувши рівня 3,6 трильйонів доларів США (з урахуванням телекомунікаційних послуг). Якщо не враховувати валютні коливання, то світові витрати на інформаційні технології за підсумками 2015 року зросли на 2,5% (в постійній валюті).

Наступними роками світові витрати на інформаційні технології будуть зростати з щорічним темпом від 1,7% до 2,7% і у 2019 році можуть досягти рівня 3,9 трильйонів доларів США [105-107].

Динаміка світових витрат на інформаційні технології у трильйонах доларів США з прогнозом до 2019 року за версією компанії Gartner (з урахуванням телекомунікаційних послуг) наведено на рис. 2.3.

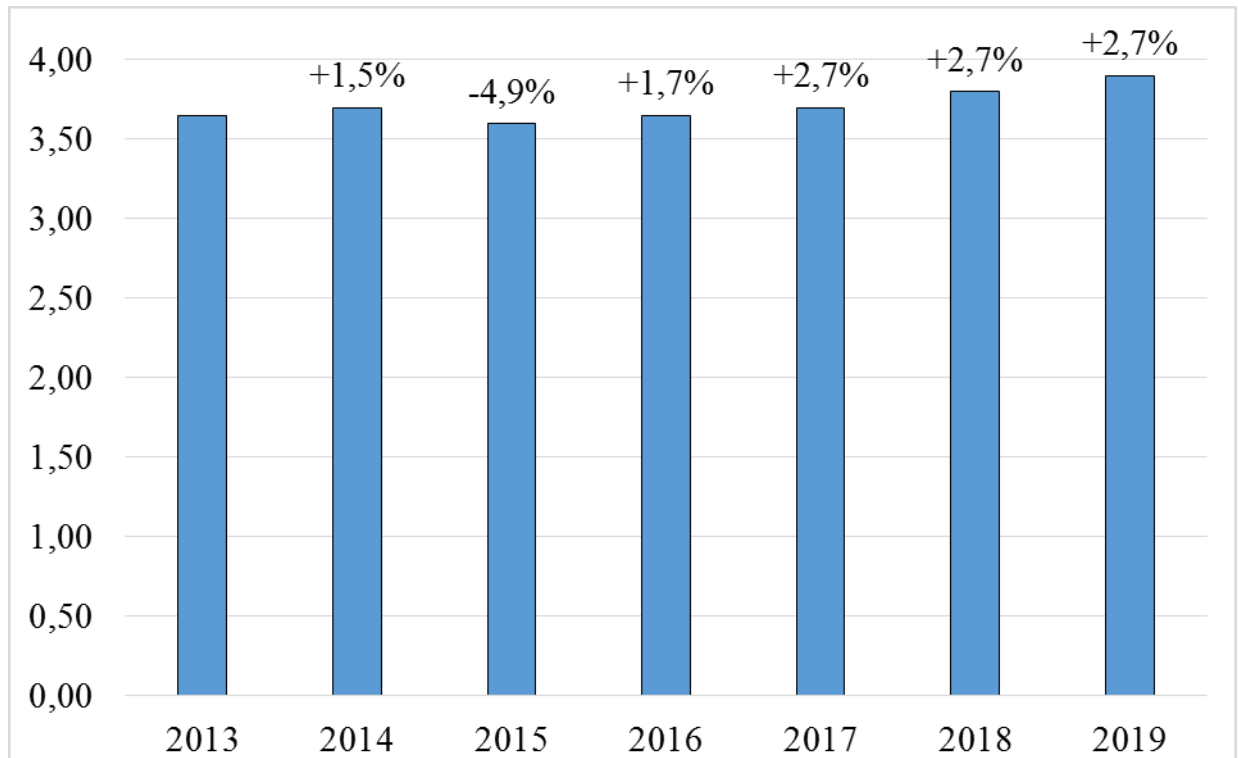


Рис. 2.3. Динаміка світових витрат на інформаційні технології з прогнозом до 2019 року у трильйонах доларів США [106]

Витрати на інформаційні технології у світі за основними сегментами ринку розподіляються наступним чином.

Загальносвітові витрати на ІТ-обладнання в 2015 році в порівнянні з 2014 роком знизяться до 796 мільярдів доларів США: на комп'ютерне обладнання на 5,5% (до 654 мільярдів доларів США), а на центри обробки даних на 3,8% (до 142 мільярдів доларів США).

Сегменту корпоративного програмного забезпечення в 2015 році в порівнянні з 2014 роком прогнозують зниження на 1,2% до 338,5 мільярдів доларів США. Ключовими технологіями цього сегменту будуть технології управління поставками (SCM-технології, від англ. Supply Chain Management), управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-технології, від англ. Customer Relationship Management) і управління базами даних. Також

очікується подальша цінова ерозія і консолідація вендорів, що викликано посиленням конкуренції серед постачальників хмарних послуг і традиційного програмного забезпечення, що встановлюється на комп'ютери [106, 108].

Зниження витрат на ІТ-послуги в 2015 році в порівнянні з 2014 роком очікується на рівні 3,7% до 914 мільярдів доларів США), але без урахування валютних коливань можливо зростання на 3,8% (в постійній валюті). З урахуванням аутсорсингу, за рахунок якого може бути забезпечена лівова частка зростання, витрати на ІТ-послуги в 2019 році можуть сягнути 1,1 трильйона доларів США [106, 109].

Загалом, починаючи з 2016 року прогнозується щорічне зростання обсягів основних сегментів світового ринку інформаційних технологій (рис. 2.4)

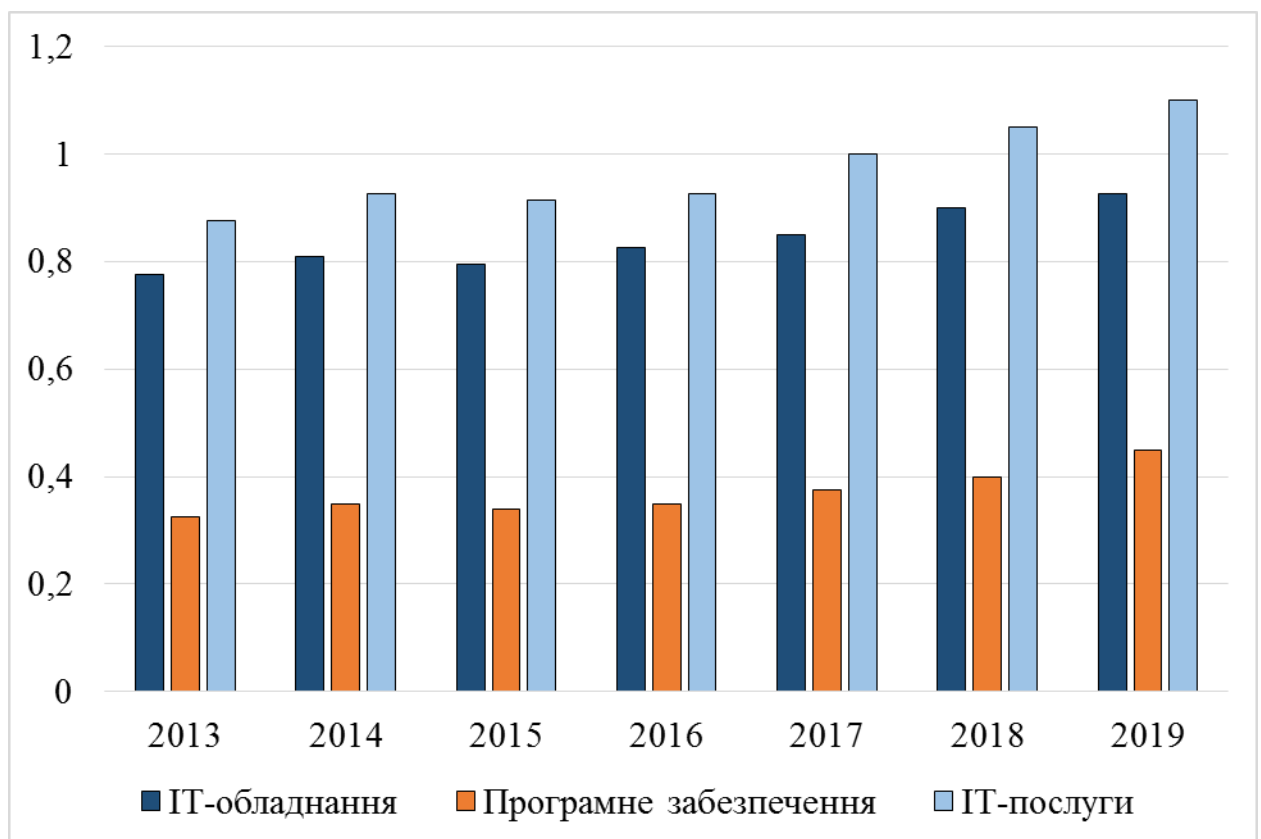


Рис. 2.4. Витрати на інформаційні технології у світі за основними сегментами ринку в трильйонах доларів США [106]

Сучасний ринок вимагає від більшості галузей промисловості проведення докорінної модернізації, включаючи впровадження

всеохоплюючого перетворення даних в цифрову форму. Для збереження конкурентоспроможності ІТ-компанії мають негайно врахувати потенційні вимоги ринку шляхом розробки нових бізнес-стратегій. Застосування хмарних і мобільних обчислень може зменшити потреби середніх за розміром компаній в робочій силі і підвищити їх гнучкість. Тому для підвищення конкурентоспроможності таким компаніям доцільно використовувати інформаційні технології на основі хмарних і мобільних обчислень.

Зростання попиту на прикладні програми управління поставками на основі хмарних обчислень, віртуалізації та автоматизації може призвести до зміни структури витрат на інформаційні технології. Попит з боку ринків, жорстка конкуренція в сегментах нового ІТ-обладнання та зростання попиту на прикладні програми обробки даних і бізнес-аналізу можуть призвести до того, що багато ІТ-компаній будуть змушені корегувати свої довгострокові стратегії.

Характерною тенденцією є використання високопродуктивних інформаційних технологій високопродуктивними компаніями. Такі компанії використовують технології на основі хмарних обчислень для стимулювання бізнес-інновацій, аналізу великих обсягів даних, а також з метою використання соціальних і мобільних технологій. Більшість провідних високопродуктивних компаній для того, щоб залишатися в числі найбільш успішних компаній світу, використовують бізнес-рішення, що розміщуються в середовищі хмарних обчислень.

Однак треба враховувати те, що існує певна недовіра користувачів до технологій хмарних обчислень внаслідок відсутності адекватної системи захисту даних користувачів. Наприклад, в ході опитування представників бізнесу компанія Gartner з'ясувала, що 50% респондентів вважають, що технології хмарних обчислень мають високий рівень ризику, 33% – оцінюють ризик на рівні середнього і тільки 12% – вважають ризик прийнятним.

Незважаючи на це, роль технологій хмарних обчислень буде підвищуватися і інтерес до них з боку великих ІТ-компаній буде зростати.

Цікавими є прогнози компанії Gartner щодо витрат на інформаційні технології в регіоні EMEA, який є найближчим до України розвиненим ринком інформаційних технологій [110].

Регіон EMEA повертається до позитивної динаміки і місцевий ринок інформаційних технологій буде зростати до 2016 року включно, досягнувши 1,25 трильйона доларів США. На ринку інформаційних технологій регіону зростає обсяг сегмента мобільних пристроїв, так як покупки смартфонів і планшетів значно перевершують за обсягами покупки персональних комп'ютерів. Витрати на мобільні пристрої в регіоні EMEA досягнуть 188 мільярдів доларів США.

До 2016 року включно дві третини працівників регіону матимуть смартфон або планшет. Це змінить підхід користувачів до купівлі програмного забезпечення і в підсумку трансформує весь ринок інформаційних технологій. Традиційні провайдери програмного забезпечення будуть адаптувати свої прикладні програми під ці мобільні пристрої, що викликатиме зростання їх споживання. За прогнозами Gartner в регіоні EMEA витрати на програмне забезпечення збільшуватимуться і до 2016 року включно досягнуть 100 мільярдів доларів США.

У наступні три роки поряд з США регіон EMEA буде найбільш активним з точки зору впровадження технологій обробки великих масивів даних, яка стає частиною повсякденних дій компанії і є сьогодні однією з головних тенденцій 2015 року [111].

Більше третини (37,2%) всіх сервісних компаній країн Західної Європи планують інвестиції в технології управління проектами. Найбільш активними у впровадженні технологій даного типу будуть юридичні (56,2%), архітектурні (53,2%) та інженерні (43,5%) компанії.

Також як і в попередні роки основними об'єктами інвестицій в ІТ-галузь залишиться безпека і системи зберігання даних.

У 2013 році компанія Gartner провела всесвітнє опитування керівників 2053 компаній, що представляють 36 галузей промисловості з 41 країни світу

із загальним обсягом бюджету на інформаційні технології в 230 мільярдів доларів США, в результаті якого з'ясувалося, що модернізація прикладного програмного забезпечення та IT-інфраструктури входить до п'ятірки глобальних бізнес-стратегій [112]. Крім того, на основі опитування було сформовано рейтинг десяти найвищих бізнес-пріоритетів у сфері цифрових технологій, які керівники компаній розглядають як технології, що істотним чином впливатимуть на бізнес в найближчі 10 років, а саме до таких технологій було віднесено аналітику та бізнес-аналітику (BI-технології), мобільні технології, технології хмарних обчислень (SaaS-технології (від англ. Software as a Service – програмне забезпечення в якості послуги), IaaS-технології (від англ. Infrastructure as a Service – апаратна інфраструктура в якості послуги), PaaS-технології (від англ. Platform as a Service – програмна платформа в якості послуги)), технології спільної роботи, модернізацію, IT-управління, технології управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-технології), віртуалізацію, безпеку і технології планування ресурсів підприємства (ERP-технології, від англ. Enterprise Resource Planning).

Даний рейтинг десяти найвищих бізнес-пріоритетів у сфері цифрових технологій відображає значний акцент на зовнішньо-орієнтовані цифрові технології, на відміну від традиційних операційно-орієнтованих технологій.

Компанія IDC в кінці 2014 року опублікувала рейтинг десяти технологічних тенденцій, які гратимуть найбільш значущу роль на світовому ринку інформаційних технологій як мінімум найближчими роками [113].

Ключову роль будуть грати інформаційно-комунікаційні технології, витрати на які зростуть на 3,8%, при цьому загальна сума витрат за рік прогнозується на рівні 3,8 трильйонів доларів США. Переважна частина витрат буде спрямована на мобільні технології, технології хмарних обчислень і соціальні сервіси. При цьому роль інновацій для традиційних персональних комп'ютерів продовжить знижуватися.

На другій позиції знаходяться технології бездротової передачі даних, витрати на які згідно зростуть на 13% до 536 мільярдів доларів США.

Третю позицію займають мобільні пристрої, витрати на які, включаючи програмне забезпечення до них, складуть 484 мільярди доларів США, збільшивши свою частку у зростанні ІТ-інвестицій до 40%.

Четверту позицію займають технології хмарних обчислень, обсяг ринку яких зросте до 118 мільярдів доларів США.

П'яту позицію займають технології обробки та аналізу великих масивів даних. Поява нових каналів, які обслуговують потоки зображень, відео- та аудіоматеріалів, призведе до зростання витрат в даному сегменті до 125 мільярдів доларів США.

Шосту позицію займає концепція Інтернету речей, які отримають широкі можливості щодо комунікаційного об'єднання.

Сьому позицію займають центри обробки даних. В епоху переходу все більших обчислювальних потужностей в сферу хмарних обчислень зміниться і саме уявлення про центрах обробки даних, оскільки нове обладнання буде, насамперед, розроблятися з урахуванням консолідації серверних, програмних і мережевих компонентів в технологіях хмарних обчислень.

Восьму позицію займає спеціалізація мобільних і соціальних платформ по галузях і різних сферах життя. Прикладом слугують альтернативні платіжні системи в фінансовому секторі, поширення Інтернету речей у сфері міської безпеки та громадського транспорту.

Дев'яту позицію займає безпека і 3D-друк. Це пов'язане з появою біометричних датчиків в мобільних пристроях, систем шифрування на основі хмарних обчислень і поліпшенням ситуації з системами попередження про кіберзагрози в корпоративному секторі. Крім того, свою увагу на 3D-друк звернуть виробники традиційних принтерів, що створить передумови для бурхливого зростання даної сфери в 2016 році.

Десяту позицію займає стрімке зростання впливу Китаю на світову технологічну індустрію, чий внесок оцінюється в 43 %.

Цікавим є також звіт компанії Gartner щодо нового сегменту ринку платформ в якості послуги (PaaS-технології) для прикладних програм (aPaaS-

технології, від англ. Application Platform as a Service) у класі корпоративних прикладних програм (eaPaaS-технології, від англ. Enterprise Application Platform as a Service) [114].

На основі аналізу пропозицій на ринку корпоративних прикладних програм для середовища хмарних обчислень в рамках PaaS-технологій був представлений класичний магічний квадрант компанії Gartner (рис. 2.5), який є аналітичним інструментом дослідження ринку, основною метою якого є якісний аналіз стану ринку в певний момент часу, позначення сучасних тенденцій розвитку галузі, відзначення учасників ринку, їх слабких і сильних сторін, а також простеження їх поточної стратегії розвитку [115].



Рис. 2.5. Магічний квадрант для ринку PaaS-технології для корпоративних прикладних програм (eaPaaS-технології) [114]

Аналітики компанії Gartner оцінювали учасників цього ринку за двома ключовими критеріями: ефективність реалізації (англ. ability to execute) і стратегічне бачення (англ. completeness of vision).

Перший критерій відображає якість і ефективність процесів, систем, методів і процедур, які дозволяють учаснику ринку вибудовувати успішний бізнес і сприятливо впливають на фінансові показники діяльності, репутацію компанії і лояльність її клієнтів.

Другий критерій, стратегічне бачення, дозволяє оцінити, наскільки учасник ринку усвідомлює поточну ситуацію на ринку і вміє передбачати майбутній його розвиток, як він розуміє потреби користувачів і конкурентне середовище, а також наскільки він відкритий до інновацій.

Кожен учасник ринку виявляється таким чином в одному з чотирьох квадрантів, які відповідають:

- лідерам (позитивні оцінки за обома критеріями);
- претендентам (позитивні оцінки тільки по ефективності реалізації);
- провідцям (позитивні оцінки тільки по стратегічному баченню);
- нішевим гравцям (негативні оцінки за обома критеріями).

Ринок *eaPaaS*-технологій є новим сегментом ринку інформаційних технологій, який тільки формується, незважаючи на те, що за зовнішнім виглядом картина на магічному квадранті відповідає картині вже сформованого сегмента ринку. На цьому аспекті компанія Gartner робить особливий акцент, кажучи про те, що становище учасників ринку може змінюватися і можлива поява нових учасників і лідерів ринку.

З магічного квадранта видно, що лідером цього сегмента ринку з досить великим запасом міцності є новачок в області корпоративного платформного програмного забезпечення компанія *salesforce.com*, яка до недавнього часу сприймалася виключно як постачальник програмного забезпечення в якості послуги (*SaaS*-технології), причому для вузькоспеціалізованих завдань управління взаємовідносинами з клієнтами.

Компанія Microsoft також знаходиться в лідерах цього сегмента ринку, але значно відстає від компанії salesforce.com. Інші учасники ринку, в тому числі з числа грандів ринку інформаційних технологій (IBM, Google та інші), поки що знаходяться лише на підходах до сегменту двох лідерів.

Таким чином, виходячи з представленої на магічному квадранті картини, можна зробити висновок про те, що потужні позиції компанії на традиційному ринку корпоративних прикладних програм зовсім не означають автоматичного лідерства і на нових його сегментах. Крім того, компанії-новачки ринку при правильному врахуванні особливостей формування нового ринку і застосуванні адекватних підходів і стратегій виходу на нього, можуть досягти хороших результатів, незважаючи на те, що вони тільки почали свою діяльність з освоєння цього нового сегменту ринку.

При цьому компаніям-новачкам цього сегмента ринку важливо враховувати те, що при виборі замовниками найбільш підходящих аPaaS-технологій ринкові пропозиції від постачальників (вендорів) оцінюються за рядом критеріїв з урахуванням різних аспектів створення і використання прикладних бізнес-програм хмарних обчислень, а саме:

1. Процес розробки прикладних рішень.

При створенні прикладних програм хмарних обчислень однією з основних проблем є знаходження оптимального співвідношення між продуктивністю створюваних прикладних програм і забезпеченням їх керованості. Використання PaaS-технології дозволяє вирішити цю задачу найкращим чином, оскільки багато стандартних, але важливих функцій бізнес-рішень бере на себе постачальник (вендор) платформи.

2. Модель еластичності.

Ключовою перевагою хмарних обчислень є можливість гнучкого масштабування прикладних програм. Це завдання вирішується самої платформою хмарних обчислень завдяки динамічному обчислювальному середовищу з використанням розподілених ресурсів на рівні апаратних засобів і операційних систем.

3. Архітектура обчислювального середовища.

Модель розміщення корпоративних прикладних програм може бути реалізована за допомогою різних архітектурних підходів, які можна представити у вигляді трьох основних категорій:

– комбінація IaaS-технології з проміжним програмним забезпеченням, яка не є PaaS-технологією, оскільки проміжне програмне забезпечення знаходиться в зоні відповідальності замовника, а користувач використовує в своїх віртуальних машинах, що розміщуються у провайдера, проміжне програмне забезпечення, що дозволяє йому простіше вирішувати завдання масштабування своїх систем за рахунок збільшення апаратних потужностей;

– хмарно-орієнтований підхід, який є деяким проміжним варіантом IaaS-технології та PaaS-технології, коли постачальник (вендор) бере на себе функції управління проміжним програмним забезпеченням, але саме воно знаходиться в зоні відповідальності замовника;

– дійсне середовище хмарних обчислень, коли постачальник (вендор) надає споживачеві проміжне програмне забезпечення, яке спеціально створене для роботи в середовищі хмарних обчислень (PaaS-технологія).

4. Межі застосування.

Йдеться про варіанти використання публічних, персональних і гібридних середовищ хмарних обчислень, а aPaaS-технологія асоціюється в основному з поняттям публічних послуг, оскільки вона не забезпечує повної переносимості прикладних програм між обчислювальними центрами провайдерів і постачальників.

5. Цільова аудиторія розробників програмного забезпечення.

aPaaS-технологія забезпечує не просто перенесення успадкованих прикладних програм у середу хмарних обчислень, а в першу чергу забезпечує створення нових систем, які спеціально орієнтовані на застосування в середовищі хмарних обчислень. Існують три класичні групи розробників програмного забезпечення: незалежні постачальники програмного

забезпечення, внутрішньо-корпоративні розробники і зовнішні розробники замовного програмного забезпечення.

б. Вартість і ціноутворення.

Існує два основних варіанти оплати: фіксована і змінна. Перший варіант використовується для прикладних програм з постійним і легко прогнозованим обчислювальним навантаженням (в основному для внутрішнього використання компаніями), другий – для прикладних програм із змінним в часі або погано прогнозованим обчислювальним навантаженням (інтернет-продажі або обслуговування разових заходів).

При розгляді перспективних тенденцій розвитку світового ринку інформаційних технологій заслуговує на увагу аналітична записка компанії Gartner «The Nexus of Forces: Social, Mobile, Cloud and Information» [116], в якій на основі аналізу світового ринку інформаційних технологій представлена концепція чотирьох взаємозалежних тенденцій, які в сукупності будуть визначати основні тенденції глобального ринку інформаційних технологій в найближчій перспективі. До таких тенденцій належить соціалізація, мобільність, хмарні обчислення і доступ до інформації. Слід зазначити, що мова йде не про відокремлений вплив кожної із складових, а про їх узгоджений синергетичний вплив саме як «зв'язки тенденцій» (від англ. Nexus of Forces).

Дана концепція адресована насамперед учасникам світового ринку інформаційних технологій, які створюють інформаційні технології і виводять їх на ринок, і характеризує зміни у відносинах споживачів і бізнесу до інформаційних технологій, своєчасний облік яких при розробці бізнес-стратегій може відкрити нові можливості щодо перетворення бізнес-процесів і виробництва на основі оновленої споживчої спрямованості інформаційних технологій.

Аналіз подій на глобальному ринку інформаційних технологій показує, що до концепції чотирьох ключових тенденцій з надзвичайною увагою ставляться як гранди світового ринку інформаційних технологій останніх

десятиліть, які відповідним чином модифікують свої бізнес-стратегії, продукцію та рішення, так і нові амбітні ІТ-компанії.

Каталізатором змін послужила консьюмерізація інформаційних технологій, яка привела до масового поширення нових споживчих пристроїв і почала чинити потужний вплив на ринок інформаційних технологій в цілому (включаючи ринок корпоративних рішень, який спочатку існував поза прямого зв'язку із споживчим ринком).

Зміна парадигми ринку полягає в тому, що підвищення ефективності роботи користувача за рахунок застосування нових інформаційних технологій є безумовним благом, але користувач одночасно є ще й споживачем, який готовий до появи інноваційних продуктів і послуг, заснованих на технологіях, що забезпечують в сукупності соціалізацію, мобільність, хмарні обчислення і доступ до інформації.

Ключові гравці світового ринку інформаційних технологій вже сьогодні домагаються успіху завдяки тому, що вчасно врахували зміну парадигми ринку, докорінно перебудували свої колишні бізнес-моделі і стратегії і усвідомили ті переваги, які можуть бути отримані, якщо брати до уваги, де знаходиться споживач, що він відчуває і як себе веде, яка історія взаємовідносин з ним і до чого він прагне.

Якщо не враховувати зміни, що відбуваються, то традиційні інформаційні технології можуть перетворитися з інструменту росту і розвитку в одну з ключових перешкод, яка не дозволить отримати вигоду з нових можливостей, що відкриваються.

Характерним є також те, що інструментарій для доступу користувача до інформації з часом буде тільки розширюватися і інформація починає відігравати роль контексту, що забезпечує дію соціалізації та мобілізації, а мобільні пристрої перетворюються на платформу, що дозволяє підвищити ефективність використання соціальних мереж і нових способів роботи. Соціальні мережі, в свою чергу, відкривають раніше недоступні можливості

для взаємодії, а хмарні обчислення забезпечують доставку інформації та інструментарій для роботи з нею.

Перспективним напрямом використання інформаційних технологій є банківський сектор. Консалтингова компанія Pierre Audoin Consultants, яка опитала керівників 220 провідних банків по всьому світу, наводить такі дані щодо найближчих перспектив використання інформаційних технологій у банківському секторі [117].

Більше половини керівників банків заявляють про те, що їх бюджети на розвиток інформаційних технологій щорічно зростають. Однією з ключових статей витрат для банків у майбутньому стане модернізація. Половина керівників банків заявила, що вони очікують зростання витрат на модернізацію IT-інфраструктури в найближчі роки. Вони пов'язують це з намаганням банків відповідати вимогам своїх клієнтів, яких приваблюють нові інформаційні технології. Пріоритетні напрями інвестицій в інформаційні технології різняться від регіону до регіону. Так, банки Франції та Німеччини планують збільшити на 61 % витрати на кібербезпеку. Банки Великобританії висловили підвищений інтерес до переходу на цифрову форму банкінгу.

Більшість банків готові продовжувати інвестувати в новітні інформаційні технології. У той же час скорочення видатків на поточні IT-операції є одним з пріоритетів для банків щодо економії коштів. В цілому можна виділити три групи IT-проектів, які дозволяють банкам економити. Перша група – це проекти, що дозволяють більше заробляти, що при збереженні середніх витрат на одного клієнта можна розглядати як економію. До другої групи належать проекти, пов'язані з оптимізацією і автоматизацією банківської діяльності. Третя група проектів забезпечує безперебійну роботу банківських систем.

При розгляді основних тенденцій розвитку світового ринку інформаційних технологій в 2015 і наступних роках доцільно взяти до уваги щорічний список десяти стратегічних технологій компанії Gartner, який

містить основні тенденції розвитку світового ринку інформаційних технологій на 2014 рік та наступні роки, а саме [118; 119]:

1. Управління мобільними пристроями.

Компанія Gartner констатує дворазове (можливо навіть триразове) зростання кількості мобільних робочих місць у зв'язку з подальшим поширенням в корпораціях підходу BYOD (від англ. Bring Your Own Device), який допускає використання мобільних пристроїв співробітників в робочому процесі корпорації. У цьому зв'язку найважливішим завданням на наступні 5 років буде уніфікація мобільних бізнес-платформ, так як зараз в цій області спостерігається дуже велика різноманітність варіантів конфігурацій (процесор, пам'ять, розмір екрану і т.д.), що є перешкодою для виробництва універсальної продукції для бізнесу. Головною проблемою в цій області буде визначення оптимального балансу між перевагами такого підходу з точки зору інформаційних технологій і з точки зору інформаційної безпеки корпоративних даних, які обробляються на мобільних пристроях співробітників.

2. Мобільні прикладні програми.

Ринок мобільних прикладних програм зростатиме, а самі прикладні програми будуть ускладнюватися. Технології Java Script і HTML5 стануть основними технологіями для розробки корпоративних прикладних програм. Передбачається, що буде відбуватися еволюція користувальницького інтерфейсу мобільних прикладних програм від підходу, сфокусованого на емоціях і діях користувача, до підходу, що міняє шаблони поведінки користувача. Розробникам необхідно зосередитися на розширенні моделей інтерфейсу, підтримці голосових і відео-форматів.

3. Концепція Інтернету речей (від англ. Internet of Things).

Ідея полягає в тому, щоб якомога більше речей управлялися через мережу. В якості основи цієї стратегічної концепції компанія Gartner називає об'єднання чотирьох компонентів: користувачів, інформації, речей і геолокаційної інформації (останнє означає майбутнє масове поширення GPS

датчиків, вбудованих у всілякі пристрої). Інтернет речей є ключовою технологією для цифрового бізнесу. У 2014 році вже використовувалось близько 3,9 мільярдів речей, що управлялися через мережу, і ця кількість речей постійно зростає і може досягти 25 мільярдів до 2020 року.

4. Гібридні хмарні обчислення та інформаційні технології в якості брокера послуг хмарних обчислень.

На даний час багато компаній вибирають комбінований підхід при виборі технологій хмарних обчислень, спільно застосовуючи приватні та публічні хмарні обчислення. При цьому різні типи вживаних в конкретній компанії хмарних обчислень необхідно буде інтегрувати в єдину IT-інфраструктуру компанії, а інформацію, що міститься в них, одноманітно обробляти і аналізувати. Компанія Gartner очікує зростання попиту на технології, які здійснюють функції інтеграції та агрегації хмарних обчислень різних типів.

5. Архітектура клієнт-середовище хмарних обчислень.

Активне поширення мобільних прикладних програм веде до поширення архітектури клієнт-середовище хмарних обчислень, яка відрізняється від архітектури клієнт-сервер, принаймні, двома суттєвими властивостями: клієнт і середовище хмарних обчислень розділені ділянкою мережі і в якості клієнтської платформи застосовується мобільний пристрій. Компанія Gartner очікує узагальнень інженерно-технологічного досвіду в цій галузі обробки інформації.

6. Ера персональних середовищ хмарних обчислень.

У користувачів з'являється все більше персональних пристроїв, більшість з яких підключено до персонального середовища хмарних обчислень. При цьому вже зараз багато користувачів застосовують відразу декілька пристроїв, підключених до персонального середовища хмарних обчислень, і жодне з цих пристроїв не є головним з точки зору зберігання даних. Таким чином, спостерігається перехід ролі центру зберігання даних від персональних пристроїв до персонального хмарного середовища.

7. Всі ресурси центрів обробки даних стануть програмованими.

Компанія Gartner стверджує, що настав час вводити програмовану інфраструктуру будь-якого типу (обчислювальну, мережеву, зберігання даних) і розробляти стандарти для полегшення впровадження такого підходу в центрах обробки даних, що є затребуваним в умовах розвитку послуг хмарних обчислень різних типів.

8. Надання масштабованих послуг хмарних обчислень для корпорацій через мережі загального доступу в будь-якій точці світу.

Дана концепція включає такі елементи: центри обробки даних, веб-орієнтовану архітектуру надання послуг, програмоване управління, гнучкі бізнес-процеси, орієнтовані на спільну роботу інформаційні технології та корпоративна культура. Компанія Gartner передбачає подальший розвиток цієї концепції, а також зазначає, що саме глобальні провайдери послуг хмарних обчислень (а не корпорації) зараз визначають стратегію розвитку цього напрямку.

9. Інтелектуальні машини.

Інтелектуальні машини – це інтелектуальні персональні асистенти, автономні роботи, інтелектуальні глобальні індустріальні системи та інші пристрої та системи, які здатні до самоорганізації. Компанія Gartner передбачає, що саме ця тенденція є самою «проривною» у десятці ключових технологій внаслідок того, що саме в інтелектуальних машинах поєднуються багато інженерних та наукових напрямів інформаційних технологій, а також того, що ця тенденція матиме довгостроковий розвиток і до 2020 року можливо буде побачити масове впровадження інтелектуальних машин.

10. 3D-друк.

Згідно з прогнозом компанії Gartner до кінця 2015 року світові поставки 3D-принтерів зростуть на 100 %. Незважаючи на те, що дорогі фабричні варіанти цих пристроїв існують вже близько 20 років, масове поширення 3D-принтерів очікується саме з 2015 року.

Крім того, при розгляді тенденцій світового ринку інформаційних технологій доцільно врахувати наведені нижче особливості його розвитку, які виявлені на основі аналізу аналітичних та довідкових матеріалів компаній European Information Technology Observatory (EITO), IDC і Gartner [93-95].

Розширення використання інтелектуальних пристроїв, 3D-принтерів і цифрового бізнесу буде одним з істотних сучасних викликів для ІТ-компаній, які будуть чинити істотний вплив на бізнес і використання інформаційних технологій. Ринок 3D-принтерів може подолати низькі темпи зростання останніх років і подвоїти темпи зростання до 2017 року.

Значні конкурентні переваги для ІТ-компаній будуть лежати в сфері розробки та впровадження персональних інтелектуальних радників.

ІТ-компаніям при розробці прикладних програм необхідно врахувати те, що в даний час спостерігається зростання розриву між рівнем ІТ-послуг, які необхідні компаніям, організаціям і споживачам, і можливостями ІТ-компаній з їх надання на необхідному рівні.

Компанії, що здійснюють ІТ-операції, будуть прагнути розширювати свої конкурентні пропозиції для бізнесу при одночасному зниженні відповідних витрат. Ключову роль в даному випадку буде грати підвищення автоматизації та зниження системної складності.

Цифрова економіка, розширення послуг з управління активами зовнішнього ІТ-обладнання та програмного забезпечення, а також глобалізація розміщення ІТ-активів, можуть створити ризики виникнення ліцензійних та правових порушень. Ігнорування подібних ризиків може привести до більш високих витрат і зниження конкурентних переваг компаній.

Зростанню попиту на інформаційні технології будуть сприяти впровадження 3D-друку, систем зберігання даних на основі хмарних обчислень, технологій обробки великих масивів даних, технологій інтелектуальних будівель та міст і технологій виходу споживачів на ринки.

Існуючі стратегії компаній, які спрямовані тільки на зниження витрат, будуть втрачати свою актуальність і для збереження конкурентоспроможності компанії будуть впроваджувати інновації та інвестувати в нові технології.

Сталий розвиток ІТ-компаній буде лежати в площині розвитку соціальних мереж, запобігання потенційних аварійних ситуацій у сфері утилізації відходів мобільних електронних пристроїв, запобігання аварійних ситуацій у сфері управління інтелектуальною будівлями і містами.

Мобільний маркетинг як і раніше буде перебувати у фокусі інвестицій. Успіх компаній буде залежати від впровадження спеціалізованих прикладних програм управління маркетинговими ресурсами, які служать платформами для автоматизації маркетингу. Буде спостерігатися переміщення традиційного маркетингу і продажів в бік використання цифрових каналів, а електронна комерція перетвориться в цифрову комерцію, що призведе до підвищення попиту на відповідні мобільні технології, технології хмарних обчислень і соціальні сервіси.

У найближчій середньостроковій перспективі актуальними залишатимуться проблеми ефективного управління корпоративною інформацією, що викликатиме підвищення попиту на відповідні прикладні програми управління та обробки інформації, включаючи забезпечення безпеки даних і управління ризиками. Також у найближчій перспективі компанії продовжать інвестувати в технології машинно-машинної взаємодії (M2M-технології, від англ. Machine-to-Machine), спільної роботи, управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM-технології) та інші подібні технології.

З урахуванням галузевої специфіки об'єктами інвестицій можуть стати електронна медицина, інтелектуальні мережі, а також технології управління поставками (SCM-технології) та інтеграція технологій управління життєвим циклом продукції (PLM-технології, від англ. Product Lifecycle Management) спільно з технологіями планування ресурсів підприємства (ERP-технології)

та/або з технологіями управління виробничими процесами (MES-технології, від англ. Manufacturing Execution System).

При розгляді тенденцій розвитку сучасного світового ринку інформаційних технологій слід зазначити зростаючу роль сегмента мережевої корпоративної безпеки. Визначальними тенденціями даного сегмента ринку є забезпечення безпеки контенту та управління загрозами, управління ідентифікацією та доступом, оцінка вразливостей і виявлення вторгнень. Кілька років тому даний сегмент ринку почав рух у бік комплексних рішень для управління безпекою контенту, ідентифікацією та доступом користувачів, а також проактивного пошуку можливих вразливостей. В даний час тенденція набула чітко виражений характер: вендори тяжіють до багатовимірних систем типу «все в одному» [120].

Серед стратегічних тенденцій розвитку світового ринку інформаційних технологій особливе місце займають хмарні технології, аналітика великих обсягів даних, інтеграція мобільних пристроїв і технологій соціальних мереж в корпоративне середовище. Сукупність цих технологій об'єднують в термін «третья платформа», розвиток якої в найближчі кілька років призведе до трансформації бізнес-моделей у більшості галузей світової економіки [121].

Під великими даними розуміють технології та архітектури нового покоління для економічного вилучення цінності з різноформатних даних великого обсягу шляхом їх швидкої обробки та аналізу.

Очікується, що в найближчій перспективі витрати на технології великих даних у світі за кожним сегментом ринку будуть зростати (рис. 2.6).

Хмарні технології лежать в основі третьої платформи, оскільки вони надають віддалений доступ до інформаційних ресурсів, здійснюваний в тому числі за допомогою різноманітних мобільних пристроїв. Хмарні сервіси дозволяють отримати економію за рахунок стандартизації обладнання, віртуалізації, нових принципів спільного споживання прикладних програм, а також нової форми оплати тих ресурсів, які клієнт дійсно споживає.

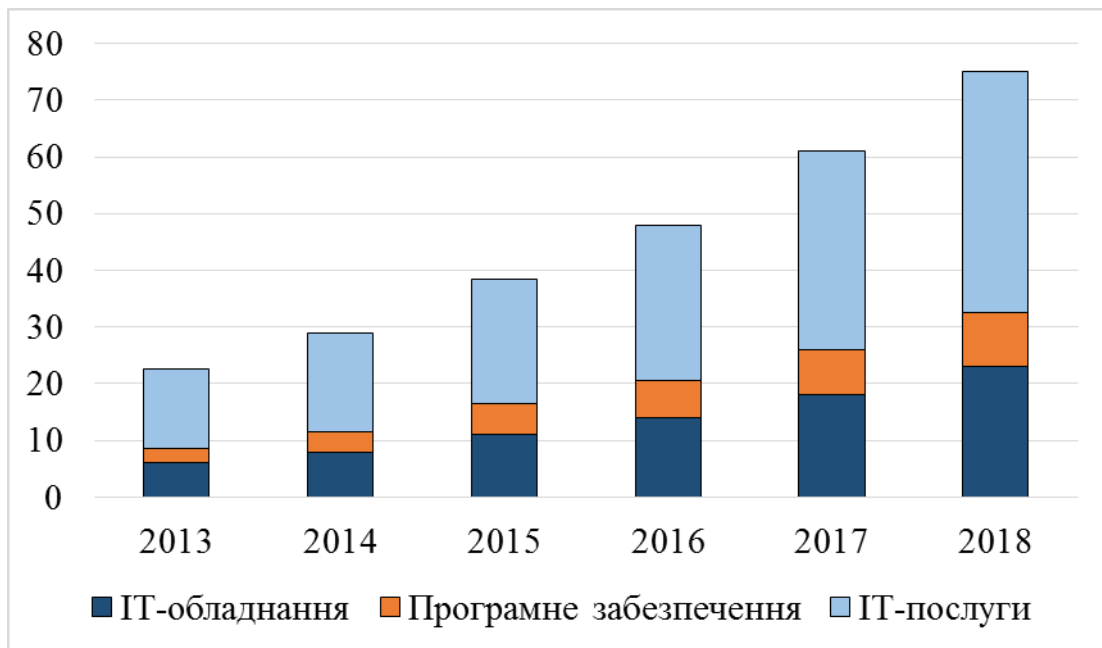


Рис. 2.6. Витрати на технології великих даних у світі в мільярдах доларів США [121]

Згідно з дослідженнями компанії IDC, витрати на публічні хмарні послуги в світі в період до 2018 року будуть зростати в п'ять разів швидше, ніж сукупні витрати на інформаційні технології (рис. 2.7).

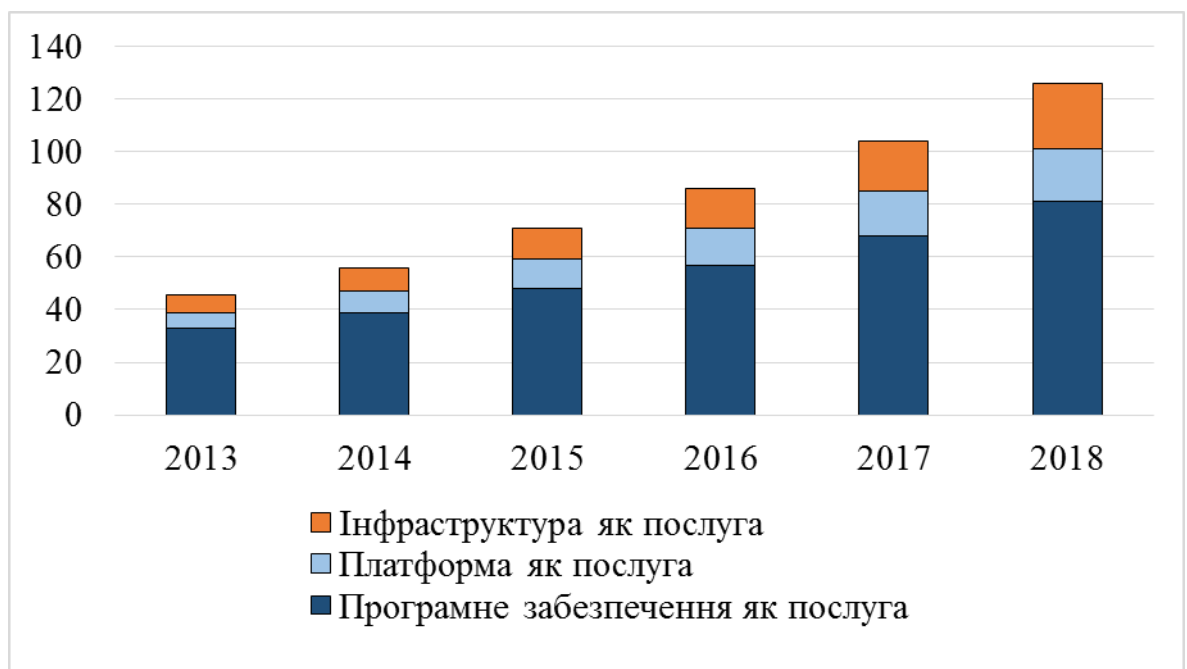


Рис. 2.7. Витрати на публічні хмарні послуги в світі в мільярдах доларів США [121]

Яскравим прикладом бурхливого розвитку комерційних хмарних послуг є діяльність компанії Microsoft, доходи якої від комерційних хмарних послуг в 2012 році становили 254 мільйона доларів США, а через два роки в 1 кварталі 2015 року вже склали майже 1,6 мільярдів доларів США (рис. 2.8).

Компанія Microsoft пояснює таке стрімке зростання тим, що обсяг кварталних хмарних обчислень за рік зріс більш ніж удвічі, кількість об'єктів, які знаходяться на зберіганні, за рік зросла втричі і досягла 50 трильйонів, хмарні послуги забезпечують хостинг для більш ніж мільйона веб-сайтів, в активному каталозі зберігається понад 5 мільйонів організацій з 425 мільйонами індивідуальних облікових записів, на місяць здійснюється більше п'яти трильйонів транзакцій по зберіганню даних [122].

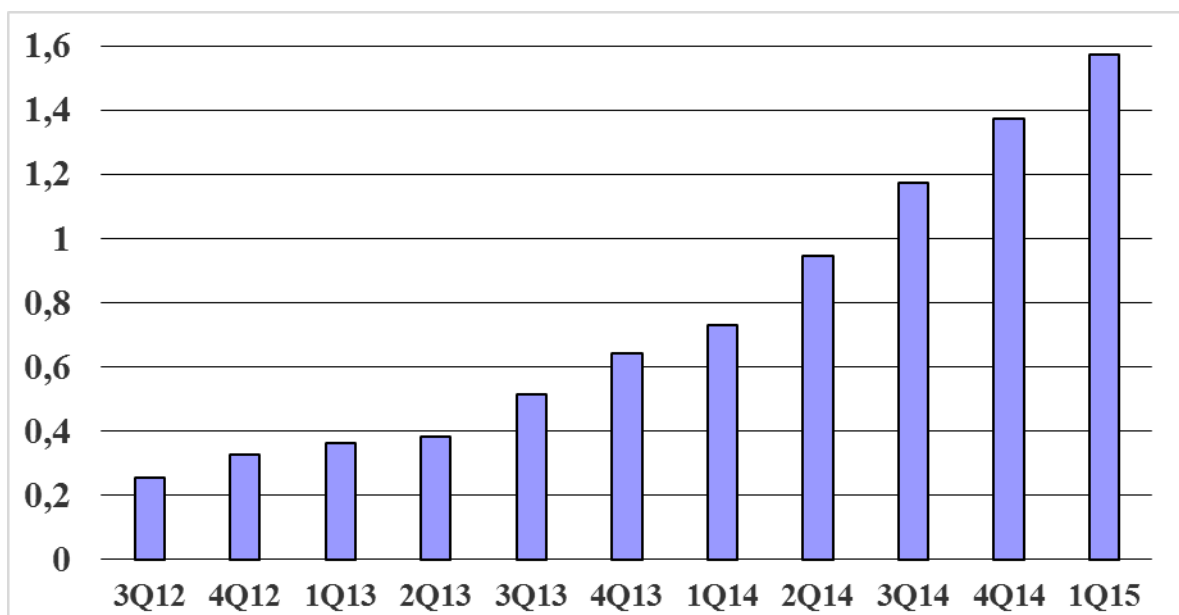


Рис. 2.8. Доходи від комерційних хмарних послуг компанії Microsoft у мільярдах доларів США [122]

Поширення мобільних пристроїв і організація мобільного доступу – ще один важливий елемент концепції третьої платформи. Очікується, що витрати на мобільні технології в світі будуть зростати (рис. 2.9).

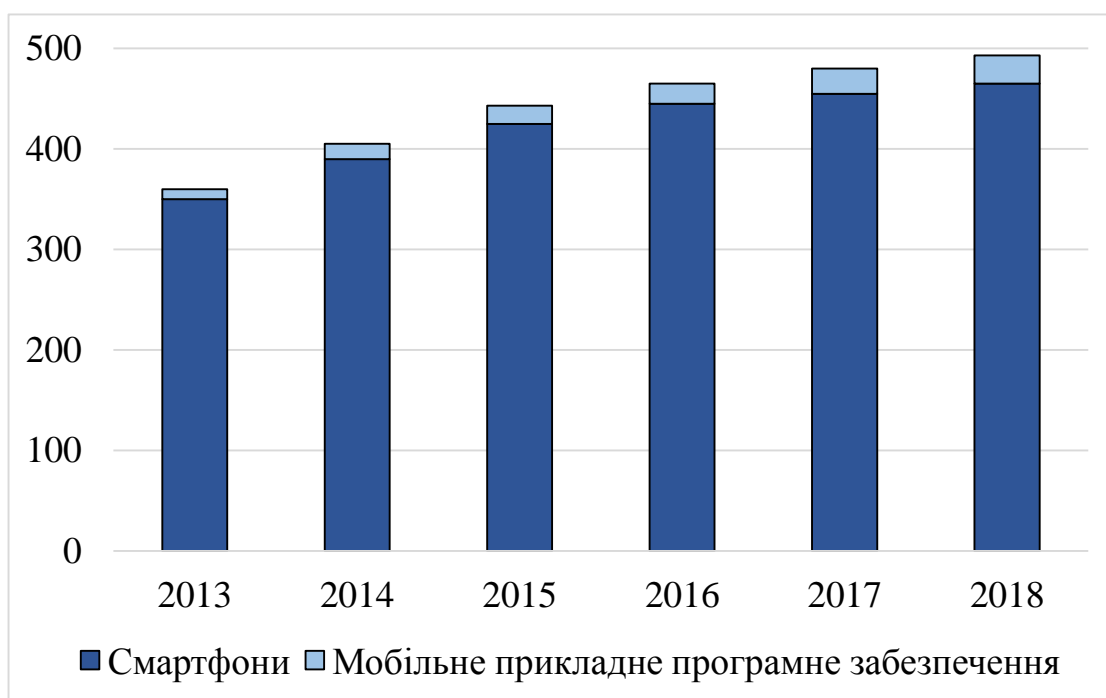


Рис. 2.9. Витрати на мобільні технології в світі в мільярдах доларів США [121]

Соціальні мережі стають стандартним інструментом залучення клієнтів і просування товарів. Очікується, що до 2017 року 80% компаній зі списку Fortune 500 матимуть активні онлайн-спільноти своїх споживачів. Такі спільноти стануть найважливішими компонентами маркетингових стратегій і кампаній по залученню клієнтів. За допомогою соціальних мереж компанії отримують найціннішу користувальницьку інформацію – думки користувачів про бренд, побажання удосконалення продуктів, вказівки на недоліки – для більш ефективного планування майбутніх розробок.

Основними факторами, які сприяють швидкому розвитку рішень на базі технологій третьої платформи є [121]:

1. Доступність. Розширення доступу сприяє поширенню технологій третьої платформи. Доступ може бути забезпечений в будь-який час, в будь-якому місці і через будь-який пристрій.

2. Вартість. Для третьої платформи характерна поява більш гнучких моделей ціноутворення, завдяки яким вартість встановлюється на основі фактичного споживання.

3. Канали збуту. З розвитком третьої платформи доступ до прикладних програм все більше здійснюється за допомогою хмарних технологій (шляхом оренди) або через спеціальні корпоративні магазини, де розміщуються мобільні версії прикладних програм.

4. Самообслуговування. В епоху третьої платформи капітальні витрати на придбання ІТ-рішень переходять в операційні (орендні) платежі, що сприяє зниженню витрат і прискоренню процесу впровадження.

Очікується, що розвиток рішень, побудованих на базі технологій третьої платформи, буде однією з головних рушійних сил світового ринку інформаційних технологій протягом цього десятиліття і забезпечить більше 75% майбутнього зростання [121].

Характерною тенденцією сучасного світового ринку інформаційних технологій є конвергенція технологій.

Справа у тому, що для поточної ІТ-інфраструктури характерні наступні обмежуючі фактори: площа приміщень, високе енергоспоживання, необхідність індивідуального налаштування, потреба у висококваліфікованому обслуговуючому персоналі.

Кожна нова технологія має бути вбудована в існуючу інфраструктуру, що вимагає виконання додаткових інтеграційних завдань. Рішення конвергентної інфраструктури – ємні, ефективні з точки зору витрат, гнучкі і енергозберігаючі системи класу «все в одному» – засновані на новітньому обладнанні і дозволяють комплексно вирішувати проблеми, пов'язані з вищезгаданими обмежуючими факторами.

Згідно з оцінками компанії IDC, сукупний ринок традиційних інформаційних технологій в найближчі п'ять років буде зростати з середньорічним темпом біля 0,1%, тоді як ринок конвергентних інформаційних технологій буде зростати з середньорічним темпом на рівні 19,6% (рис. 2.10) [121].

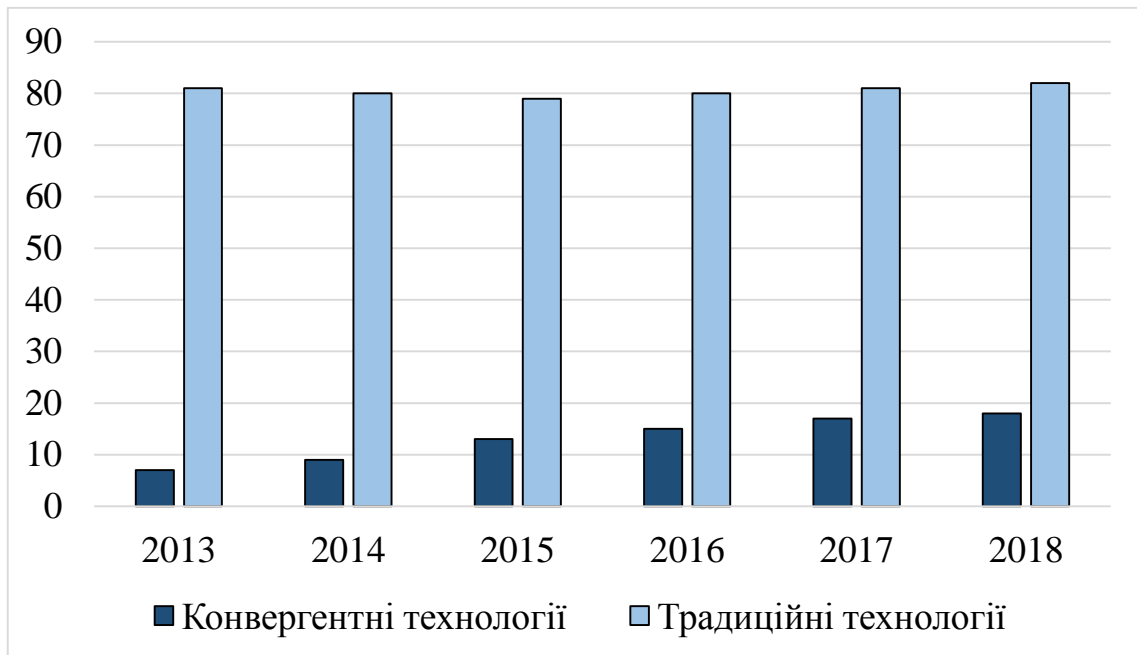


Рис. 2.10. Інвестиції в традиційні та конвергентні технології [121]

Важливою тенденцією розвитку світового ринку інформаційних технологій є тенденція до широкого використання інформаційних технологій в ключових галузях економіки і яскравим прикладом може слугувати галузь мобільної охорони здоров'я США (рис. 2.11).

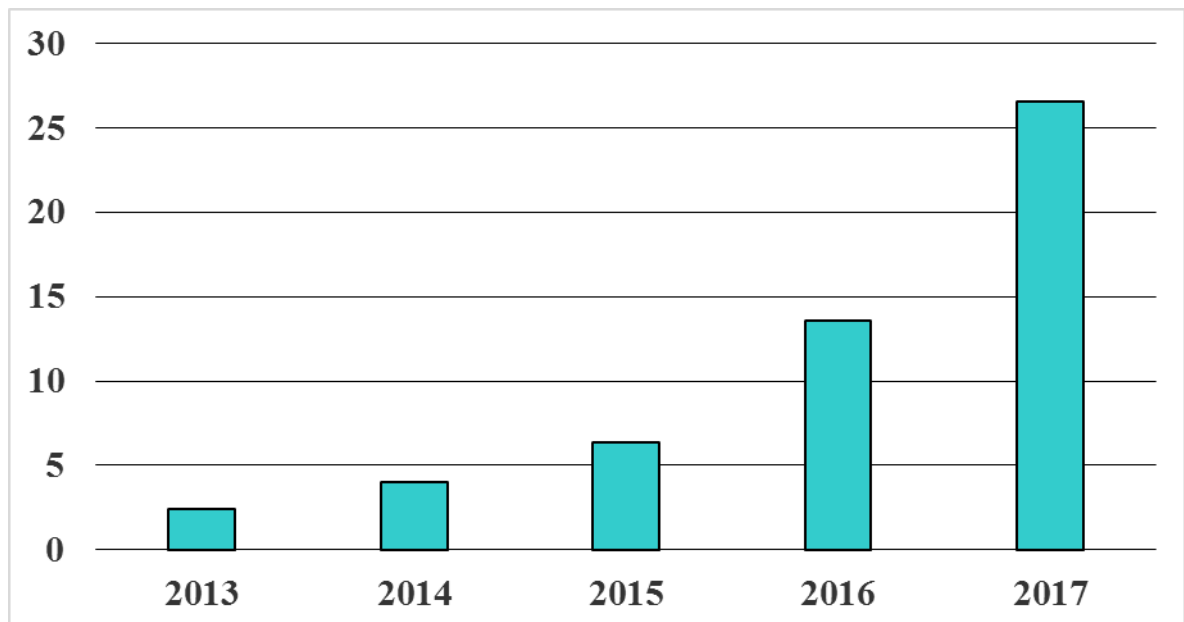


Рис. 2.11. Прогноз зростання обсягів ринку мобільних прикладних програм в галузі охорони здоров'я США у мільярдах доларів США [123]

У перші ж роки розвитку ринку мобільної охорони здоров'я в США намітилася певна тенденція до зростання, незважаючи на невеликий обсяг. Обсяг ринку мобільних прикладних програм в сфері охорони здоров'я в 2013 році складав трохи більше 2,4 мільярдів доларів США, проте вже до кінця 2017 року очікується зростання на 61 % до 26 мільярдів доларів США [123].

Однією з сучасних тенденцій розвитку сучасного світового ринку інформаційних технологій є тенденція до розробки «зелених інформаційних технологій», які відносяться до безпечних для навколишнього середовища. «Зелені інформаційні технології» дозволяють зменшити витрати шляхом застосування відповідних матеріалів, знизити споживання енергії та шкідливий вплив на навколишнє середовище [124; 125].

Далі розглянемо деякі характерні особливості сучасного світового ринку інформаційних технологій та сучасного міжнародного маркетингу на цьому ринку, які мають бути взяті до уваги ІТ-компаніями при формуванні стратегій міжнародного маркетингу при їх виході на цей ринок і при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності на ньому.

Світовий ринок інформаційних технологій характеризується надзвичайно високим рівнем конкуренції, високою динамікою розвитку і високим ступенем наукоємності й інноваційності, специфікою і різноманітністю ІТ-продукції і ІТ-послуг, які пропонуються ІТ-компаніями на цьому ринку, а також особливостями і специфікою ринкової поведінки покупців ІТ-продукції і споживачів ІТ-послуг [100, с. 14-16; 126-130]. Ці характерні особливості світового ринку інформаційних технологій справляють істотний вплив на сутність бізнес-процесів ІТ-компаній, включаючи міжнародний маркетинг, і вимагають адекватного врахування при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності, включаючи формування стратегій міжнародного маркетингу при виході на цей ринок.

Світовий ринок інформаційних технологій на початкових етапах свого розвитку був орієнтований на споживачів ІТ-продукції та ІТ-послуг, в якості яких виступали переважно державні та комерційні структури, тобто

ІТ-продукція та ІТ-послуги були орієнтовані на сегмент ринку В2В (від англ. business to business, «бізнес для бізнесу»), який характеризується комерційними взаєминами між компаніями і не включає в цей процес кінцевого споживача товару чи послуги. Однак за останні десятиліття у зв'язку з підвищенням доступності і значним поширенням персональних комп'ютерів і мобільних пристроїв, а також розширенням доступу до мережі Інтернет, стали активно розвиватися ІТ-продукція та ІТ-послуги для кінцевого фізичного споживача, тобто отримав свій розвиток сегмент ринку В2С (від англ. business to consumer, «бізнес для споживача»), який характеризується комерційними взаєминами між компанією і кінцевим фізичним споживачем товару чи послуги.

Іншими словами, акцент на світовому ринку інформаційних технологій змістився в бік споживачів, спостерігається кастомізація ІТ-продукції і ІТ-послуг відповідно до вимог кінцевих споживачів і підвищується їх роль у процесі створення споживчої цінності ІТ-продукції і ІТ-послуг, у тому числі шляхом безпосереднього їх залучення до цього процесу [131].

Світовий ринок інформаційних технологій, з одного боку, є різновидом промислових ринків і має всі притаманні їм риси, а, з іншого боку, цей ринок як високотехнологічний ринок, має унікальні особливості, які відрізняють його від будь-якого іншого промислового ринку, а саме даний ринок характеризується більш високим ступенем наукоємності та інноваційності, впровадженням «перервних інновацій», тобто інновацій, які переривають звичний порядок речей і вимагають кардинальної зміни звичних умов і поведінки, більш коротким життєвим циклом товарів, тривалими та тісними зв'язками між виробниками і споживачами, можливістю передачі користувачам безкоштовних версій ІТ-продукції, наданням унікальних можливостей щодо створення комерційної продукції на основі вільного програмного забезпечення, а також досить високим рівнем професійних знань покупців і клієнтів [130; 132; 133; 134, с. 34].

Світовий ринок інформаційних технологій є швидкозростаючим високотехнологічним ринком, що вимагає особливої стратегії міжнародного маркетингу, при цьому врахування унікальності даного ринку є необхідною, але недостатньою умовою. Доцільним є використання стратегії «подолання прірви», яка враховує сегментацію за типами поведінки споживачів та життєвий цикл прийняття ними ІТ-продукції, кожному етапу якого відповідає своя група споживачів («новатори», «ранні послідовники», «рання більшість», «пізня більшість», «консерватори»), а перехід від однієї групи споживачів до наступної характеризується умовними розривами, які перешкоджають прийняттю ними ІТ-продукції. Для їх подолання акцент з продажу ІТ-продукції має бути перенесений на встановлення певних відносин з окремими групами споживачів на кожному етапі життєвого циклу прийняття ІТ-продукції [135, с. 33-34].

Також, відзначимо ще деякі особливості міжнародної маркетингової діяльності на світовому ринку інформаційних технологій і діяльності транснаціональних корпорацій на цьому ринку, які мають бути враховані при розробці стратегій міжнародного маркетингу [80; 126; 132; 135]:

- сучасний світовий ринок інформаційних технологій характеризується використанням глобальних маркетингових стратегій, які незначною мірою враховують національні відмінності;

- в основі більшості ІТ-продукції та ІТ-послуг лежить інтелектуальна власність, у зв'язку з чим першорядне значення має її оцінка та захист;

- основними об'єктами діяльності ІТ-компаній в сегменті В2В є керівники, технічні директори та менеджери, що відповідають за оптимізацію бізнес-процесів своїх компаній, а в сегменті В2С до них додаються професіонали, які є зацікавленими у використанні новітніх інформаційних технологій для автоматизації своєї життєдіяльності;

- важливу роль на світовому ринку інформаційних технологій відіграє торгова марка, яка має бути зареєстрована у всіх країнах, в які поставляється

ІТ-продукція або в яких надаються ІТ-послуги і яка має викликати довіру у покупців і клієнтів та свідчити про високу якість ІТ-продукції і ІТ-послуг;

– важливе значення на світовому ринку інформаційних технологій має організація сервісного обслуговування, що є однією з найважливіших конкурентних переваг ІТ-компанії;

– в якості засобу маркетингових комунікацій і каналу розповсюдження реклами активно використовується Інтернет;

– ІТ-компанії, виходячи на світовий ринок інформаційних технологій, дуже часто встановлюють ціни на свою ІТ-продукцію або ІТ-послуги у відповідності до стратегії проникнення, яка на основі відносно низьких цін на ІТ-продукцію або ІТ-послуги дозволяє захопити певну частку ринку протягом досить короткого періоду часу;

– більшість транснаціональних корпорацій, виходячи на нові зовнішні ринки, слідували стратегії послідовного освоєння, вибираючи найбільш сприятливий регіон або країну, визначаючи спосіб присутності на цьому ринку, встановлюючи комерційну політику, політику збуту і комунікацій;

– перед виходом на ринок інформаційних технологій транснаціональні корпорації приймали рішення про своє представництво на цьому ринку, основними формами якого були оплачувані торгові представники, делегування повноважень без інвестування (використання збутової мережі іншої компанії за плату або надання певних прав з продажу своєї продукції іншій компанії за певну плату), передача ноу-хау, спільне підприємство, дочірня виробнича філія або збутова філія з елементами інвестицій;

– запорукою успішності компаній на високотехнологічному ринку є наявність конкурентних переваг на основі новітньої технології, найнижчих витрат, певного часу виходу на ринок та найкращої ринкової адаптації;

– внутрішня організаційна структура ІТ-компанії, яка планує вихід на світовий ринок інформаційних технологій, має бути адаптована до ведення міжнародної маркетингової діяльності;

– ІТ-компанії з невеликою часткою ринку можуть бути високоприбутковими в невеликих ринкових нішах за рахунок пропозиції високої цінності, встановлення премії до ціни, низьких виробничих витрат і сильної корпоративної культури на основі оптимального використання ключового фактору ринкової ніші – вузької спеціалізації (спеціалізації по кінцевим споживачам, по певному співвідношенню ціна / якість або на особливих споживачах, на каналах розподілу, географічної або продуктової спеціалізації, спеціалізації на виробництві ІТ-продукції з певними характеристиками або наданні ІТ-послуг для задоволення особливих потреб).

Щодо особливостей здійснення міжнародної маркетингової діяльності на ринку інформаційних технологій, то можна умовно виділити три існуючі методичні підходи, а саме: перший підхід полягає в реалізації на ринку інформаційних технологій інструментів класичного комплексу маркетингу, другий підхід передбачає часткову адаптацію класичного комплексу маркетингу до ринку інформаційних технологій на основі врахування його особливостей і третій підхід полягає у застосуванні на ринку інформаційних технологій виключно унікальних стратегій міжнародного маркетингу.

Всі три зазначених вище підходи до здійснення маркетингової діяльності можуть бути застосовані на світовому ринку інформаційних технологій, проте для досягнення більш високої ефективності комерційної діяльності на даному ринку необхідна концепція маркетингу, яка б поєднувала класичні і новаторські підходи з урахуванням особливостей і специфіки даного ринку і стала б основою для успішного виходу ІТ-компанії на цей ринок і подальшої ефективної її діяльності на ньому [130].

Також, при формуванні стратегій міжнародного маркетингу в контексті виходу на світовий ринок інформаційних технологій слід звернути увагу на основні положення деяких сучасних концепцій маркетингу (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 ІТ-компаніями при розробці своєї стратегії міжнародного маркетингу.

Щодо соціально-етичного маркетингу, вважаємо доцільним врахування тієї обставини, що прибуток ІТ-компанії на світовому ринку інформаційних технологій може бути забезпечений шляхом задоволення потреб цільового сегменту ринку з одночасним намаганням вирішити окремі соціально-етичні проблеми суспільства або його частини [136].

Щодо концепції латерального маркетингу, яка застосовується відомими світовими ІТ-компаніями «Google», «Apple», «IBM», «Microsoft» та іншими, візьмемо до уваги те, що пристосування класичного маркетингу до сучасних умов має полягати не тільки у створенні нових відповідних моделей комплексу маркетингу, а й в пошуку креативних рішень, генерації нестандартних ідей, створенні умов для творчості шляхом заохочення «латерального мислення» на основі застосування методів мозкового штурму, асоціацій, групового обговорення та інших креативних методів до розробки ІТ-продукції, нових маркетингових концепцій та відповідних елементів комплексу міжнародного маркетингу. Тому в сучасних умовах найбільш актуальною є модель маркетингу нових ідей, основний зміст якої полягає у винаході новинки та позиціонуванні її як бренду з метою отримання широкого визнання в суспільстві, а дієздатність якої підтверджується бурхливим розвитком і активним просуванням хмарних технологій [137, с. 6; 138, с. 247-251].

Щодо концепції маркетингу відносин, вважаємо доцільним врахування тієї обставини, що об'єктом маркетингу ІТ-компаній має бути не тільки задоволення потреб споживачів, а й відносини (комунікації) з ними, і єдиним надійним методом утримання споживачів є персоніфікація відносин, розвиток довгострокової партнерської взаємодії з ними [139].

У цьому зв'язку також актуальною в сучасних умовах вважаємо концепцію створення відкритої партнерської екосистеми, яка успішно застосовується такими відомими ІТ-компаніями, як «Cisco Systems»,

«Microsoft», «Oracle» та іншими, для встановлення продуктивних відносин з бізнес-партнерами та замовниками. Партнерська екосистема, будучи по суті механізмом координації, який дозволяє управляти взаємовідносинами всередині каналу розподілу на ринку високотехнологічних послуг, об'єднує всіх учасників ринку для розвитку тривалих стійких взаємовигідних відносин щодо спільного створення і просування ІТ-послуг належної якості, які максимально відповідають потребам замовника, а також створює для ІТ-компанії умови для формування довгострокових переваг. При цьому врахуємо те, що обов'язковими рисами партнерської екосистеми є надійна ділова репутація, фінансова прозорість, взаємна довіра і спільне створення унікальної цінності, наявність яких є передумовою для найбільш ефективної реалізації стратегії міжнародного маркетингу [130; 140-144].

Щодо холістичного маркетингу, звернемо увагу на те, що при розробці складових стратегій міжнародного маркетингу треба враховувати їх широту і взаємозалежність таким чином, щоб ІТ-компанії, формуючи свої стратегії міжнародного маркетингу на засадах холістичного маркетингу, використовували інноваційні інструменти міжнародного маркетингу і мали можливість підвищити ефективність міжнародної маркетингової діяльності за рахунок синергетичного ефекту [66; 145, с. 56].

2.2. Модель формування стратегій міжнародного маркетингу при виході ІТ-компаній на світовий ринок інформаційних технологій

Відповідно до запропонованого концептуально-методичного підходу до формування стратегій міжнародного маркетингу при виході компаній на світовий ринок інформаційних технологій, розглянемо модель формування стратегій міжнародного маркетингу.

З цією метою візьмемо до уваги основні положення та висновки, які впливають з наведеного вище аналізу сутності і змісту стратегії

міжнародного маркетингу та теоретичних засад формування стратегій міжнародного маркетингу.

Зокрема вважаємо, що:

– ієрархія стратегій міжнародного маркетингу компанії в контексті її виходу на зовнішній ринок представляється у вигляді трирівневої структури, основними елементами якої є корпоративна стратегія міжнародного маркетингу (корпоративний рівень), конкурентні бізнес-стратегії (бізнес-рівень) і відповідні функціональні стратегії міжнародного маркетингу щодо цільових сегментів зовнішнього ринку (функціональний рівень), які співвідносяться між собою на основі принципу суворої вертикальної низхідної субординації та, одночасно, принципу вертикальної висхідної вкладеності;

– стратегія міжнародного маркетингу в контексті виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій є корпоративною стратегією, 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;

– стратегія міжнародного маркетингу на кожному з трьох рівнів стратегічного планування компанії передбачає відповідну маркетингову сегментацію цільового зовнішнього ринку (стратегічну, оперативно-стратегічну і оперативно-тактичну) та відповідне ринкове і товарне (сервісне) позиціонування (стратегічне, оперативно-стратегічне і оперативно-тактичне) з метою створення стійких конкурентних переваг, а кінцевим результатом

формування цієї стратегії є створення комплексу міжнародного маркетингу, основним елементам якого відповідають окремі функціональні стратегії, які є основними маркетинговими інструментами для реалізації стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок;

– комплекс міжнародного маркетингу ІТ-компанії має бути адекватно адаптований до світового ринку інформаційних технологій і прийнятий на основі аналізу зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища з урахуванням особливостей цільового сегменту (ринкової ніші) світового ринку інформаційних технологій, ІТ-компанії та її ІТ-продукції або ІТ-послуг, а також особливостей поведінки споживачів цієї ІТ-продукції або ІТ-послуг;

– основними методичними етапами формування стратегії міжнародного маркетингу є виявлення сучасних особливостей та тенденцій розвитку світового ринку інформаційних технологій, формування базової стратегії міжнародного маркетингу при виході ІТ-компанії на зовнішній ринок як такий з врахуванням загальних особливостей процесу виходу на зовнішній ринок та наступна адаптація основних елементів базової стратегії міжнародного маркетингу до світового ринку інформаційних технологій шляхом врахування виявлених сучасних особливостей та тенденцій його розвитку.

Таким чином, враховуючи наведені вище положення, модель формування стратегій міжнародного маркетингу при виході ІТ-компаній на світовий ринок інформаційних технологій, яка відтворює алгоритм формування відповідної стратегії міжнародного маркетингу (рис. 2.12), представимо у вигляді ітераційної трирівневої моделі, 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.

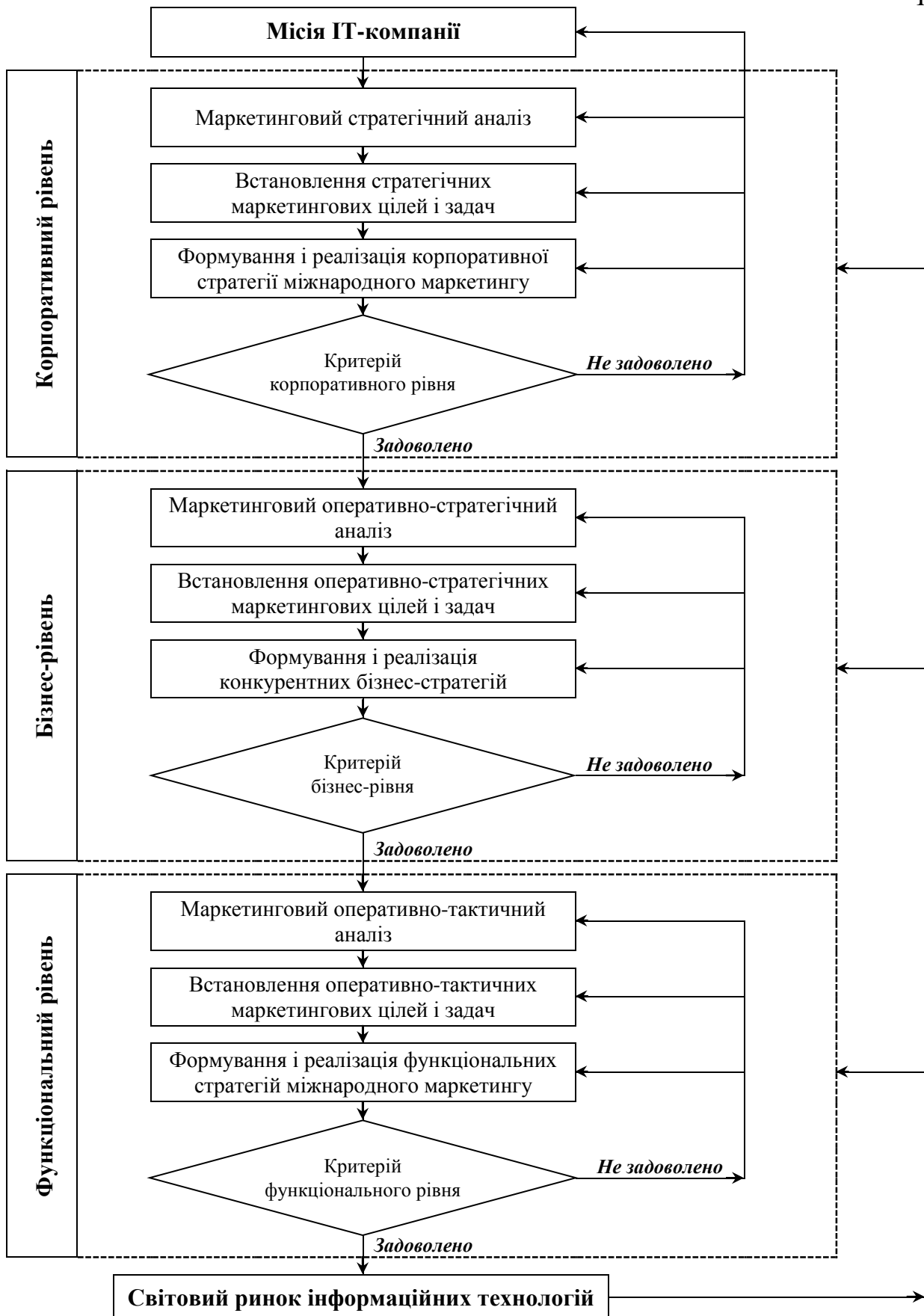


Рис. 2.12. Алгоритм формування стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій (складено за матеріалами: [82; 84; 85; 146, с. 44-46; 147, с. 21])

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, реалізація стратегій, оцінка ефективності і контроль виконання стратегій, з адекватним врахуванням особливостей цих рівнів стратегічного планування і відповідних форм управлінсько-регуляторного впливу [80; 82; 146, с. 44-46; 147, с. 21; 148].

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.

Тобто дана модель дозволяє реалізувати у стратегії міжнародного маркетингу причинно-наслідковий ланцюжок взаємообумовлених цілей ІТ-компанії в контексті її виходу на світовий ринок інформаційних технологій і забезпечити досягнення встановлених стратегічних цілей на основі загального синергетичного ефекту.

Треба відзначити, що визначення місії компанії на зовнішньому ринку є первинним етапом маркетингового стратегічного планування, але місія може бути скоригована за результатами наступного маркетингового стратегічного аналізу [82].

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, готовності її стратегічних бізнес-одиниць і функціонального маркетингового підрозділу до виходу на світовий ринок інформаційних технологій.

Тобто рівневими критеріями є:

– ступінь корпоративної готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій – критерій корпоративного рівня;

– ступінь готовності стратегічних бізнес-одиниць ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій – критерій бізнес-рівня;

– ступінь готовності окремого маркетингового функціонального підрозділу ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій – критерій функціонального рівня.

Таким чином, оцінюється ступінь готовності ІТ-компанії, її стратегічних бізнес-одиниць і функціонального маркетингового підрозділу до реалізації відповідних стратегій міжнародного маркетингу корпоративного рівня, бізнес-рівня і функціонального рівня стратегічного планування ІТ-компанії і здійснюється, за необхідністю, їх коригування на стадії внутрішньої реалізації, оцінки ефективності і контролю виконання.

Також, дана модель передбачає наявність системи міжрівневого зворотного зв'язку в рамках всієї моделі для забезпечення, за необхідністю, коригування корпоративної стратегії міжнародного маркетингу на стадії її зовнішньої реалізації і контролю та оперативного врахування поточних ринкових умов цільового сегменту (ринкової ніші) цього ринку.

Розглянемо специфіку формування стратегії міжнародного маркетингу ІТ-компанії в контексті її виходу на світовий ринок інформаційних

технологій на корпоративному рівні, бізнес-рівні і функціональному рівні стратегічного планування компанії.

Маркетинговий стратегічний аналіз проводиться з метою оцінки зовнішнього маркетингового середовища (PEST-аналіз), визначення сильних та слабких сторін ІТ-компанії (SWOT-аналіз), упередження негативного впливу ринкових ризиків і загроз, виявлення і оцінки конкурентних переваг ІТ-компанії, виокремлення її стратегічних бізнес-одиниць і є основою для обґрунтування її стратегічних маркетингових цілей і задач, формування бізнес-портфелю для цільового сегменту (ринкової ніші) світового ринку інформаційних технологій, формування маркетингової корпоративної стратегії при виході на світовий ринок інформаційних технологій і вибору способу виходу на цей ринок. Маркетинговий оперативно-тактичний аналіз є основою для обґрунтування оперативно-тактичних маркетингових цілей і задач маркетингового підрозділу ІТ-компанії і формування її функціональних маркетингових стратегій щодо елементів комплексу міжнародного маркетингу.

Вважаємо, що формування відповідних рівневих стратегій на кожному з трьох рівнів стратегічного планування ІТ-компанії обов'язково передбачає етап аналізу і оцінки відповідних маркетингових стратегічних альтернатив з метою вибору для подальшої реалізації таких стратегій маркетингу, які найкращим чином відповідають рівневим маркетинговим цілям і можливостям ІТ-компанії, її стратегічних бізнес-одиниць і функціонального маркетингового підрозділу в межах цільових сегментів (ринкових ніш) світового ринку інформаційних технологій в рамках її бізнес-портфеля.

При цьому, відповідні рівневі стратегії формуються на кожному з трьох основних рівнів стратегічного планування ІТ-компанії на підставі аналізу і оцінки класичних і сучасних маркетингових стратегічних альтернатив, банк яких має бути створений ІТ-компанією у загально-корпоративному масштабі з урахуванням надзвичайно високого рівня конкуренції, високої динаміки розвитку і високого ступеня наукоємності й інноваційності світового ринку

інформаційних технологій, специфіки і різноманітності ІТ-продукції і ІТ-послуг, які пропонуються ІТ-компаніями на цьому ринку, а також особливостей і специфіки ринкової поведінки покупців цієї ІТ-продукції і споживачів цих ІТ-послуг.

Аналізуючи існуючі стратегії маркетингу, які використовуються сучасними компаніями, в якості стратегічних альтернатив розглянемо наступні стратегії [16, с. 13]:

1. Залежно від терміну реалізації: довгострокові, середньострокові та короткострокові стратегії.

2. Залежно від стратегії життєвого циклу продукції: стратегії на стадії впровадження продукції на ринок, на стадії росту ринку, на стадії насичення ринку і на стадії спаду ринку.

3. Залежно від стану ринкового попиту: стратегії конверсійного маркетингу, креативного маркетингу, стимулюючого маркетингу, синхромаркетингу і підтримуючого маркетингу.

4. Залежно від загальноекономічного стану компанії та її маркетингових спрямувань: стратегії виживання, стабілізації і росту (інтенсивного росту (поглиблення на ринок, розвиток ринку, розвиток товару), інтеграційного росту (горизонтальна інтеграція, пряма інтеграція, зворотна інтеграція, вертикальна інтеграція) і диверсифікації (горизонтальної, концентричної і конгломеративної диверсифікації)).

5. Залежно від елементів комплексу маркетингу: товарні, цінові, збутові, комунікаційні стратегії, стратегії просування та стратегії за іншими нетрадиційними елементами комплексу маркетингу.

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

7. Залежно від співвідношення відносної ринкової частки компанії та темпу росту її ринку збуту (за матрицею BCG «Бостон консалтинг груп») або залежно від конкурентоспроможності стратегічної бізнес-одиниці та привабливості її ринку збуту (за матрицею «Дженерал Електрик»): стратегії

розвитку, стратегії підтримання, стратегії збирання урожаю та стратегії елімінації.

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

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

10. Залежно від агресивності ринкових дій компанії: стратегії наступу (обхідний наступ, фланговий наступ, фронтальний наступ, упереджаючий наступ, партизанська війна) і стратегії оборони.

11. Залежно від підходів до ринкового і товарного позиціонування: стратегії позиціонування (за показниками якості, сферою застосування товару, відмінними особливостями цільових споживачів, на низькій ціні, сервісному обслуговуванні, позитивних особливостях технології, іміджі).

Особлива роль при формуванні стратегії міжнародного маркетингу ІТ-компанії при її виході на світовий ринок інформаційних технологій має бути відведена вибору конкурентних стратегій, які мають розглядатися з точки зору створення конкурентних переваг і забезпечення конкурентоспроможності ІТ-компанії, а також з точки зору її конкурентної поведінки з метою досягнення та утримання стійких конкурентних позицій на світовому ринку інформаційних технологій.

В якості конкурентних стратегічних альтернатив вважаємо доцільним розглядати класичні конкурентні стратегії за критеріями здобуття конкурентної переваги (стратегія цінового лідерства, стратегія диференціації, стратегія фокусування та оптимальних цін) і за критеріями становища на ринку (стратегія ринкового лідера, стратегія челенджера (претендента на лідерство), стратегія послідовника, стратегія нішера) [16, с. 13; 80; 82; 149, с. 165].

До класичних базових конкурентних стратегій додамо також стратегії попереджуючого маневру і синергізму, стратегії впровадження інновацій та миттєвого реагування на потреби ринку [150, с. 235].

Враховуючи те, що на сучасних високотехнологічних ринках успіх мають ті компанії, які сформували свої конкурентні переваги на підставі передової інноваційної технології, найнижчих витрат у своїй галузі та найкращої адаптації до ринкових умов і потреб [151], а також те, що на цих ринках саме технологія, що лежить в основі створення продукції або надання послуг, стає одним із головних джерел і інструментів, на підставі яких формуються конкурентні переваги, фактор технології має бути покладений в основу формування відповідних конкурентних стратегій ІТ-компанії при виході на світовий ринок інформаційних технологій. При цьому процес здобуття конкурентної переваги на цьому високотехнологічному ринку описується наступним послідовним ланцюжком: інноваційна технологія – висока споживча цінність – ефективне позиціонування в межах цільового сегмента ринка (ринкової ніші) – диференційована пропозиція – задоволення специфічних потреб споживачів [9, с. 224; 80; 152, с. 83].

Таким чином, до конкурентних стратегічних альтернатив ІТ-компанії, як компанії високотехнологічної галузі, за критерієм створення конкурентних переваг відносимо також відповідні технологічні стратегії, які характеризують рівень розвитку технологій: стратегію раннього технологічного лідерства, стратегію пізнього технологічного лідерства і стратегію технологічної послідовності [80; 153, с. 232].

Загалом до потенційних джерел конкурентних переваг компаній на сучасному високотехнологічному ринку, яким є світовий ринок інформаційних технологій, відносимо, у першу чергу, володіння унікальною технологією, яка лежить в основі створення продукції або надання послуг, і інноваційність пропонованої продукції або послуг, а також надання можливості вдосконалення якісних характеристик вже існуючої продукції або послуг, які є дуже важливими для споживачів, постійне і своєчасне

вдосконалення та оновлення асортименту продукції або послуг з урахуванням вимог сучасного ринку [80; 153, с. 137; 154, с. 180; 155, с. 117].

Враховуючи те, що досягнення успіху у конкурентній боротьбі на сучасних динамічних високотехнологічних ринках є наслідком постійного пошуку нових, нетрадиційних джерел конкурентних переваг і застосування нових комплексних підходів до управління конкурентними перевагами, в умовах світового ринку інформаційних технологій реалізації одних класичних конкурентних стратегій для досягнення конкурентних переваг недостатньо і доцільним є застосування сучасних гібридних (комбінованих) конкурентних стратегій, які, на відміну від класичних конкурентних стратегій, поєднують маркетингові стратегії низьких витрат і диференціації на основі створення високої споживчої цінності. Успішність гібридних конкурентних стратегій і зниження ефективності класичних конкурентних стратегій в умовах світового ринку інформаційних технологій зумовлюються тим, що конкурентні переваги за своєю суттю є нетривалими, пропозиція на ринку перевищує попит, існує стійка тенденція до ухилення від конкуренції або зміни її форми і набуває свого розвитку концепція унікальності компанії і споживчої цінності її продукції [80; 150, с. 240-242].

Відзначимо, що використання гібридних конкурентних стратегій вимагає інноваційного мислення, без наявності якого неможливо забезпечити високу споживчу цінність і низьку ціну продукції і послуг.

За умов високих темпів розвитку світового ринку інформаційних технологій і копіювання інформаційних технологій пряма конкуренція між компаніями є надто дорогою і згубною для компанії, тому сучасні конкурентні стратегії часто спрямовуються на формування майбутніх ринків, на яких можна ухилитися від конкурентної боротьби.

У цьому зв'язку за джерелами створення конкурентних переваг слід відзначити стратегію блакитного океану, яка на основі вдалої інновації передбачає створення в рамках сучасних ринків нового унікального ринкового простору, який є вільним від конкуренції, і створення унікальної

продукції або послуг і нового попиту, а також руйнує компроміс між вартістю та витратами, і замість вибору між диференціацією або низькими витратами передбачає одночасно диференціацію і низькі витрати. Згідно з цією стратегією, 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 [150, с. 241; 156, с. 3-23; 157; 158].

Щодо сучасних конкурентних стратегій, то слід взяти до уваги також новаторську концепцію інтелектуального лідерства Г. Хамела і К. Прахалада, згідно з якою маркетинг не має обмежуватися задоволенням існуючих потреб, а має бути спрямований на пропозицію такої продукції або послуг, про які споживачі ще не знають. Тобто компанія має сама формувати потреби споживачів, створюючи для себе нові сегменти ринку [157].

Підсумовуючи розгляд конкурентних стратегій, зауважимо, що 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 (ніші).

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 елементом якого відповідають окремі функціональні стратегії маркетингу, 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.

Таким чином, пропонована ітераційна модель формування стратегій міжнародного маркетингу ІТ-компаній при виході на світовий ринок інформаційних технологій представляє собою організаційно-методичний

інструмент, використання якого дозволяє сформувавши стратегію міжнародного маркетингу ІТ-компанії, реалізація якої дасть їй можливість досягти своїх стратегічних маркетингових цілей при виході на світовий ринок інформаційних технологій.

Далі більш детально розглянемо сутність і особливості використання запропонованого критерію оцінки ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій.

2.3. Готовність 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].

Внаслідок того, що загальна кількість параметрів, що характеризують діяльність компанії, досить велика, були враховані найбільш суттєві з цих параметрів, які були умовно класифіковані на три основні групи параметрів.

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 Б.1 додатку Б.

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.

До цієї групи були віднесені параметри, які пов'язані з наявністю основних передумов і мотивів виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій, в тому числі [38, с. 14; 56, с. 151-154]:

- підвищення потенційного попиту, розширення ринку продажів і збільшення за рахунок цього прибутку;
- зменшення собівартості продукції за рахунок збільшення масовості її виробництва і зниження виробничих витрат за рахунок використання переваг зовнішніх ринків;
- нестабільність національної валюти;
- нестабільність внутрішньої політичної та економічної обстановки;

- недосконалість нормативно-правової бази, яка регламентує діяльність ІТ-компанії на внутрішньому ринку;

- продовження життєвого циклу продукції ІТ-компанії завдяки виходу на світовий ринок інформаційних технологій, попит на якому є зростаючим на відміну від внутрішнього ринку;

- 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);

- прагнення підвищити ефективність діяльності бізнес-одиниць ІТ-компанії, які є неефективними на внутрішньому ринку;

- зниження попиту на продукцію ІТ-компанії на внутрішньому ринку;

- згладжування різких коливань попиту на продукцію ІТ-компанії на внутрішньому ринку;

- значне зростання попиту на продукцію ІТ-компанії на зовнішніх ринках;

- наявність конкурентних переваг за ключовою компетенцією, яка проявляється у володінні унікальною технологією або ноу-хау, у міцних і надійних відносинах зі споживачами та іншому;

- прагнення підвищити імідж ІТ-компанії шляхом виходу на світовий ринок інформаційних технологій.

До другої групи були віднесені також параметри, які пов'язані з відсутністю основних бар'єрів для виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій, в тому числі [57, с. 73-74; 42, с. 237]:

- значні витрати на проведення маркетингових досліджень макро- та мікро-середовища, яке впливає на діяльність ІТ-компанії на новому для неї зовнішньому ринку;

- складність організації віддаленого управління роботою ІТ-компанії;

- необхідність модифікації і адаптації продукції ІТ-компанії до вимог зовнішнього ринку;

– високий рівень конкуренції та складність організації партнерських взаємин на зовнішньому ринку;

– законодавчі обмеження, які перешкоджають проникненню іноземних товарів і послуг;

– національно-культурні відмінності, що стосуються мови, релігії та поведінки, які переважають на новому цільовому ринку в порівнянні з внутрішнім ринком.

Внаслідок того, що успішна зовнішньоекономічна діяльність неможлива без урахування міжнародних стандартів, то до другої групи були включені такі параметри як дотримання міжнародних стандартів якості серії ISO 9000, урахування міжнародних вимог до фінансової звітності і наявність зареєстрованої торгової марки. Також до цієї групи був віднесений такий параметр як наявність формалізованої стратегії міжнародного маркетингу компанії при виході на світовий ринок інформаційних технологій.

Загалом, основні параметри другої групи, які безпосередньо пов'язані з виходом ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій, були зведені у таблицю Б.2 додатку Б.

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 [165-167].

Загалом, основні параметри третьої групи, які є властивими для ІТ-компанії, були зведені у таблицю Б.3 додатку Б.

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.

Метод Дельфі є одним з найпоширеніших методів групового експертного оцінювання, які застосовуються в міжнародному маркетингу для кількісної (рангової, бальної, числової) оцінки подій, безпосереднє вимірювання яких є неможливим. Метод Дельфі полягає в підборі кваліфікованих експертів, анонімному заповненні ними спеціально підготовлених анкет експертної оцінки і подальшій обробці результатів з використанням статистичних методів. Експертне оцінювання проводиться анонімно для забезпечення об'єктивності і виключення взаємного впливу експертів [48, с. 28-29; 168, с. 83-86].

Суттю методу Дельфі є виявлення узгодженого колективного судження в ході індивідуального анкетного опитування кваліфікованих експертів. Вихідною передумовою даного методу є припущення про те, що при правильному узагальненні та обробці індивідуальних оцінок кваліфікованих експертів щодо об'єкта оцінювання можна отримати підсумкове колективне судження з достатнім ступенем достовірності й точності.

При цьому метод Дельфі поєднує в собі процедури отримання експертної інформації з ефективним зворотним зв'язком, що дозволяє експертам коригувати свої судження, а саме оцінки кваліфікованих експертів після узагальнення повертаються їм з новою додатковою інформацією про об'єкт оцінювання для того, щоб експерти мали можливість скорегувати свої судження, якщо це необхідно.

Така ітераційна процедура має повторюватися кілька разів (турів) до тих пір, поки не буде досягнуто максимального консенсусу і збіжність

представлених у формі кількісної оцінки суджень всіх кваліфікованих експертів не буде прийнятною відповідно до мети експертного оцінювання.

Практично кожен експерт має дати оцінку ступеня прояву в діяльності ІТ-компанії кожного з вищенаведених параметрів на основі безрозмірної шкали значень від 0 до 1 включно з використанням відповідної анкети експертної оцінки. При цьому значення оцінки прояву будь-якого параметра, яке дорівнює 0, означає, що даний параметр в діяльності ІТ-компанії жодним чином не проявляється (прояв відсутній), значення оцінок в інтервалі від 0 до 1 означає, що даний параметр в діяльності ІТ-компанії проявляється частково (частковий прояв), а значення оцінки, яке дорівнює 1, означає, що даний параметр в діяльності ІТ-компанії проявляється в повному обсязі (стовідсотковий прояв).

Крім того, кожен експерт має оцінити важливість для ІТ-компанії кожного з параметрів шляхом встановлення відповідних вагових коефіцієнтів, які характеризують ступінь важливості для ІТ-компанії в контексті її виходу на світовий ринок інформаційних технологій кожного з розглянутих параметрів, з використанням відповідної анкети експертної оцінки.

При цьому має бути виконана умова про те, що сума оцінок одного експерта вагових коефіцієнтів ступеня важливості кожного з параметрів має дорівнювати одиниці.

Суб'єктом експертного оцінювання, крім групи кваліфікованих експертів, є також організаційна група, яка організовує експертне оцінювання і обробляє оцінки експертів.

Сама процедура експертного оцінювання включає попередній, основний і аналітичний етапи [168, с. 84-86].

На попередньому етапі здійснюється підбір групи кваліфікованих експертів і готується попередній варіант анкет експертної оцінки.

На основі отриманих експертних оцінок формується загальна експертна оцінка ступеня прояву в діяльності ІТ-компанії сукупності

вищенаведених параметрів, в якості якої запропоновано використовувати середньозважену експертну оцінку, яка розраховується за наступною формулою [159; 168, с. 86-87; 169, с. 16]:

$$S = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^m k_i \sum_{j=1}^n S_{ij}, \quad (2.1)$$

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;

i – номер параметра;

j – номер експерта;

k_i – усереднений за кількістю експертів ваговий коефіцієнт ступеня важливості i -го параметра, який розраховується за формулою:

$$k_i = \frac{1}{n} \sum_{j=1}^n k_{ij}, \quad (2.2)$$

де k_{ij} – оцінка j -го експерта вагового коефіцієнта ступеня важливості i -го параметра.

При цьому сума всіх усереднених за кількістю експертів вагових коефіцієнтів ступеня важливості кожного з параметрів має дорівнювати одиниці, тобто

$$\sum_{i=1}^m k_i = 1. \quad (2.3)$$

Внаслідок неможливості встановлення явної аналітичної залежності ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій і ступеня прояву параметрів, які її характеризують, визначення оцінки ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на цей ринок було запропоновано здійснювати на основі отриманої середньозваженої

експертної оцінки ступеня прояву в діяльності ІТ-компанії сукупності вищенаведених параметрів з використанням числової шкали вимірювання, розробка якої включала її обґрунтування, вибір її градацій та подальше визначення числових значень цих градацій.

Запропонована числова шкала вимірювання є безрозмірною шкалою, тобто шкалою, яка забезпечує порівнянність параметрів різної фізичної природи, має область визначень для всіх значень всіх параметрів об'єкта оцінювання, має універсальний характер, тобто може застосовуватися як до параметричної, так і до непараметричної вхідної інформації, та фактично являє собою чотирьохрівневу шкалу оцінки ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій (рис. 2.13).

Ступінь готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій умовно розділяється на дуже низький, низький, задовільний і високий.

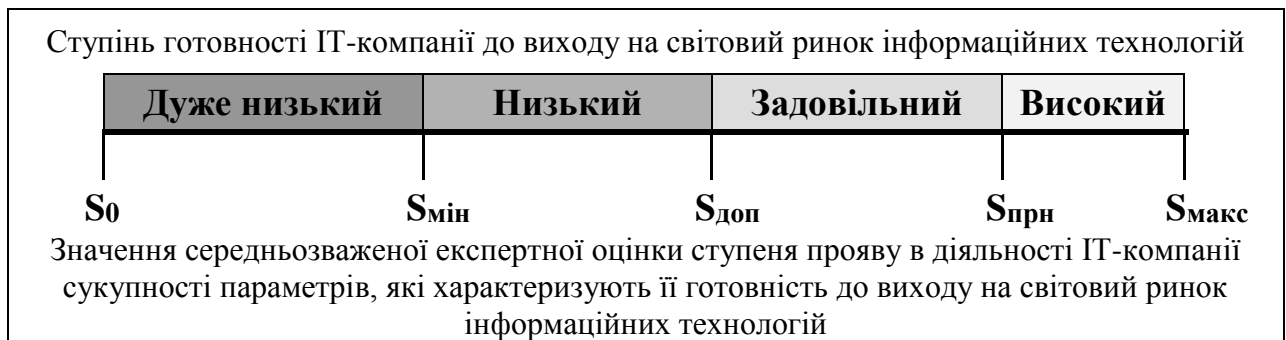


Рис. 2.13. Шкала оцінки ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій (розроблено автором)

Значення S_0 , $S_{\text{мін}}$, $S_{\text{доп}}$, $S_{\text{прн}}$ і $S_{\text{макс}}$ середньозваженої експертної оцінки S (див. рис. 2.13) являють собою граничні значення цієї експертної оцінки, які слугують для градації різних ступенів готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій і визначаються наступним чином.

Значення S_0 середньозваженої експертної оцінки S відповідає мінімально можливому значенню цієї експертної оцінки, тобто дорівнює 0, а значення $S_{\text{макс}}$ середньозваженої експертної оцінки S відповідає максимально можливому значенню цієї експертної оцінки, тобто дорівнює 1.

Значення $S_{\text{мін}}$ середньозваженої експертної оцінки S відповідає мінімально допустимому значенню цієї експертної оцінки, значення $S_{\text{доп}}$ середньозваженої експертної оцінки S відповідає допустимому значенню цієї експертної оцінки, а значення $S_{\text{прн}}$ середньозваженої експертної оцінки S відповідає прийнятному значенню цієї експертної оцінки.

При цьому для розрахунку конкретних значень $S_{\text{мін}}$, $S_{\text{доп}}$ і $S_{\text{прн}}$ середньозваженої експертної оцінки S запропоновано використовувати принцип «золотого перетину», що обумовлено наступними міркуваннями.

Принцип «золотого перетину» є широко відомим принципом пропорційного розподілу цілого на нерівні частини, при якому ціле так відноситься до більшої частини, як сама більша частина відноситься до меншої частини. В процентному округленому значенні застосування принципу «золотого перетину» на першому етапі розподілу приводить до поділу цілого на більшу частину (62 %) і меншу частину (38 %). На другому етапі розподілу більша частина ділиться у співвідношенні приблизно 38 % і 24 %, а менша частина ділиться у співвідношенні приблизно 24 % і 14 %, і такий розподіл може бути продовжений далі (рис. 2.14) [170; 171].

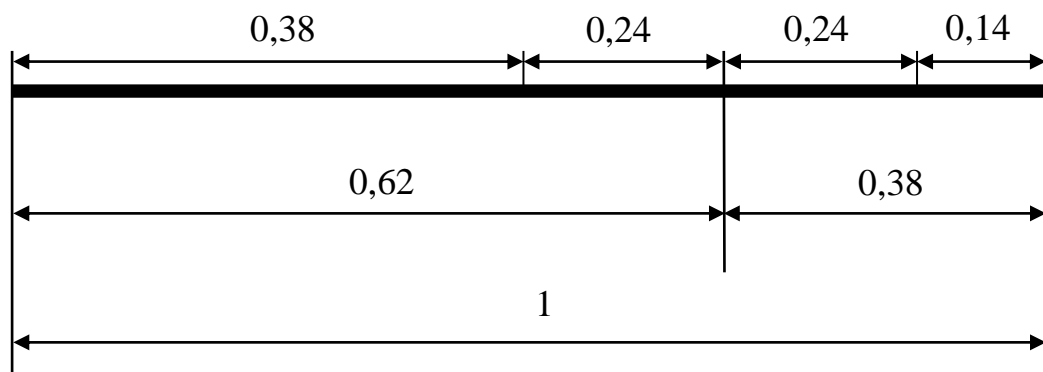


Рис. 2.14. Геометрична інтерпретація принципу «золотого перетину» [170]

Відомо, що пропорції «золотого перетину» проявляються в навколишньому світі, в побудові людського тіла, в архітектурі, музиці, поезії та інших сферах, у тому числі фінансовій та економічній сферах [171].

Переваги застосування принципу «золотого перетину» при аналізі та синтезі різних систем не піддаються сумніву і визнаються фахівцями і вченими [172]. На основі принципу «золотого перетину» розроблені хвилі Р. Елліота, які широко використовуються на фондовому і валютному ринках в якості офіційно визнаного інструменту прогнозування цін і розрахунку рівнів відкриття-закриття позицій [171; 172].

Аналіз фінансових ринків як метод прогнозування цін на основі розгляду графіків руху ринків (ціна, обсяг і відкриті позиції) за попередній період часу багато в чому ґрунтується на принципі «золотого перетину» і багаторічні спостереження трейдерів показали, що графік руху ринку відповідає закономірностям «чисел Фібоначчі», які спираються на принцип «золотого перетину» [173].

Принцип «золотого перетину» застосовується в управлінні бізнесом і лежить в основі концепції гармонійного менеджменту, суть якої зводиться до того, що необхідною умовою сталого розвитку складної ринкової соціально-економічної системи є застосування в її структурі пропорцій «золотого перетину». Чим більше кількість пропорцій «золотого перетину», тим вище стійкість системи до впливу зовнішніх факторів і здатність з найменшими витратами відновлювати свою рівновагу [171; 172; 174].

Компанії, які застосовують метод системного управління бізнесом на основі принципу «золотого перетину», змогли мінімізувати свої витрати на 15-20 %, збільшити виробництво і продаж товарів на 10-20 %, а також збільшити на 30 % оборотність активів [173].

Організація розвитку компанії відповідно до принципу «золотого перетину» дозволяє виробити шляхи її гармонійного та сталого розвитку.

Пропорції між елементами різних систем, що відповідають принципу «золотого перетину», дозволяють забезпечити такі важливі властивості

системи як гармонія, системна і структурна стійкість, мінімум витрат на підтримку системної стійкості [172].

Досить цікаві дані були отримані при використанні принципу «золотого перетину» для аналізу стійкості макроекономічних і комерційних структур.

Наприклад, якщо між основними показниками ринку як складної економічної системи встановилися пропорції, які є відповідними або близькими до пропорцій «золотого перетину», то такий ринок вважається гармонійним і стійким (стабільним) [172; 173].

Пропорції «золотого перетину» мимовільно і незалежно від волі і бажання людини стихійно виявлялися як в пропорціях цін в ціновому ринковому діапазоні, так і в пропорціях між фінансово-економічними показниками компаній.

При цьому аналіз компаній, в яких відзначалися такі пропорції, показав, що вони знаходяться в стані стійкої рівноваги в своїх ринкових нішах і їх витрати на підтримку такого стану стійкості є мінімальними [170; 174].

Якщо прийняти, що пропорції «золотого перетину» дійсно є проявом структурної досконалості, то принцип «золотого перетину» може розглядатися в якості універсального закону як на макрорівні, так і на мікрорівнях окремих країн, областей, компаній для пошуку ключів до оцінки ситуацій і прогнозування, а також до побудови оптимальних економічних конструкцій, що забезпечують найвищу ефективність відтворення економічного цілого за рахунок гармонізації його складових частин [171].

Таким чином, спираючись на вищенаведене, зробимо припущення про те, що градація шкали оцінки ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій в пропорціях «золотого перетину» дозволить отримати гармонійно збалансовану числову шкалу, на основі якої можуть бути отримані достовірні і стійкі оцінки і прогнози.

В результаті розрахунку конкретних значень $S_{\text{мін}}$, $S_{\text{доп}}$ і $S_{\text{прн}}$ середньо-зваженої експертної оцінки S ступеня прояву в діяльності ІТ-компанії сукупності вищенаведених параметрів з використанням пропорцій «золотого перетину» були отримані значення 0,38, 0,62 і 0,86 відповідно.

Попередня оцінка достовірності розробленої шкали оцінки ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій, яка має градацію в пропорціях «золотого перетину», була здійснена на основі порівняння її градацій та їх числових значень з градаціями та їх числовими значеннями широковідомої вербально-числової шкали бажаності Е. Харрінгтона, яка відноситься до психофізичних шкал і призначена для встановлення відповідності фізичних і психофізичних параметрів.

При цьому, під фізичними параметрами розуміються можливі відклики, які характеризують функціонування об'єкта, що досліджується, а під психологічними параметрами розуміються суб'єктивні експертні оцінки бажаності (пріоритетності) того чи іншого відклику [168, с. 84].

Вибір шкали бажаності Е. Харрінгтона для порівняння був обумовлений тим, що вона є подібною числовою безрозмірною шкалою і широко використовується в економіці для оцінки готовності підприємства до здійснення інноваційної стратегії [175], оцінки інноваційних проектів [176], формалізації показника конкурентоспроможності підприємства [177], оцінки якості виробів [178], порівняльного аналізу технічних засобів [179] та іншого.

Порівняння розробленої шкали оцінки, яка має градацію в пропорціях «золотого перетину», і широковідомої вербально-числової шкали бажаності Е. Харрінгтона (табл. 2.1) показує, що кореляція градацій розробленої шкали оцінки ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій і загальновідомої шкали бажаності Е. Харрінгтона досить висока.

Порівняння шкали оцінки ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій і шкали бажаності Е. Харрінгтона

Шкала бажаності Е. Харрінгтона		Шкала оцінки ступеня готовності до виходу на світовий ринок інформаційних технологій	
Градація (бажаність)	Числове значення	Градація (ступінь готовності)	Числове значення
Надвисока	0,8 - 1	Високий	0,86 - 1
Висока	0,63 - 0,8	Задовільний	0,62 - 0,86
Середня	0,37 - 0,63	Низький	0,38 - 0,62
Низька	0,2 - 0,37	Дуже низький	0 - 0,38
Надзвичайно низька	0 - 0,2		

Таблиця складена автором за матеріалами: [168, с. 84].

Шкала оцінки ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій використовується за принципом світлофору, а саме (див. рис. 2.13):

– значення середньозваженої експертної оцінки S в діапазоні від S_0 до S_{\min} (від 0 до 0,38) включно відповідають стану ІТ-компанії, при якому ступінь її готовності до виходу на світовий ринок інформаційних технологій оцінюється як дуже низький, тобто вона принципово неспроможна здійснити вихід на зовнішній ринок навіть у віддаленій перспективі (червоне світло);

– значення середньозваженої експертної оцінки S в діапазоні від S_{\min} до $S_{\text{доп}}$ (від 0,38 до 0,62) включно відповідають стану ІТ-компанії, при якому ступінь її готовності до виходу на світовий ринок інформаційних технологій оцінюється як низький, тобто вона не готова до виходу на цей ринок (червоне світло), але її наявний загальний потенціал дозволяє вести мову про вихід на

світовий ринок інформаційних технологій у віддаленій перспективі за умови прийняття відповідних принципових рішень;

– значення середньозваженої експертної оцінки S в діапазоні від $S_{\text{доп}}$ до $S_{\text{прн}}$ (від 0,62 до 0,86) включно відповідають стану ІТ-компанії, при якому ступінь її готовності до виходу на світовий ринок інформаційних технологій оцінюється як задовільний, тобто вона умовно готова до виходу на цей ринок, але ефективність виходу може бути невисокою без прийняття відповідних заходів, що компенсують негативний вплив слабких сторін ІТ-компанії та ризиків (жовте світло).

– значення середньозваженої експертної оцінки S в діапазоні від $S_{\text{прн}}$ до $S_{\text{макс}}$ (від 0,86 до 1) включно відповідають стану ІТ-компанії, при якому ступінь її готовності до виходу на світовий ринок інформаційних технологій оцінюється як високий, тобто вона повністю готова ефективно вийти на цей ринок (зелене світло).

Практично шкала оцінки ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій використовується на кожному з трьох основних рівнів стратегічного планування ІТ-компанії:

– на корпоративному рівні – для оцінки ступеня загальної готовності ІТ-компанії до виходу на цей ринок;

– на бізнес-рівні – для оцінки ступеня готовності кожної зі стратегічних бізнес-одиниць ІТ-компанії до виходу на цей ринок;

– на функціональному рівні – для оцінки ступеня готовності маркетингового підрозділу ІТ-компанії до виходу на цей ринок.

При цьому параметри, які наведені в таблицях Б.1, Б.2 і Б.3 додатку Б і фактично характеризують ступінь готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій на загально-корпоративному рівні, а також запропонована шкала оцінки ступеня готовності до виходу на світовий ринок інформаційних технологій і сама процедура оцінювання,

мають бути відповідним чином адаптовані до бізнес-рівня і функціонального рівня стратегічного планування компанії.

Таким чином, спираючись на вищесказане, 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.

Висновки до другого розділу

В результаті розгляду питань щодо формування стратегій міжнародного маркетингу ІТ-компаній на початкових етапах інтернаціоналізації в контексте виходу на світовий ринок інформаційних технологій, включаючи питання щодо структури та основних тенденцій розвитку цього ринку, зроблено наступні висновки:

1. На основі аналізу товарної структури сучасного світового ринку інформаційних технологій проведено його сегментацію і встановлено, що він включає три основні сегменти: ІТ-обладнання, програмне забезпечення і ІТ-послуги. Сегмент ІТ-обладнання включає комп'ютерні системи, мультимедійні планшети, системні периферійні пристрої, системи зберігання даних та інше ІТ-обладнання. Сегмент програмного забезпечення включає системне інфраструктурне програмне забезпечення, програмне забезпечення розробки і розгортання прикладних програм і прикладне програмне забезпечення. Сегмент ІТ-послуг включає ІТ-послуги на основі проєктів, послуги ІТ-аутсорсингу і послуги з розгортання та підтримки ІТ-обладнання та програмного забезпечення.

Загальна структура світового ринку інформаційних технологій представляється наступним чином: сегмент ІТ-обладнання складає біля 29 %,

сегмент програмного забезпечення – біля 18 %, а сегмент ІТ-послуг – біля 53 % від обсягу всього світового ринку інформаційних технологій.

Визначено обсяги, темпи зростання і динаміку розвитку світового ринку інформаційних технологій. Зокрема, світові витрати на інформаційні технології за підсумками 2015 року знизилися на 4,9% в порівнянні з 2014 роком, досягнувши рівня 3,6 трильйонів доларів США. Наступними роками очікується зростання світових витрат на інформаційні технології з щорічним темпом від 1,7% до 2,7% і у 2019 році ці витрати можуть досягти рівня 3,9 трильйонів доларів США.

2. 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.

Серед стратегічних напрямів розвитку світового ринку інформаційних технологій особливе місце займають хмарні технології, аналітика великих обсягів даних, інтеграція мобільних пристроїв і технологій соціальних мереж в корпоративне середовище, які у сукупності об'єднуються у термін «третя платформа», розвиток якої в найближчі кілька років призведе до трансформації бізнес-моделей у більшості галузей світової економіки.

3. До потенційних джерел конкурентних переваг ІТ-компаній на світовому ринку інформаційних технологій віднесено володіння унікальною технологією, яка лежить 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.

4. Встановлено, що істотний вплив на сутність бізнес-процесів ІТ-компаній справляють і вимагають адекватного врахування при здійсненні міжнародної маркетингової діяльності 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, які пропонуються на цьому ринку, специфіка ринкової поведінки покупців і споживачів ІТ-продукції і ІТ-послуг.

Світовий ринок інформаційних технологій є швидкозростаючим високотехнологічним ринком, що вимагає особливої стратегії міжнародного маркетингу, при цьому врахування унікальності даного ринку є необхідною, але недостатньою умовою. Доцільним є використання стратегії «подолання прірви», яка враховує сегментацію за типами поведінки споживачів та життєвий цикл прийняття ними ІТ-продукції, кожному етапу якого відповідає своя група споживачів («новатори», «ранні послідовники», «рання більшість», «пізня більшість», «консерватори»), а перехід від однієї групи споживачів до наступної характеризується умовними розривами, які перешкоджають прийняттю ними ІТ-продукції. Для подолання цих розривів акцент з продажу ІТ-продукції має бути перенесений на встановлення певних відносин з окремими групами споживачів на кожному етапі життєвого циклу прийняття ІТ-продукції.

5. Встановлено, що особливостями міжнародної маркетингової діяльності на світовому ринку інформаційних технологій і діяльності транснаціональних корпорацій на цьому ринку, які мають бути враховані при розробці стратегій міжнародного маркетингу, є наступні:

– сучасний світовий ринок інформаційних технологій характеризується використанням глобальних маркетингових стратегій, які незначною мірою враховують національні відмінності;

– акцент на світовому ринку інформаційних технологій змістився в бік споживачів, спостерігається кастомізація ІТ-продукції і ІТ-послуг відповідно до вимог кінцевих споживачів і підвищується їх роль у процесі створення споживчої цінності;

– в основі більшості ІТ-продукції та ІТ-послуг лежить інтелектуальна власність, у зв'язку з чим першорядне значення має її оцінка та захист;

– основними об'єктами діяльності ІТ-компаній в сегменті В2В є керівники, технічні директори та менеджери, що відповідають за оптимізацію бізнес-процесів своїх компаній, а в сегменті В2С до них додаються професіонали, які є зацікавленими у використанні новітніх інформаційних технологій для автоматизації своєї життєдіяльності;

– важливу роль на світовому ринку інформаційних технологій відіграє торгова марка, яка має бути зареєстрована у всіх країнах, в які поставляється ІТ-продукція або в яких надаються ІТ-послуги і яка має викликати довіру у покупців і клієнтів та свідчити про високу якість ІТ-продукції і ІТ-послуг;

– важливе значення на світовому ринку інформаційних технологій має організація сервісного обслуговування, що є однією з найважливіших конкурентних переваг ІТ-компаній;

– в якості засобу маркетингових комунікацій і каналу розповсюдження реклами активно використовується Інтернет;

– ІТ-компанії, виходячи на світовий ринок інформаційних технологій, дуже часто встановлюють ціни на свою ІТ-продукцію або ІТ-послуги у відповідності до стратегії проникнення, яка на основі відносно низьких цін на ІТ-продукцію або ІТ-послуги дозволяє захопити певну частку ринку протягом досить короткого періоду часу;

– більшість транснаціональних корпорацій, виходячи на нові зовнішні ринки, слідували стратегії послідовного освоєння, вибираючи найбільш сприятливий регіон або країну, визначаючи спосіб присутності на цьому ринку, встановлюючи комерційну політику, політику збуту і комунікацій;

– перед виходом на ринок інформаційних технологій транснаціональні корпорації приймали рішення про своє представництво на цьому ринку, основними формами якого були оплачувані торгові представники, делегування повноважень без інвестування (використання збутової мережі іншої компанії за плату або надання певних прав з продажу своєї продукції іншій компанії за певну плату), передача ноу-хау, спільне підприємство, дочірня виробнича філія або збутова філія з елементами інвестицій;

– запорукою успішності компаній на високотехнологічному ринку є наявність конкурентних переваг на основі новітньої технології, найнижчих витрат, певного часу виходу на ринок та найкращої ринкової адаптації;

– внутрішня організаційна структура ІТ-компанії, яка планує вихід на світовий ринок інформаційних технологій, має бути адаптована до ведення міжнародної маркетингової діяльності;

– ІТ-компанії з невеликою часткою ринку можуть бути високоприбутковими в невеликих ринкових нішах за рахунок пропозиції високої цінності, встановлення премії до ціни, низьких виробничих витрат і сильної корпоративної культури на основі оптимального використання ключового фактору ринкової ніші – вузької спеціалізації (спеціалізації по кінцевим споживачам, по певному співвідношенню ціна / якість або на особливих споживачах, на каналах розподілу, географічної або продуктової спеціалізації, спеціалізації на виробництві ІТ-продукції з певними характеристиками або наданні ІТ-послуг для задоволення особливих потреб).

6. Слідуючи запропонованому концептуально-методичному підходу до формування стратегій міжнародного маркетингу, розроблено модель формування стратегій міжнародного маркетингу в контексті виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій.

Дана модель відтворює алгоритм формування відповідної стратегії міжнародного маркетингу 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

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 управління, основними елементами якої є аналіз, встановлення цілей і задач, формування відповідних рівневих стратегій, реалізація стратегій, оцінка ефективності і контроль виконання стратегій, з адекватним врахуванням особливостей цих рівнів стратегічного планування ІТ-компанії.

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 ІТ-компанії (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.

Тобто дана модель дозволяє реалізувати у стратегії міжнародного маркетингу причинно-наслідковий ланцюжок взаємообумовлених цілей ІТ-компанії в контексті її виходу на світовий ринок інформаційних технологій і забезпечити досягнення встановлених стратегічних цілей на основі загального синергетичного ефекту.

7. 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.

8. Формування відповідних рівневих стратегій на кожному з трьох рівнів стратегічного планування компанії має обов'язково передбачати етап аналізу і оцінки відповідних маркетингових стратегічних альтернатив з метою вибору для подальшої реалізації таких маркетингових стратегій, які найкращим чином відповідають рівневим маркетинговим цілям і можливостям ІТ-компанії, її стратегічних бізнес-одиниць і функціонального маркетингового підрозділу на цільових сегментах зовнішнього ринку в рамках бізнес-портфеля компанії.

При цьому відповідні рівневі стратегії формуються на підставі аналізу і оцінки класичних і сучасних маркетингових стратегічних альтернатив, банк яких має бути створений компанією у загально-корпоративному масштабі з урахуванням особливостей світового ринку інформаційних технологій, специфіки ІТ-продукції і ІТ-послуг, які пропонуються ІТ-компаніями на цьому ринку, а також особливостей ринкової поведінки покупців на цьому ринку.

9. 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 загалом характеризують готовність до виходу на світовий ринок інформаційних технологій і, в цілому, до здійснення стратегії міжнародного маркетингу. Фактично такі параметри характеризують конкурентні переваги ІТ-компанії і можуть проявлятися в її діяльності різною мірою.

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 формується загальна середньозважена експертна оцінка ступеня прояву в діяльності ІТ-компанії всієї сукупності параметрів, а визначення оцінки 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, яка має градацію в пропорціях «золотого перетину», що відповідає різним ступеням готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій.

3. ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИХОДУ УКРАЇНСЬКИХ ІТ-КОМПАНІЙ НА СВІТОВИЙ РИНОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

3.1. Особливості функціонування ринку інформаційних технологій України

Український сегмент світового ринку інформаційних технологій швидко розвивається останніми роками, але переважно в якості його залежної ланки і поки що істотно не впливає на вітчизняну економіку.

Галузь інформаційних технологій в Україні є відносно молодою, але перспективи її розвитку є очевидними – високі темпи зростання і загальна рентабельність бізнесу в сфері інформаційних технологій роблять її дуже привабливою для потенційних інвесторів.

Галузь інформаційних технологій України є галуззю, в якій Україна може конкурувати з провідними країнами світу, але за умови вирішення низки проблем, які взагалі стримують розвиток цій галузі і зокрема розвиток ІТ-експорту, який потенційно може стати одним з ключових джерел надходження коштів до бюджету України.

У глобальному щорічному звіті Всесвітнього економічного форуму (The Global Information Technology Report) від 2015 року про рівень розвитку інформаційних технологій у світі вказано, що Україна відповідно до рейтингу на основі індексу готовності до мережевого суспільства зайняла 71 місце з 143 країн світу (рис. 3.1) [180].

Видно, що Україна піднялася у рейтингу на 10 сходинок в порівнянні з 2014 роком, але поступається в рейтингу країнам СНД і Східної Європи.

У звіті наголошується, що сильними сторонами нашої країни є високий рівень доступності інформаційних технологій (10 місце), високий рівень готовності суспільства до використання інформаційних технологій (28 місце) і досить висока кваліфікація населення (36 місце).

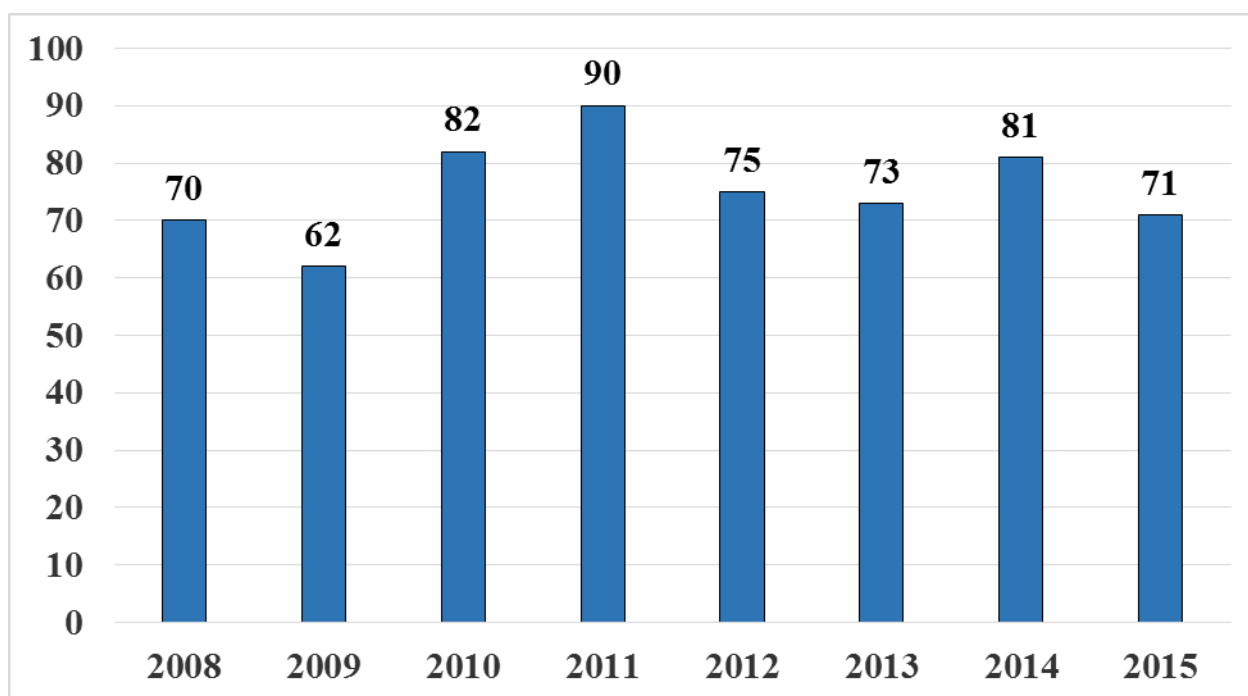


Рис. 3.1. Місце України у рейтингу на основі індексу готовності до мережевого суспільства [180]

У той же час зазначено ряд проблем, які перешкоджають розвитку ІТ-галузі України:

- несприятливе політичне та регуляторне середовище (122 місце);
- несприятливе ринкове та інноваційне середовище (77 місце);
- несприятливе середовище для розвитку ІТ-інфраструктури (46 місце);
- низькі рівні готовності до використання інформаційних технологій з боку бізнесу (78 місце) та органів влади (124 місце);
- слабкий вплив інформаційних технологій на економічну (67 місце) і соціальну сферу (89 місце).

Наявність вищезазначених проблем підтверджується рейтингом України згідно індексу розвитку електронного уряду (United Nations Global E-government Development Index), який публікується Департаментом з економічних і соціальних питань ООН один раз на два роки і оцінює готовність і можливості національних державних структур до використання інформаційних технологій для надання громадянам державних послуг. У цьому рейтингу за 2014 рік Україна посіла 87 місце серед 192 країн світу, при

тому, що у відповідному рейтингу за 2012 рік Україна посідала 68 місце, а за 2010 рік – 54 місце [181; 182].

Україна за рівнем розвитку сфери інформаційних технологій значно відстає від країн Східної Європи і навіть СНД. За даними компанії IDC рівень витрат на інформаційні технології на душу населення в 2014 році в Україні склав всього 53 долари США, в той час як в сусідніх країнах цей показник значно вищий: у Білорусі – 90 доларів США, в Польщі – 278 доларів США, в Чехії – 522 долара США. При цьому резерви зростання майже вичерпані і на сьогодні стан справ у даній сфері суттєво не покращився [183].

Розвиток ринку інформаційних технологій України залежить від численних зовнішніх чинників: економічної кон'юнктури, зовнішніх інвестицій, державної та законодавчої політики у сфері бізнесу та інформаційних технологій, стану фінансового сектора, боргового навантаження на державу і корпоративний сектор економіки.

Якщо розглянути динаміку зростання ринку інформаційних технологій України за роками (рис. 3.2), то можна побачити, що цей ринок, починаючи з 2004 року, стрімко зростав, у 2008 році зростання сповільнилося, але було досягнуто найкращого показника за обсягом за всю історію існування цього ринку – близько 3,5 мільярдів доларів США. У 2009 році ринок дуже стрімко скоротився до 2 мільярдів доларів США, але потім почав знов стрімко зростати. У 2012 році зростання знов сповільнилося, у 2013 році почався спад, а у 2014 році цей спад був дуже стрімким – до 1,52 мільярдів доларів США, що відповідає скороченню на 47,6 % порівняно з 2013 роком [184-187].

Таким чином вітчизняний ринок інформаційних технологій встановив у 2014 році новий антирекорд, скоротившись більше, ніж в найгіршому кризовому 2004 році, коли обсяг ІТ-ринку складав біля 1,65 мільярдів доларів США [185].

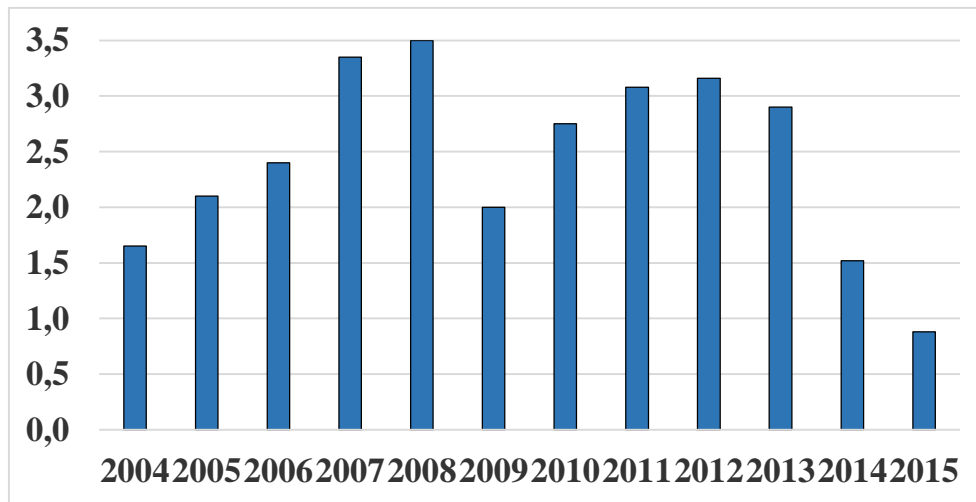


Рис. 3.2. Динаміка зростання ринку інформаційних технологій України за роками у мільярдах доларів США [184-190]

Найбільше в 2014 році порівняно з відповідним обсягом 2013 року скоротився сегмент ІТ-обладнання – на 47 % (настільні персональні комп'ютери, ноутбуки, планшети і сервери), сегмент ІТ-послуг скоротився на 42 %, а сегмент програмного забезпечення – на 37 %.

Єдиним сегментом вітчизняного ринку інформаційних технологій, який показав значне зростання в 2014 році, став сегмент публічних хмарних обчислень, обсяг якого зріс на 40 %. Однак у грошовому виразі обсяг цього сегмента досяг лише 8,1 мільйона доларів США, що складає незначну частку вітчизняного ІТ-ринку і не може істотно вплинути на загальний падаючий тренд всього ринку [185].

Сегмент офшорного програмування також показав в 2014 році зростання приблизно на 17%, хоча в попередні роки його зростання було більш значним (30-40%) [188].

Також за даними компанії IDC за 2014 рік істотно скоротилися витрати на інформаційні технології найбільших корпоративних споживачів ІТ-продукції та ІТ-послуг: основних підприємств промисловості – на 40 %, найбільших банків – на 26 %.

Якщо казати про розвиток вітчизняного ринку інформаційних технологій за підсумками 2015 року, то вважалися ймовірними три сценарії розвитку: песимістичний – з продовженням скорочення на 15-40 %, нейтральний – з нульовим зростанням і оптимістичний зі зростанням на 5 %.

Щодо оптимістичного сценарію, то вважалося, що реалізація планів Уряду України щодо збільшення витрат на ВПК у розмірі 5 % від ВВП як раз і може послужити каталізатором зростання вітчизняного ринку інформаційних технологій в 2015 році, оскільки вихід на сучасний технологічний рівень неможливо здійснити без впровадження сучасних професійних ІТ-послуг. Крім того, генератором попиту на ІТ-послуги може стати запуск мобільного зв'язку третього покоління (3G), реальне впровадження електронного уряду, а також реалізація проектів в галузі державної інформаційної безпеки. Але за прогнозами компанії IDC у 2015 році ринок інформаційних технологій України скоротився до 0,88 мільярдів доларів США (-42,1%) [185; 187; 189, 190].

Цікавим є співвідношення темпів зростання ринку інформаційних технологій України у відсотках та темпів зростання ВВП України у відсотках у кризові роки (рис. 3.3): у 2009 році падіння ринку інформаційних технологій (-43%) перевищило спад ВВП у відсотках (-14%) приблизно у 3 рази, у 2014 році – майже у 7 разів (-47,5% і -6,8%), а у 2015 році майже у 4 рази (-42,1% і -11%).

Загалом ринок інформаційних технологій України, незважаючи на відсутність позитивної динаміки, залишається одним з найбільш перспективних у країні.

Однією з перешкод для зростання цього ринку є консервативність з боку держави щодо нових інформаційних технологій. При наявності державної підтримки, гнучкого регулювання і продуманої системи оподаткування ринок інформаційних технологій міг би розвиватися швидкими темпами.

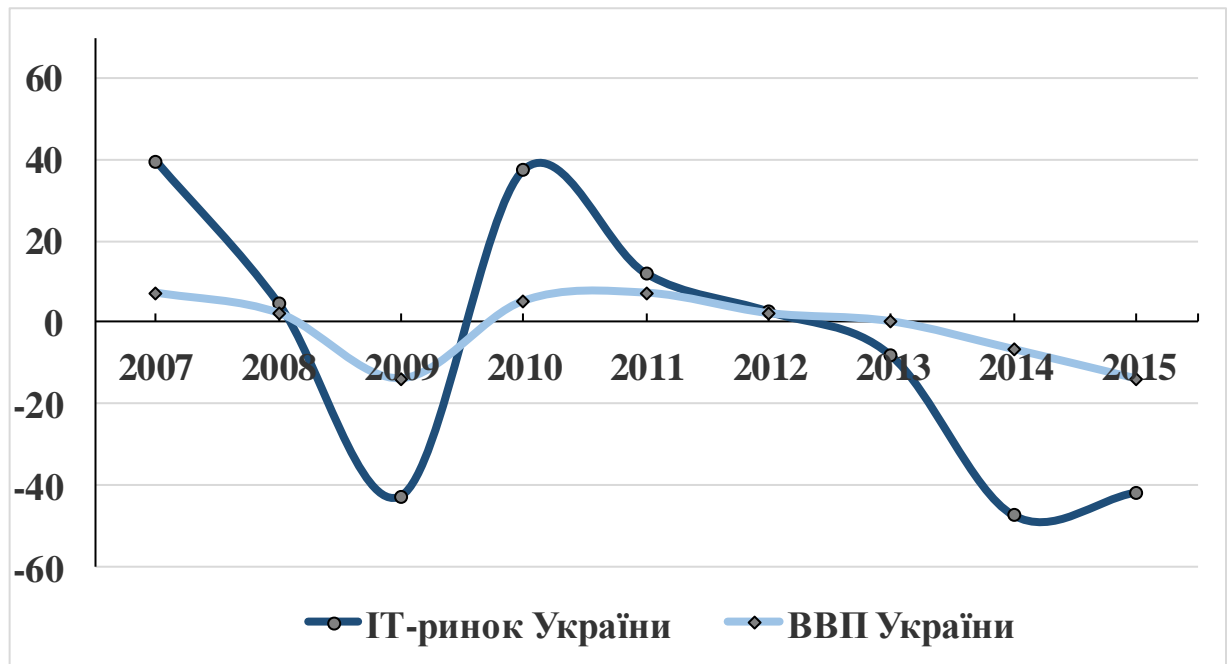


Рис. 3.3. Темпи росту витрат на інформаційні технології та темпи росту ВВП України за роками у відсотках [184-189, 191]

Журнал Forbes Україна виділяє п'ять основних рушійних сил ринку інформаційних технологій України: мобільні пристрої, IT-аутсорсинг, інформаційна безпека, технології хмарних обчислень і банківський сектор, чия залежність від інформаційних технологій продовжує зростати [192].

Загальна структура ринку інформаційних технологій України протягом останніх років є досить стабільною, не зазнала значних змін навіть під впливом кризи і у поточному році виглядає наступним чином: на сегмент IT-обладнання припадає біля 76% від загального обсягу ринку, а на сегменти програмного забезпечення і IT-послуг – приблизно по 12% (рис. 3.4).

Ринок інформаційних технологій України відтворює загальні тенденції розвитку світового ринку інформаційних технологій, хоча і з деяким запізненням. Найбільш вагомою часткою світового ринку інформаційних технологій є сегмент IT-послуг (53%), в структурі ринку інформаційних технологій України цей сегмент чи ні найменший (12%).

Крім того, в масштабах світового ринку інформаційних технологій сукупна частка програмного забезпечення та IT-послуг складає 71%, а в масштабах вітчизняного ринку ця частка складає тільки 24%.

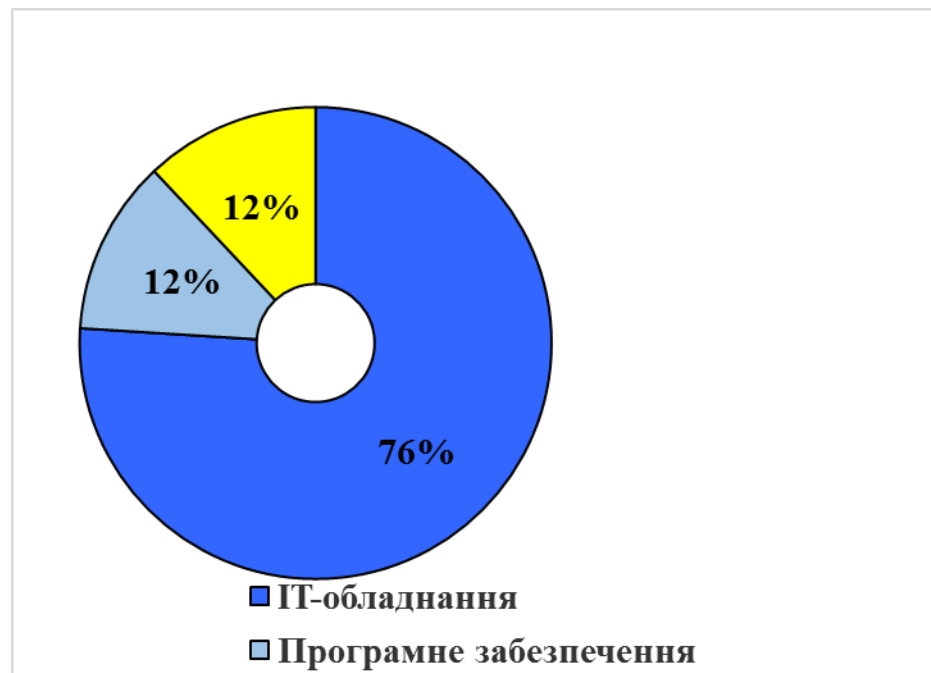


Рис. 3.4. Структура ринку інформаційних технологій України [185]

Для визначення питомої ваги ринку інформаційних технологій України у світовому ринку інформаційних технологій розглянемо співвідношення їх сукупних обсягів за роками у відсотках (рис. 3.5).

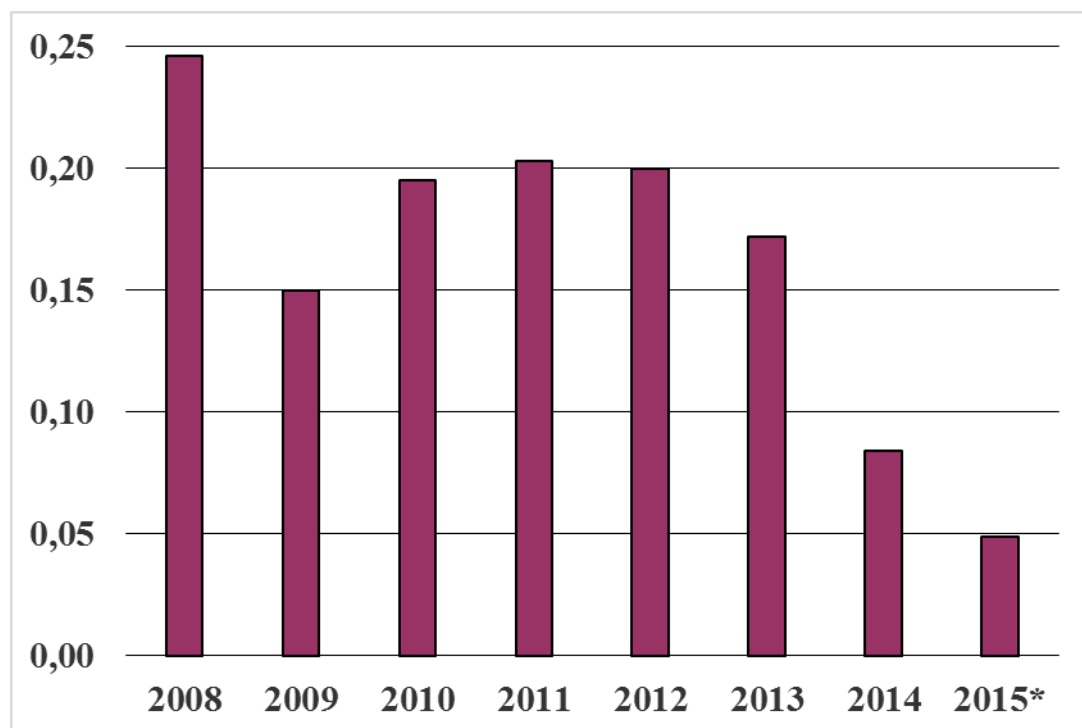


Рис. 3.5. Співвідношення обсягів українського і світового ринків інформаційних технологій [102-106; 121; 193; 194]

В 2008 році цей показник був найкращим за всю історію існування ринку інформаційних технологій України і складав майже чверть відсотка. В 2009 році цей показник стрімко впав до рівня 0,15 %, потім до 2011 року зріс до 0,2 %, у 2012 році цей показник практично не змінився, а впродовж наступних років стрімко падав і у 2015 році очікується на рівні 0,049 %, що є найгіршим показником за всю історію існування цього українського ринку.

Можна відзначити кілька диспропорцій в структурі ринку інформаційних технологій України. По-перше, традиційно лєвова частка витрат на інформаційні технології припадає на сегмент ІТ-обладнання. Більше того, відсоток персональних комп'ютерів і планшетів становить значну частину від усього ІТ-обладнання, тобто попит на комп'ютери визначає динаміку всього ринку інформаційних технологій України.

Орієнтованість вітчизняного ринку інформаційних технологій на ІТ-обладнання є ознакою його незрілості. У той час як у розвинених країнах світу вага основних сегментів ринку (ІТ-обладнання, програмного забезпечення та ІТ-послуг) розподіляється рівномірно і на кожен сегмент припадає близько третини всього ринку, в Україні очевидна перевага сегменту ІТ-обладнання. У США та Німеччині частка програмного забезпечення та ІТ-послуг у загальній структурі національних ринків інформаційних технологій перевищує 70 %, а в Україні ця частка не перевищує 24 %. Тобто можна казати про технологічне відставання України від ринків розвинених країн, яке можна пояснити непропорційною структурою ринку інформаційних технологій України [183; 185].

По-друге, ринок інформаційних технологій України є дуже імпортозалежним – близько 90% його обсягу припадає на поставки та продажі імпортової ІТ-продукції, включаючи програмне забезпечення та ІТ-обладнання. Коливання валютних курсів негативно відбиваються практично на всіх учасниках ринку, тому ті ІТ-компанії, які роблять ставку на сегмент ІТ-послуг, знаходяться в більш виграшному положенні у разі будь-яких економічних катаклізмів [184].

Важливою особливістю останнього часу є те, що сегмент програмного забезпечення поступово стає більш цивілізованим, приходить суспільне розуміння того, що виробництво серйозних програмних продуктів нерозривно пов'язане з використанням виключно легального ліцензійного інструментарію. І в цьому зв'язку однією з рис 2014-2015 років була поступова легалізація програмного забезпечення в державному секторі.

Однією з головних тенденцій розвитку ринку інформаційних технологій в корпоративному секторі є мобільні технології та технології хмарних обчислень. Мобільні прикладні бізнес-програми дозволяють вирішувати важливі завдання і приймати рішення в будь-якій точці земної кулі так само ефективно, як на робочому місці. Застосування технологій хмарних обчислень дозволяє економити на інформаційних технологіях, знижуючи капітальні витрати і поточні витрати.

Характерним для останніх років було певне зростання попиту на галузеві PaaS-технології, які використовуються у сфері фінансових послуг, охороні здоров'я та інтелектуальних енергосистемах.

Найбільш помітними тенденціями на ринку інформаційних технологій України є зростання значення IT-аутсорсингу і послуг на основі технологій хмарних обчислень, збільшення кількості вузькоспеціалізованих нішерів, загальне зростання уваги до інформаційних технологій з боку малого і середнього бізнесу, орієнтація на більш короткострокові проекти.

Загальний обсяг вітчизняного сегменту IT-послуг в 2014 році оцінюється на рівні 187 мільйонів доларів США. Динаміка його зростання за роками у мільйонах доларів США наведена на рис. 3.6.

Видно, що з 2010 року цей сегмент ринку стрімко зростав і в 2013 році перевищив за своїм обсягом останній найкращий показник 2008 року, а протягом 2014 року стрімко скоротився на 42 %. У 2015 році суттєвого зростання цього сегменту не очікується. Але на думку аналітиків саме сегмент IT-послуг в найближчі роки може стати одним з чинників зростання і одним з найбільш перспективних з точки зору інвестицій [183-186; 188].

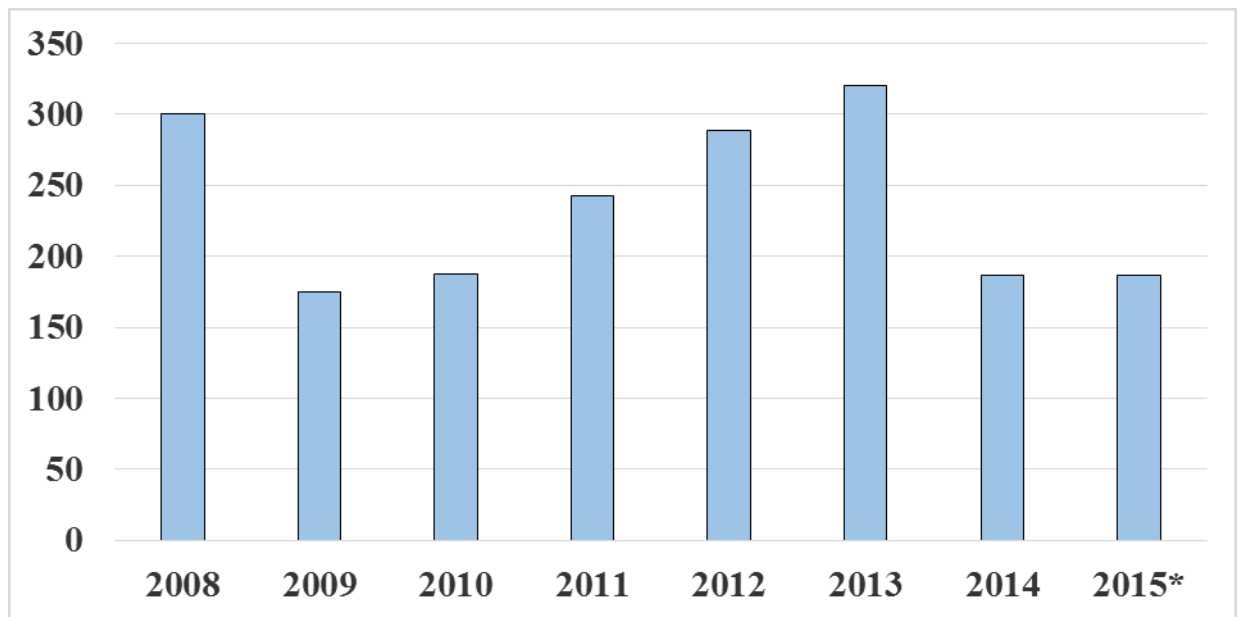


Рис. 3.6. Динаміка зростання сегменту ІТ-послуг України за роками у мільйонах доларів США [183-186; 188]

Найбільш перспективними і сприятливими для подальшого розвитку є ІТ-послуги, пов'язані з аутсорсингом і системною інтеграцією. У першу чергу це впровадження ERP-технологій та CRM-технологій, помітною також є тенденція зростання попиту на хостингові послуги.

Однією з особливостей ринку інформаційних технологій України є те, що багато відомих міжнародних компаній замовляють розробку програмного забезпечення аутсорсинговим компаніям, розташованим в Україні, а деякі відкривають в Україні свої філії і створюють в них власні центри розробки (R&D-центри).

Шість українських ІТ-компаній потрапили до списку ста кращих розробників світу The Global Outsourcing 100 за 2014 рік, який щорічно складається Міжнародною асоціацією професіоналів аутсорсингу, а саме в категорії «Висхідні зірки» – компанії Intetics, Miratech і Softengi, в категорії «Лідер» – компанії EPAM Systems, Luxoft і SoftServe. Треба відзначити, що компанії Luxoft і EPAM Systems не є українськими розробниками, але в Україні є їх великі центри розробки, тому саме робота українських філій в значній мірі вплинула на місця компаній у рейтингу [195].

Україна займає одну з ключових позицій в ІТ-аутсорсингу, посідаючи перші місця серед країн Східної Європи за кількістю розробників програмного забезпечення і обсягом послуг. Дослідження ринку офшорного програмування країн Східної Європи показує, що в 2014 році було виконано близько 260000 проектів на суму понад 350 мільйонів доларів США. При цьому Україна залишається лідером за обсягом виконаних замовлень, хоча її частка і зменшилася на 8% порівняно з 2013 роком [196].

Останніми роками сегмент ІТ-аутсорсингу в цілому демонструє позитивну динаміку, хоча в поточному році темпи зростання експорту послуг з розробки програмного забезпечення з України знизилися до 5 % замість 20-25 % у минулі роки [197].

ІТ-аутсорсинг є одним з найбільш перспективних напрямів розвитку ринку інформаційних технологій України на найближчі роки. Це пов'язано з потребою скорочувати витрати, оптимізувати інформаційні технології, а також з можливістю переводити капітальні витрати в операційні. У структурі сегмента ІТ-аутсорсингу домінує аутсорсинг інформаційних систем та хостинг, їх частка сукупно з іншими видами ІТ-аутсорсингу сягає 50%. Частка аутсорсингу мережевої та клієнтської інфраструктури становить близько 17%. При цьому на ринку спостерігається перехід від обслуговування складових ІТ-інфраструктури до комплексного споживання послуг ІТ-аутсорсингу з перспективою аутсорсингу процесів [184].

На розвиток ринку ІТ-аутсорсингу в значній мірі впливають два фактори: імідж країни, а також доступність і якість підготовки фахівців. Перший фактор залежить від умов ведення бізнесу, політичної та економічної стабільності. Другий є результатом взаємодії бізнесу та системи освіти. Щодо сектору системної інтеграції, то на ньому негативно відбилася істотне скорочення в 2014 році корпоративних ІТ-бюджетів. Враховуючи традиційно високу частку апаратного забезпечення в проектах системної інтеграції, продажі якого значно впали, сектор системної інтеграції також суттєво скоротився приблизно до 200 мільйонів доларів США [187].

На думку експертів тенденція різкого зниження ІТ-бюджетів замовників на 2015 рік відображає можливість придбання ними ІТ-продукції та ІТ-послуг за принципом гострої необхідності і максимальної ефективності. У зв'язку з цим в 2015 році потенційним замовникам мають пропонуватися ІТ-послуги та програмне забезпечення, які націлені на оптимізацію існуючих бізнес-процесів і підвищення ефективності виробництва, а одним із пріоритетів вітчизняних ІТ-компаній може стати вихід на європейський ринок інформаційних технологій, як більш стійкий і стабільний ринок. Крім того, вважається, що потреба бізнесу в ІТ-послугах та ІТ-продукції буде зростати, незважаючи на кризові явища в економіці [189; 197; 198].

Не менш популярним є і ІТ-консалтинг. На ринку затребуваний аудит інформаційних систем і оптимізація процесів. Актуальними є системи інформаційної безпеки, бізнес-аналітики, управління базами даних, інцидентами, організації колективної роботи та уніфікованих комунікацій.

Зростання сегмента ІТ-послуг в наступні роки в значній мірі може бути пов'язане з переходом на технології хмарних обчислень і необхідністю адаптувати під них інфраструктуру і прикладні програми. Також значну роль у зростанні ІТ-послуг може відігравати підвищення зрілості підприємств і готовність виходити на нові рівні автоматизації бізнес-процесів, систем управління, систем обліку та аналізу. Третім фактором росту може бути перехід від системи покупки ліцензій на програмне забезпечення до оренди програмного забезпечення на основі технологій хмарних обчислень.

У найближчій перспективі замовники продовжать цікавитися технологіями хмарних обчислень, проектами консолідації та віртуалізації, технологіями зберігання та управління даними. При цьому все більше компаній будуть переводити свої потужності в зарубіжні центри обробки даних. Ключовим аргументом у даному випадку буде безпека і надійність.

Важливою позитивною особливістю ринку інформаційних технологій України є те, що в 2004 році великі українські ІТ-компанії «Miratech», «SoftLine», «Mirasoft», «ProFIX», «Ukrsoft», «SoftServe», які є провідними

українськими розробниками програмного забезпечення і мають успішний досвід продажу та ліцензування послуг на розвинених ринках Північної Америки та Європи, створили Асоціацію «Інформаційні технології України».

Метою створення Асоціації є консолідація зусиль по просуванню на зовнішніх ринках конкурентоспроможної продукції українських компаній, злиття наукового і виробничого потенціалу України для створення програмного забезпечення, яке відповідає міжнародним стандартам, а також умов для подальшого розвитку ІТ-галузі. Основними завданнями Асоціації є:

- створення умов для зростання експорту українських ІТ-компаній, міжнародного авторитету ІТ-галузі та отримання іноземних інвестицій;
- об'єднання орієнтованих на експорт компаній і дослідницьких організацій України, які займаються розробкою програмного забезпечення;
- удосконалення існуючого законодавства і створення умов для розвитку ІТ-бізнесу, зміцнення зв'язків з вищою школою України, яка готує кадри для ІТ-галузі, створення сучасної інфраструктури, зокрема, спеціалізованих технопарків у великих містах України;
- розширення участі українських ІТ-компаній у закордонних виставках, презентаціях та інших маркетингових заходах, пропаганда технічних можливостей і досягнень української ІТ-галузі за кордоном;
- сприяння більш інтенсивному впровадженню стандартів серії ISO 9000 в області менеджменту проектів та управління якістю.

У 2004 році Асоціація стала повноправним членом Всесвітнього альянсу інформаційних технологій і послуг (WITSA), до складу якого входять провідні ІТ-асоціації з 68 країн світу, які контролюють близько 90% світового ринку інформаційних технологій.

Однією з найважливіших завдань асоціації є надання всебічної допомоги українським ІТ-компаніям з питань успішного ведення бізнесу як в Україні, так і за її межами. В рамках цієї діяльності асоціація сприяє залученню можливостей посольств України в зарубіжних країнах для

просування української ІТ-продукції та встановлення контактів з профільними компаніями-замовниками.

Сприяння окремим українським ІТ-компаніям у розвитку експорту і у просуванні ІТ-індустрії на світові ринки є одним з основних завдань Асоціації, для реалізації якого вона бере активну участь у міжнародних програмах і представляє інтереси учасників у переговорах з профільними організаціями, посольствами та представниками ділових кіл за кордоном [199].

За даними компанії Elance, яка є однією з найбільших онлайн-бірж праці в світі, українські ІТ-фахівці затребувані на міжнародному ринку праці: на біржі було зареєстровано 11411 фахівців з нашої країни, а переважна більшість замовлень (93%) на загальну суму близько 32 мільйонів доларів США було виконано ними саме у сфері інформаційних технологій [200].

Такий успіх українських ІТ-спеціалістів на світовому ринку праці обумовлений їх високою кваліфікацією і конкурентними ставками на світовому ринку. Компанія Elance вважає ринок інформаційних технологій України дуже перспективним, оскільки наша країна має добру базу технічних кадрів, динамічну ІТ-галузь і зростаюче число стартапів у сфері інформаційних технологій.

У зв'язку з тим, що ринок українського ІТ-аутсорсингу є одним з сегментів ринку, які найбільш динамічно розвиваються, багато експертів відзначають, що із зростанням кількості проектів відчувається брак менеджерів середньої та вищої ланки. За даними асоціації «Інформаційні технології України» в ІТ-галузі відчувається дефіцит управлінських кадрів.

Підготовка управлінців для ІТ-компаній може бути чималим внеском у підвищення конкурентоспроможності національної ІТ-галузі. Україна не може далі конкурувати за ціною з іншими аутсорсинговими локаціями. Відмінною рисою українських розробників завжди була якість виконання складних проектів. З часом конкурентною перевагою має стати і якість підготовки вітчизняних ІТ-управлінців. Без цього Україні буде складно стати рівноправним гравцем на світовому ринку інформаційних технологій.

Глобалізованість українського ІТ-бізнесу та його орієнтація на іноземних замовників визначає одну з ключових потреб ІТ-компаній – здатність співробітників реалізовувати міжнародні проекти, здійснювати комунікації і презентувати продукцію іноземним партнерам. Замовниками українських ІТ-компаній є найбільші світові холдинги з високим рівнем менеджменту і вкрай важливо, щоб українські менеджери на одному рівні могли спілкуватися з топ-менеджерами замовників.

ІТ-компанії по-різному вирішують питання підготовки кандидатів на посади середньої і вищої ланки: деякі навчають співробітників за межами своїх компаній, деякі впроваджують свої внутрішні програми навчання. У даному контексті підтримка з боку держави, а також налагодження якісної взаємодії ІТ-компаній і бізнес-шкіл можуть істотно знизити брак управлінського персоналу в ІТ-галузі [201].

Розглядаючи сучасний стан ринку інформаційних технологій України доцільно взяти до уваги сильні і слабкі сторони цього ринку, врахувати існуючі можливості і оцінити потенційні загрози на основі SWOT-аналізу.

Факторами, які стримують розвиток ринку інформаційних технологій України, є [202]:

- несприятлива макроекономічна ситуація у країні, що, в першу чергу, виражається у зниженні рівня купівельної спроможності населення;
- нестабільність та непередбачуваність державної та законодавчої політики у сфері інформаційних технологій;
- стан фінансового сектора України;
- відсутність національної системи індикаторів оцінки процесів розвитку інформаційної галузі;
- відсутність дієвої загальнодержавної координації проектів у сфері інформаційних технологій;
- недостатня кількість іноземних інвестицій;
- низький рівень впровадження інновацій на підприємствах;
- нерівномірність доступу населення до інформаційних технологій.

Експерти Світового банку вважають, що одним з рецептів виходу з економічної кризи є інтенсивний розвиток високих технологій, зокрема ІТ-галузі. В Україні налічується понад сто тисяч інженерів, які займаються ІТ-технологіями, і тільки 5 відсотків з них працюють на українські компанії, що випускають українську продукцію. Решта працює на міжнародні компанії по аутсорсингу. Якщо вони працюватимуть на Україну і нарощуватимуть свою продукцію, то за рахунок цього країна може збільшити ВВП у рази. Підняти українську економіку можуть саме ІТ-технології, лише треба створити умови для цього [203; 204].

До основних сильних сторін ринку інформаційних технологій України відноситься, у першу чергу, наявність сертифікованих спеціалістів, відносно дешеві ІТ-ресурси, зручне географічне положення та перспективи для швидкого зростання ІТ-галузі.

До основних слабких сторін ринку інформаційних технологій України відноситься висока фрагментарність ІТ-ринку, низький рівень іноземних інвестицій, відтік висококваліфікованих кадрів, несприятливе законодавче поле, низький рівень витрат на інформаційні технології на внутрішньому ринку, високий рівень корупції і низький рівень гарантованості прав інвесторів та прав власності.

Дуже важливою є проблема повної залежності українських користувачів, у тому числі державних структур, від інформаційних технологій та комплектуючих іноземного виробництва. Розвинуті країни використовують у важливих системах державного призначення компоненти та технології переважно вітчизняного виробництва, в іншому разі завжди буде існувати можливість використання країною-виробником інформаційних технологій фактору технологічної залежності.

Система формування та використання інформаційних ресурсів України повністю базується на закордонних технічних і програмних засобах, що ставить її в стратегічну залежність від невідконтрольного виробника таких засобів [205].

Одним з трендів останніх років є активізація українських підприємців щодо виходу на ринки інформаційних технологій зарубіжних країн, де більш стабільна економічна ситуація ніж в Україні. Нові молоді ІТ-компанії здійснюють спроби виводити свою ІТ-продукцію на зарубіжні ринки. Яскравим прикладом може слугувати пристрій Petcube, який хоч і вироблений в Китаї, але створений повністю українською командою.

До сильних сторін ринку інформаційних технологій України можна віднести високий професійно-технічний рівень українських ІТ-фахівців. Це, в першу чергу, стосується сфери програмування, технічного обслуговування ІТ-обладнання, побудови мереж, створення центрів обробки даних і т.д. Також, до сильних сторін вітчизняного ринку інформаційних технологій можна віднести створення в Україні асоціації «Інформаційні технології України», одним з основних завдань якої є сприяння окремим українським ІТ-компаніям у розвитку їхнього експорту, а також у глобальному просуванні ІТ-продукції на світовий ринок.

До слабких сторін ринку інформаційних технологій України, які є перешкодами для його розвитку, можна віднести недосконале вітчизняне законодавство, що регулює ринок інформаційних технологій особливо у сфері стимулювання його розвитку та захисту інтелектуальної власності, відсутність сучасної інфраструктури і комунікацій.

Крім цього, гостро стоїть проблема виділення коштів на здійснення великих ІТ-проектів, особливо в державній сфері. Ситуація ускладнюється браком управлінського персоналу в ІТ-галузі, здатного створювати довгострокові стратегії розвитку ІТ-компаній та втілювати їх у життя.

Негативний вплив на ринок інформаційних технологій України має також проблема міграції висококваліфікованих ІТ-фахівців до країн з кращими умовами праці. З іншого боку, ті фахівці, які працюють в Україні, в переважній своїй більшості вважають за краще продавати свої послуги зарубіжним компаніям.

Зазначені недоліки не дозволяють сфері інформаційних технологій

зайняти значуще місце в галузевій структурі економіки України і можуть призвести до втрати ІТ-компаніями України своїх існуючих конкурентних переваг. В таких умовах вітчизняним ІТ-компаніям досить складно протистояти конкурентному тиску з боку зарубіжних транснаціональних компаній, які мають у своєму розпорядженні значно більші ресурси.

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 3.1.

Таблиця 3.1

Матриця SWOT-аналізу 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 тому числі державних структур, від інформаційних технологій іноземного виробництва; – система формування інформаційних ресурсів України повністю базується на закордонних технічних і програмних засобах; – міграція висококваліфікованих ІТ-фахівців до країн з кращими умовами праці.

Продовження таблиці 3.1

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 управління 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.

Таблицю складено за матеріалами: [202-205]

3.2. 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 [206; 207, с. 529-538; 208-212; 213, с. 50-53; 214, с. 125-130; 215-229]. Зведені відомості про існуючі моделі комплексу маркетингу наведені у таблиці В.1 додатку В.

Слід зазначити, що з моменту своєї появи класична модель комплексу маркетингу «4Р» (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 [215; 216].

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 [210].

Ця обставина обумовила появу комплексу маркетингу «4C», який включав такі елементи, як потреби та бажання споживача, витрати споживача, зручність та комунікації [217].

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 «4A», комплексу партнерського маркетингу «4D», комплексу гуманістичного маркетингу «4E», комплексу Інтернет-маркетингу «4V», комплексу маркетингу для електронної комерції «4S», комплексу маркетингу «4C+», який базується на створенні унікального товару або послуги та інших (табл. В.1 додатку В).

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) [230].

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 [231].

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 [232]:

– 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 [210; 216; 233].

Приступаючи безпосередньо до розробки комплексу міжнародного маркетингу української ІТ-компанії, візьмемо до уваги визначення про те, що комплекс міжнародного маркетингу є функціональною складовою стратегії міжнародного маркетингу, основним елементам 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 візьмемо 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 [232]:

– 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. 3.7).

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;

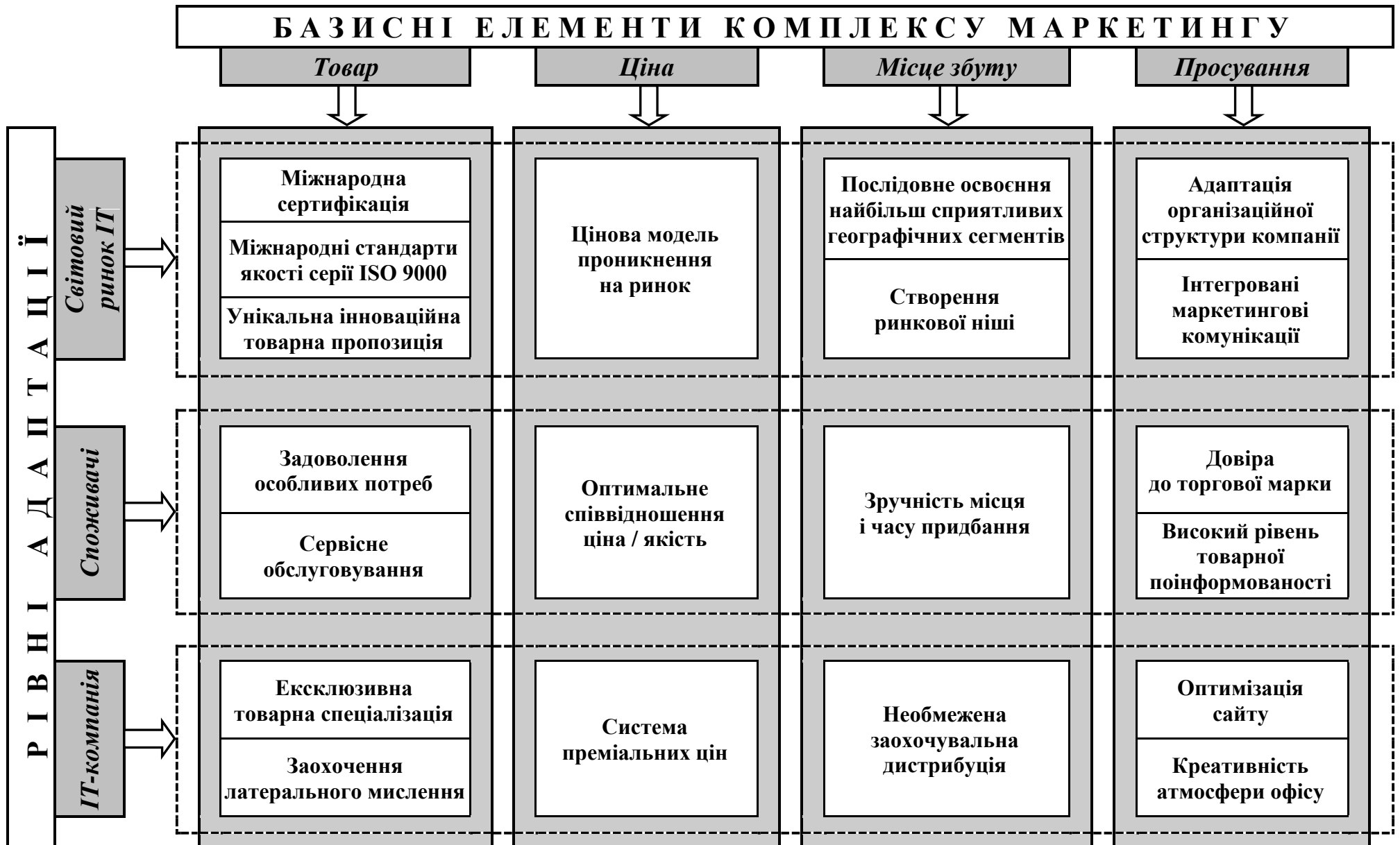


Рис. 3.7. Модель комплексу міжнародного маркетингу ІТ-компанії (розроблено автором)

– 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, оптимізації сайту ІТ-компанії з метою створення інтерактивного порталу з вичерпною ринковою інформацією і можливостями зворотного зв'язку, і створенні креативної атмосфери в офісі ІТ-компанії.

Зазначимо, що вказаний на рис. 3.7 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. 3.8).

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;



Рис. 3.8. Додаткові елементи комплексу міжнародного маркетингу сервісної ІТ-компанії (розроблено автором)

– 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 веб-сайту в якості джерел фізичного підтвердження спроможності ІТ-компанії надавати якісні ІТ-послуги.

3.3. 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 ефективної 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 застосовуємо 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, чиї 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 (додаток Г). 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 (додаток Д).

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 3.9.

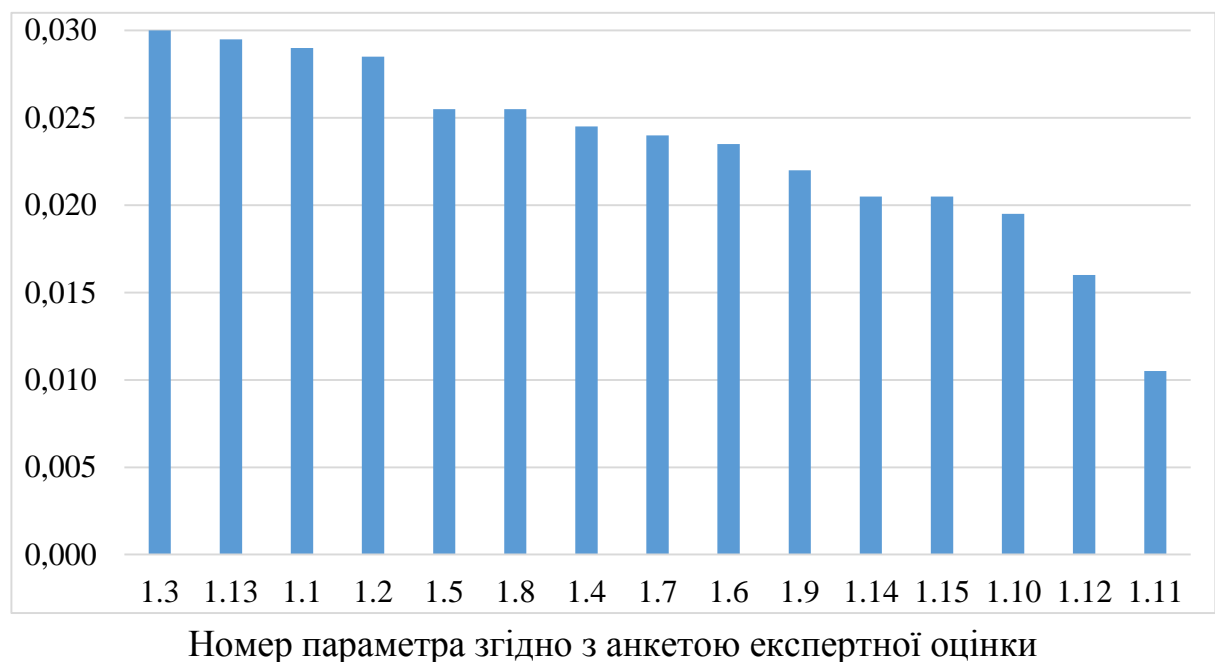


Рис. 3.9. Результати ранжування параметрів, які мають загальний характер (за зменшенням ступеня їх важливості)

Результати ранжування параметрів, які безпосередньо пов'язані з виходом ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій, за зменшенням ступеня їх важливості представлено на рисунку 3.10.



Рис. 3.10. Результати ранжування параметрів, які безпосередньо пов'язані з виходом ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій (за зменшенням ступеня їх важливості)

Результати ранжування параметрів, які є властивими для ІТ-компанії, за зменшенням ступеня їх важливості представлено на рисунку 3.11.

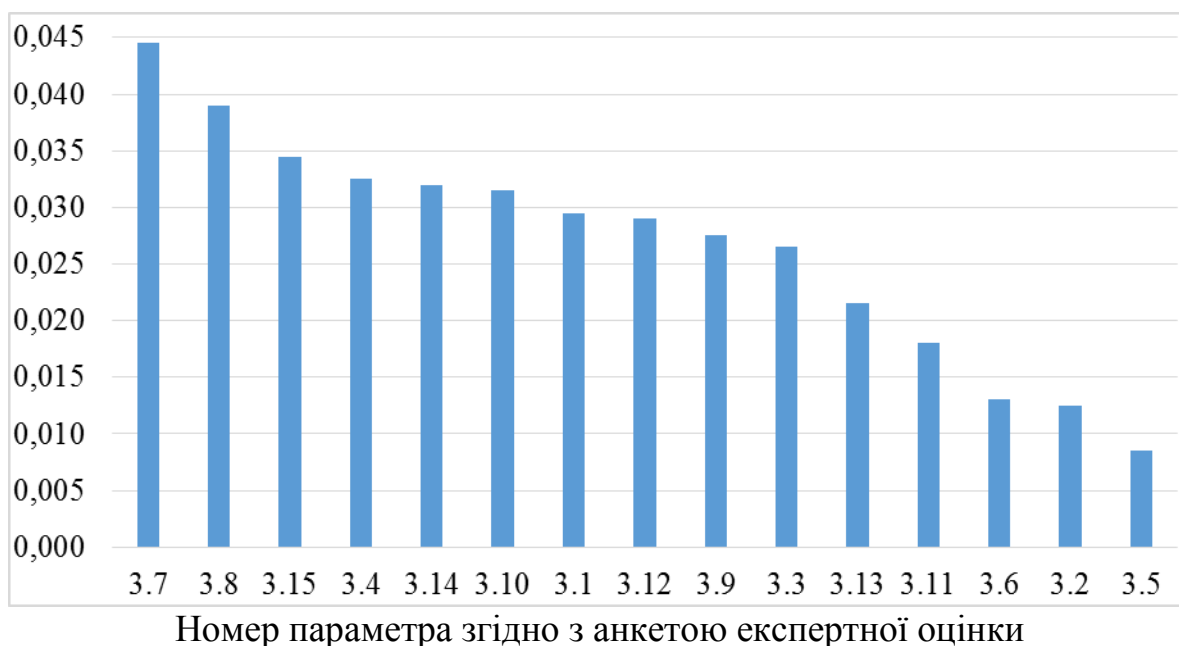


Рис. 3.11. Результати ранжування параметрів, які є властивими для ІТ-компанії (за зменшенням ступеня їх важливості)

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 третього розділу

В результаті розгляду питань щодо специфіки формування стратегій міжнародного маркетингу українських ІТ-компаній при виході на світовий ринок інформаційних технологій, включаючи особливості функціонування ринку інформаційних технологій України, зроблено наступні висновки:

1. Визначено структуру вітчизняного ринку інформаційних технологій і встановлено, що його загальна структура протягом останніх років є досить стабільною, не зазнала значних змін навіть під впливом кризи і виглядає наступним чином: на сегмент ІТ-обладнання припадає біля 76%, а на сегменти програмного забезпечення і ІТ-послуг – приблизно по 12% від загального обсягу ринку.

2. Визначено кілька диспропорцій в структурі ринку інформаційних технологій України.

По-перше, традиційно лівова частка витрат на інформаційні технології припадає на сегмент ІТ-обладнання. У той час як у розвинених країнах світу вага основних сегментів ринку розподіляється більш рівномірно і на кожен сегмент припадає близько третини всього ринку, в Україні очевидна перевага сегменту

ІТ-обладнання. У США та Німеччині частка програмного забезпечення та ІТ-послуг у загальній структурі національних ринків інформаційних технологій перевищує 70 %, а в Україні ця частка не перевищує 24 %.

По-друге, ринок інформаційних технологій України є дуже імпортозалежним – близько 90% його обсягу припадає на поставки та продажі імпортової ІТ-продукції, включаючи програмне забезпечення та ІТ-обладнання. Коливання валютних курсів негативно відбиваються на учасниках ринку, тому ті ІТ-компанії, які роблять ставку на сегмент ІТ-послуг, знаходяться в більш виграшному положенні у разі будь-яких економічних катаклізмів.

3. Найбільш помітними тенденціями на ринку інформаційних технологій України є зростання значення ІТ-аутсорсингу і послуг на основі хмарних технологій, збільшення кількості вузькоспеціалізованих нішерів, загальне зростання уваги до інформаційних технологій з боку малого і середнього бізнесу, орієнтація на більш короткострокові проекти.

4. На основі SWOT-аналізу ринку інформаційних технологій України встановлено, що до його сильних сторін відноситься 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.

Також встановлено, що до слабких сторін ринку інформаційних технологій України, які є перешкодами для його розвитку, відноситься 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 з боку бізнесу та органів влади, високий

рівень корупції, 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, брак коштів на здійснення великих ІТ-проектів, особливо в державній сфері, залежність українських користувачів від інформаційних технологій іноземного виробництва, система формування інформаційних ресурсів України повністю базується на закордонних технічних і програмних засобах, міграція висококваліфікованих ІТ-фахівців до країн з кращими умовами праці.

5. Виявлено перспективні напрями діяльності, які можуть бути взяті до уваги українськими ІТ-компаніями в контексті їх виходу на світовий ринок інформаційних технологій.

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, таких як розробка і тестування програмного забезпечення, виконання комплексних завдань, які пов'язані з інформаційними технологіями.

Другий напрям 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 українським ІТ-компаніям доцільно використовувати стратегію нішера, пропонуючи вузькоспеціалізовану продукцію, що дозволить їм утримати 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.

Третім напрямом є надання послуг у сфері ІТ-аутсорсингу та консультаційних послуг. Багато корпорацій передають зовнішнім компаніям такі

види своєї діяльності, які не пов'язані з головними напрямками їхньої діяльності. У зв'язку з цим утворився об'ємний і швидко зростаючий сегмент ринку, гідне місце на якому можуть зайняти вітчизняні ІТ-компанії. Українські ІТ-компанії можуть надавати якісні консультаційні послуги, які пов'язані з розробкою і тестуванням програмних засобів на основі хмарних обчислень і управління проектами з системної інтеграції, обробкою великих масивів даних, автоматизацією і інформаційною безпекою.

6. 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).

7. 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.

8. 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 СМАРТ», 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.

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

10. Запропоноване ранжування параметрів, які мають загальний характер, безпосередньо пов'язані з виходом ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій і є властивими для ІТ-компанії, у відповідності до значень експертних оцінок їх вагових коефіцієнтів ступеня важливості в межах кожної з зазначених груп параметрів дозволило оцінити пріоритетність (важливість) кожного з параметрів щодо ступеня його впливу на готовність ІТ-компанії «Академія СМАРТ» до виходу на світовий ринок інформаційних технологій та на цієї основі виявити напрями здійснення компанією відповідних заходів щодо підвищення ступеня прояву саме тих параметрів, які мають для неї найвищий ступінь важливості в контексті виходу на світовий ринок інформаційних технологій, і, в цілому, підвищення ефективності 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.

Отримані наукові результати можуть бути взяті до уваги українськими ІТ-компаніями при формуванні стратегій міжнародного маркетингу при виході на світовий ринок інформаційних технологій, що сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності і створенню передумов для зміцнення експортного потенціалу і диверсифікації національного експорту на базі ІТ-продукції і ІТ-послуг.

На підставі проведених досліджень зроблено 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 своїм змістом 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 системний

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.

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

– виявлення сучасних особливостей і тенденцій розвитку світового ринку інформаційних технологій як ринку з високим рівнем конкуренції, високою динамікою розвитку і високим ступенем наукоємності й інноваційності, особливостей поведінки споживачів на ньому, специфіки ІТ-компанії, а також ІТ-продукції або ІТ-послуг, які вона пропонуватиме на цьому ринку;

– формування базової стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок як такий з врахуванням загальних особливостей процесу виходу на зовнішній ринок;

– адаптація основних елементів базової стратегії до світового ринку інформаційних технологій шляхом врахування виявлених особливостей і тенденцій розвитку цього ринку.

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.

Крім того, визначено наступні особливості міжнародної маркетингової діяльності на світовому ринку інформаційних технологій, які мають бути враховані при розробці стратегій міжнародного маркетингу:

- сучасний світовий ринок інформаційних технологій характеризується використанням глобальних маркетингових стратегій, які незначною мірою враховують національні відмінності;

- акцент на світовому ринку інформаційних технологій змістився в бік споживачів, спостерігається кастомізація ІТ-продукції і ІТ-послуг відповідно до вимог кінцевих споживачів і підвищується їх роль у процесі створення споживчої цінності;

- в основі більшості ІТ-продукції та ІТ-послуг лежить інтелектуальна власність, у зв'язку з чим першорядне значення має її оцінка та захист;

- основними об'єктами діяльності ІТ-компаній в сегменті B2B є керівники, технічні директори та менеджери, що відповідають за оптимізацію бізнес-процесів своїх компаній, а в сегменті B2C до них додаються професіонали, які є зацікавленими у використанні новітніх інформаційних технологій для автоматизації своєї життєдіяльності;

- важливу роль на світовому ринку інформаційних технологій відіграє торгова марка, яка має бути зареєстрована у всіх країнах, в які поставляється ІТ-продукція або в яких надаються ІТ-послуги і яка має викликати довіру у покупців і клієнтів та свідчити про високу якість ІТ-продукції і ІТ-послуг;

- важливе значення на світовому ринку інформаційних технологій має організація сервісного обслуговування, що є однією з найважливіших конкурентних переваг ІТ-компаній;

– в якості засобу маркетингових комунікацій і каналу розповсюдження реклами активно використовується Інтернет;

– ІТ-компанії, виходячи на світовий ринок інформаційних технологій, дуже часто встановлюють ціни на свою ІТ-продукцію або ІТ-послуги у відповідності до стратегії проникнення, яка на основі відносно низьких цін на ІТ-продукцію або ІТ-послуги дозволяє захопити певну частку ринку протягом досить короткого періоду часу;

– більшість транснаціональних корпорацій, виходячи на нові ринки, слідували стратегії послідовного освоєння, вибираючи найбільш сприятливий регіон або країну, визначаючи спосіб присутності на цьому ринку, встановлюючи комерційну політику, політику збуту і комунікацій;

– перед виходом на ринок інформаційних технологій транснаціональні корпорації приймали рішення про своє представництво на цьому ринку, основними формами якого були оплачувані торгові представники, делегування повноважень без інвестування (використання збутової мережі іншої компанії за плату або надання певних прав з продажу своєї продукції іншій компанії за певну плату), передача ноу-хау, спільне підприємство, дочірня виробнича філія або збутова філія з елементами інвестицій;

– запорукою успішності компаній на високотехнологічному ринку є наявність конкурентних переваг на основі новітньої технології, найнижчих витрат, певного часу виходу на ринок та найкращої ринкової адаптації;

– внутрішня організаційна структура ІТ-компанії, яка планує вихід на світовий ринок інформаційних технологій, має бути адаптована до ведення міжнародної маркетингової діяльності;

– ІТ-компанії з невеликою часткою ринку можуть бути високоприбутковими в невеликих ринкових нішах за рахунок пропозиції високої цінності, встановлення премії до ціни, низьких виробничих витрат і сильної корпоративної культури на основі оптимального використання ключового фактору ринкової ніші – вузької спеціалізації (спеціалізації по кінцевим споживачам, по певному співвідношенню ціна / якість або на особливих

споживачах, на каналах розподілу, географічної або продуктової спеціалізації, спеціалізації на виробництві ІТ-продукції з певними характеристиками або наданні ІТ-послуг для задоволення особливих потреб).

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. Слідуючи запропонованому концептуально-методичному підходу до формування стратегії міжнародного маркетингу, 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 у діяльності ІТ-компанії кожного з параметрів здійснено шляхом експертних оцінок за методом Дельфі, на основі яких сформована загальна середньозважена експертна оцінка ступеня прояву в діяльності ІТ-компанії всієї сукупності параметрів з використанням спеціальної числової шкали вимірювання, яка має градацію в пропорціях «золотого перетину» і відображає різні ступені готовності ІТ-компанії до виходу на цей ринок.

7. На основі дослідження особливостей функціонування ринку інформаційних технологій України встановлено його сильні та слабкі сторони. Зокрема 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, таких як розробка і тестування програмного забезпечення, виконання комплексних завдань, які пов'язані з інформаційними технологіями. Другий напрям пов'язаний з виробництвом і продажем продукції власної розробки і, в першу чергу, програмного забезпечення. В даному випадку українським ІТ-компаніям доцільно використовувати стратегію нішера, пропонуючи вузькоспеціалізовану продукцію, що дозволить їм утримати 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. Третім напрямом є надання послуг у сфері ІТ-аутсорсингу та консультаційних послуг. Крім того, 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, автоматизацією і інформаційною безпекою.

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.

Таким чином, комплекс міжнародного маркетингу української ІТ-компанії, яка відноситься до продуктової бізнес-моделі, 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 властивості, оптимізації сайту ІТ-компанії з метою створення повноцінного інтерактивного порталу з вичерпною 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 запропонованого комплексу міжнародного маркетингу 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. Тобто, комплекс міжнародного маркетингу сервісної ІТ-компанії 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;

- стратегію щодо процесу надання ІТ-послуги, яка базується на корпоративних стандартах якості надання послуг, що відповідають міжнародним стандартам якості серії ISO 9000, концепції відкритої партнерської екосистеми, що сприяє об'єднанню учасників ринку для розвитку 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. 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 її 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 ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Карлоф Б. Деловая стратегия: пер. с англ. / Б. Карлоф / науч. ред. и авт. послесл. В.А. Приписнов. – М.: Экономика, 1991. – 239 с.
2. Уолкер-мл. О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О. Уолкер-мл., Х. Бойд-мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз. – М.: Вершина, 2006. – 496 с.
3. Минцберг Г. Стратегический процесс / Г. Минцберг, Дж. Б. Куинн, С. Гошал / пер. с англ. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2001. – 688 с.
4. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Питер, 2005. – 329 с.
5. Ансофф И. Стратегическое управление: пер. с англ. / И. Ансофф / науч. ред. и авт. предисл. Л.И. Евенко. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.
6. Портер М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. – 495 с.
7. Кунц Г. Управление. Системный и ситуационный анализ управленческих функций / Г. Кунц, С. О’Доннел. Том 1. – М.: Прогресс, 1981. – 250 с.
8. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О’Шонесси / пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб: Питер, 2002. – 864 с.
9. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй. – М.: ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.
10. Chandler A.D. Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise / A.D. Chandler. MIT Press: Cambridge, MA, 1962. – 463 p.
11. Градов А.Г. Экономическая стратегия фирмы: учебное пособие / под ред. А.Г. Градова. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб.: Специальная литература, 1999. – 589 с.
12. Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент: учебник. – 7-е изд., испр. и доп / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Дело, 2005. – 448 с.
13. Рульев В.А. Менеджмент: навч. посібник / В.А. Рульев, С.О. Гуткевич. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 312 с.

14. Ігнат'єва І.А. Корпоративне управління: підручник / І.А. Ігнат'єва, О.І. Гарафонова. – К.: КНУТД, 2013. – 599 с.
15. Кириченко О.А. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. / О.А. Кириченко. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2002. – 384 с.
16. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Н.В. Куденко. – Вид. 2-ге, без змін. – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.
17. Ламбен Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
18. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, В. Вонг, Дж. Сондерс. – 2-е изд.: пер с англ. – М.: «И.Д. Вильямс», 2000. – 944 с.
19. Диксон П.Р. Управление маркетингом / П.Р. Диксон. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 2008. – 296 с.
20. Лаврова Ю.В. Маркетинг. Класичні положення і особливості застосування на транспорті / Ю.В. Лаврова. – Харків: ХНАДУ, 2012. – 227 с.
21. Голубков Е.П. Маркетинг: словарь-справочник / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 2000. – 440 с.
22. Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, инструментов и техник / П. Чевертон. – Пер. с англ. В.Н. Егорова. – М.: Фомр-Пресс, 2002. – 608 с.
23. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: пер. с англ. / Ж. Ж. Ламбен. – 2-е изд. – СПб: Питер, 2010. – 720 с.
24. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь / Б.А. Райзберг, Л.Ш. Лозовский, Е.Б. Стародубцева. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: «ИНФРА-М», 2005. – 480 с.
25. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. – 2-е изд., перераб. и доп. / Т.А. Гайдаенко. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.
26. Голубков Е.П. Маркетинг: стратегии, планы, структуры / Е.П. Голубков. – М.: Дело, 1995. – 192 с.

27. Завьялов П.С. Маркетинг во внешнеэкономической деятельности (терминологический словарь) / П.С. Завьялов, И.И. Кретов. – М.: Международные отношения, 1992. – 248 с.
28. Уткин Э.А. Маркетинг / Под ред. Э.А. Уткина. – М.: «ЭКМОС», 1998. – 320 с.
29. Чернов С.Е. Стратегический маркетинг информационно-консультационных услуг: Монография / С.Е. Чернов. – М.: ИПК госслужбы, 2006. – 304 с.
30. Багиев Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. – 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2005. – 736 с.
31. Баталова О.С. Содержание понятия «маркетинговая стратегия» / О.С. Баталова // Проблемы современной экономики: материалы междунар. науч. конф. – Челябинск: «Два комсомольца», 2011. – С. 103-106.
32. Катернюк А.В. Основы современного маркетинга / А.В. Катернюк. – Ростов на Дону: Феникс, 2008. – 666 с.
33. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегии: учебник для вузов. / Г. Ассель. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
34. Завгородняя А.В. Маркетинговое планирование / А.В. Завгородняя, Д.О. Ямпольская. – СПб: Питер, 2002. – 352 с.
35. Чувакова С.Г. Стратегический маркетинг: Учебное пособие / С.Г. Чувакова. – М.: «Дашков и К», 2010. – 272 с.
36. Береза Е.Н. Формирование маркетинговой стратегии выхода предприятия на зарубежный рынок: Дис. на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – Санкт-Петербург, 2008. – 128 с.
37. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. / С.С. Гаркавенко. – 4-е. вид., доп. – К.: Лібра, 2006. – 717 с.
38. Акулич И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие / И.Л. Акулич. – Мн.: Выш. шк., 2006. – 544 с.
39. Рум'янцев А.П. Зовнішньоекономічна діяльність: навч. посіб. для студ. вузів / А.П. Рум'янцев, Н.С. Рум'янцева. – К.: ЦНЛ, 2004. – 384 с.

40. Нуралиев С.У. Маркетинг / С.У. Нуралиев, Д.С. Нуралиева. – М.: «Дашков и К», 2014. – 362 с.
41. Буров А.С. Международный маркетинг: учебное пособие / А.С. Буров. – М.: «Дашков и К», 2004. – 284 с.
42. Моргунов В.И. Международный маркетинг: учебное пособие / В.И. Моргунов. – 2-е изд. – М.: «Дашков и К», 2006. – 152 с.
43. Алексунин В.А. Международный маркетинг: учебное пособие / В.А. Алексунин. – М.: «Дашков и К», 2000. – 160 с.
44. Перцовский Н.И. Международный маркетинг: учеб. пособие / Н.И. Перцовский, И.А. Спиридонов, С.В. Барсукова / Под ред. Н.И. Перцовского. – М.: Высшая школа, 2001. – 239 с.
45. Смитиенко Б.М. Внешне-экономическая деятельность / Б.М. Смитиенко, В.К. Поспелов, С.В. Карпова. – М.: Академия, 2008. – 303 с.
46. Васильев Г.А. Международный маркетинг: учебное пособие / Г.А. Васильев, Л.А. Ибрагимов. – М.: ЮНИТИ, 2006. – 360 с.
47. Азарян Е.М. Международный маркетинг / Е.М. Азарян, А.А. Шубин, Н.Л. Жукова / Под ред. Азарян Е.М. – К.: НМЦВО МОН Украины, Студцентр, 2005. – 344 с.
48. Черномаз П.О. Международный маркетинг: учебное пособие / П.О. Черномаз. – Харьков: ХНУ им. В.Н. Каразина, 2008. – 232 с.
49. Гофман Н.Ф. Основы внешнеэкономической деятельности: учеб. пособие / Н.Ф. Гофман, Г.А. Маховиков. – СПб.: Питер, 2001. – 208 с.
50. Каніщенко О.Л. Методологія і практика міжнародного маркетингу в Україні [Текст]: Автореф. дис... д-ра екон. наук / О.Л. Каніщенко; 08.00.02. – К.: КНУ, 2008. – 34 с.
51. Циганкова Т.М. Сучасна парадигма міжнародного маркетингу [Текст]: Автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.05.01 / Т.М. Циганкова; Київський національний економічний ун-т. – К., 2004. – 32 с.
52. Лазарева О.В. Міжнародний менеджмент: Навчальний посібник. – Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2009. – 188 с.

53. Корж М.В. Стратегії міжнародного маркетингу в умовах глобалізації [Текст]: Автореф. дис... д-ра екон. наук: 08.00.02 / М.В. Корж; Донецький національний економічний ун-т. – Донецьк, 2010. – 38 с.

54. Співаковська Т.В. Формування маркетингових стратегій машинобудівних підприємств в умовах інтернаціоналізації ринків: Автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.04 / Т.В. Співаковська; НТУ «КПІ». – К., 2009. – 20 с.

55. Джадан І.М. Підходи до трактування сутності міжнародної стратегії маркетингу промислового підприємства / І.М. Джадан // Технологический аудит и резервы производства. – 2014. – № 6(2). – С. 7-12.

56. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навчальний посібник / М.І. Дідківський. – К.: Знання, 2006. – 462 с.

57. Гвоздецька І.В. Особливості виходу торговельного підприємства на міжнародні ринки / І.В. Гвоздецька, Т.Є. Ніч // Маркетингові інновації в економіці і бізнесі: монографія / за заг. ред. С.В. Ковальчук. – Хмельницький: ТОВ «Поліграфіст - 2», 2013. – С. 68-77.

58. Тюріна Н.М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навчальний посібник / Н.М. Тюріна, Н.С. Карвацька. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 408 с.

59. Маркетинг в управлении внешнеэкономической деятельностью предприятия [Электронный ресурс]. – Веб-сайт компании ВЭД-Сервис. – Режим доступа: <http://broker-ua.com/marketing-v-upravlenii-vneshneekonomicheskoy-deyatelnostyu-predpriyatiya.htm>.

60. Расчет емкости рынка и доли рынка [Электронный ресурс]. – Веб-сайт по стратегическому маркетингу. – Режим доступа: <http://www.planmarketing.ru/potencial-embkost-dolya-temp-rosta-rinka.html>.

61. Индекс Герфиндаля-Гиршмана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gortis.info/index.php?option=com_content&task=view&id=554&Itemid=308.

62. Егорова М.М. Маркетинг: конспект лекций / М.М. Егорова, Е.Ю. Логинова, И.Г. Швайко. – М.: Эксмо, 2008. – 160 с.

63. Васильев Г.А. Международный маркетинг: учеб. пособие / Г.А. Васильев, Л.А. Ибрагимов, Н.Г. Каменева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 199 с.

64. Чан В.Л. Стратегии выхода компаний на новые внешние рынки / В.Л. Чан // Молодой ученый. – 2011. – №7. – Т.1. – С. 121-124.

65. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр навчальної літератури, 2012. – 612 с.

66. Співаковська Т.В. Формування міжнародної маркетингової стратегії [Електронний ресурс] / Т.В. Співаковська // Ефективна економіка. – 2013. – №2. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1845>.

67. Савельев В.В. Формування стратегій глобальної маркетингової діяльності підприємств на ринку продуктів харчування: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.02 / В.В. Савельев; КНУ ім. Т. Шевченка. – К., 2012. – 20 с.

68. Савельев В. В. Процес формування глобальної маркетингової стратегії підприємств на міжнародних ринках [Текст] / В.В. Савельев // Економіка Криму. – 2010. – № 2. – С. 226-231.

69. Тютюнникова С.В. Теоретичні основи формування маркетингової стратегії вітчизняних підприємств у разі виходу на зовнішній ринок / С.В. Тютюнникова, О.В. Кот, Р.В. Левін // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2010. – Вип. 2. – С. 393-399.

70. Івашків І. Аналіз основних етапів з прийняття рішень по виходу організації на зовнішні ринки / І. Івашків // Галицький економічний вісник. – 2013. – №4 (43). – С. 222-228.

71. Семенчук Т.Б. Етапи виходу підприємства на міжнародні ринки в умовах глобалізації світового господарства / Т.Б. Семенчук, Л.В. Побережна // Водний транспорт. – 2013. – Вип. 3. – С. 153-157.

72. Муштай В.А. Обґрунтування маркетингових можливостей підприємства та аналіз ризиків його діяльності / В.А. Муштай // Вісник СНАУ. – 2013. – № 1. – С. 154-162.

73. Шаповал О.В. Маркетингові інструменти виходу підприємства на нові зарубіжні ринки / О.В. Шаповал, Л.О. Коннова, Т.С. Кириченко // Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. – 2014. – Вип. 200 (1). – С. 341-346.

74. Ільчук П.Г. Дослідження впливу факторів внутрішнього характеру на формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємств / П.Г. Ільчук // Науковий вісник Ужгородського університету. – Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2013. – Вип. 4(41). – С. 181-187.

75. Благун І. С. Зовнішні фактори впливу на формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємств / І.С. Благун, П.Г. Ільчук // Економічний часопис-XXI. – 2013. – № 11-12(1). – С. 46-49.

76. Шиманська Л.М. Оцінка впливу характеристик зовнішнього ринку на конкурентоспроможність продукції підприємства / Л.М. Шиманська // Наука й економіка. – 2013. –Т. 2, Вип. 4. – С. 338-342.

77. Зіновчук В.В. Розробка та імплементація стратегії міжнародного маркетингу лісогосподарського підприємства / В.В. Зіновчук, А.С. Осіпчук // Вісник ЖНАЕУ. – 2014. – № 1-2 (2). – С. 94-103.

78. Скидоненко Н.В. Стратегія виходу авіакомпаній на зовнішні ринки туристичних послуг/ Н.В. Скидоненко // Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Сер.: Економіка і управління. – 2013. – Вип. 25. – С. 174-179.

79. Демків Я. В. Стратегія входження на ринок як вид маркетингової стратегії / Я.В. Демків // Сучасні проблеми економіки і менеджменту: тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, Львів, 10-12 листопада 2011 р. / НУ «ЛП». – Львів: НУ «ЛП», 2011. – С. 44-45.

80. Демків Я.В. Формування конкурентної стратегії на ринках високотехнологічних товарів/ Я.В. Демків // Вісник НУ«ЛП». –2008. –№628. –С.470-476.

81. Пурська І.С. Методичні засади створення оптимальної міжнародної маркетингової стратегії туристичної організації // Вісник ЛНУ ім. І. Франка. Серія економічна. Випуск 39(1). – Львів, 2008. – С. 454-459.

82. Куденко Н.В. Маркетингове стратегічне планування // Автореф. дис. докт. екон. наук: 08.06.01 / Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2003. – 36 с.

83. Куденко Н.В. Дискусійні проблеми сутності змісту маркетингової стратегії підприємства / Н.В. Куденко // Вісник Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – № 499. – С. 72-78.

84. Бица В.Й. Концепція формування маркетингової стратегії розвитку вузькоспеціалізованих машинобудівних підприємств / В.Й. Бица // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. – Т. 1. – С. 125-129.

85. Левицька І.В. Основні концепції формування маркетингової стратегії підприємства / І.В. Левицька, Г.Є. Цеханович. – Електронний ресурс: Наукове товариство І. Кушніра. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=59280>.

86. Сардак С.Е. Життєвий цикл соціально-економічних систем / С.Е. Сардак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2016, № 1. – С. 157-169.

87. Інформаційні технології [Електронний ресурс]. – Веб-сайт факультету кібернетики КНУ імені Т.Г. Шевченка. – Режим доступу: http://users.unicyb.kiev.ua/~boiko/it/it_intro1.htm.

88. Экономико-математический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://economic_mathematics.academic.ru/1893/Информационные_технологии.

89. Інформаційні технології [Електронний ресурс]. – Веб-сайт Вікіпедія. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/IT>.

90. Gartner IT Term definition and IT Glossary [Электронный ресурс]. – Веб-сайт компанії Gartner. – Режим доступа: <http://www.gartner.com/it-glossary/middleware>.

91. Information technology [Электронный ресурс]. – Веб-сайт Whatis.com. – Режим доступа: <http://searchdatacenter.techtarget.com/definition/IT>.

92. Єжова Л.Ф. Інформаційний маркетинг: навч. посібник / Л.Ф. Єжова. – К.: КНЕУ, 2002. – 560 с.

93. Веб-сайт EITO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eito.com>.

94. Веб-сайт IDC [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.idc.com>.

95. Веб-сайт GARTNER. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gartner.com>.

96. Брожник Л.Л. Проблема інтеграції до світового інформаційного простору як складова національної політики / Л.Л. Брожник // Економічний часопис-XXI. – №3-4, 2010. – С. 42-46.

97. Литвин А.Є. Тенденції розвитку світового ринку інформаційних технологій / А.Є. Литвин // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: збірник наукових праць. – Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2011. – Вип. 2. – С. 132-137.

98. Войтко С.В. Ринок інформаційно-комунікаційних технологій: структура та аналіз / С.В. Войтко, Т.В. Сакалош // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – 2007. – № 594. – С. 384-392.

99. Литвак А.Г. Пространственная организация мирового рынка ИТ-услуг. – М.: ООО «Вектра», 2007. – 161 с.

100. Абрамова А.В. Международный бизнес в отрасли информационных технологий: Учеб. пособие для студентов вузов / А.В. Абрамова, Ю.А. Савинов. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 206 с.

101. Сардак С.Е. Дослідження структури і тенденцій розвитку світового ринку інформаційних технологій / С.Е. Сардак, А.В. Ставицька // Технологический аудит и резервы производства. – 2015. – № 4(5). – С. 96-100.

102. Karlovsky V. Software to lead growth in 2015 global tech market: Forrester [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.arnnet.com.au/article/563487/software-lead-growth-2015-global-tech-market-forrester/>.

103. Burt J Tech Spending Worldwide to Grow Over Next 2 Years: Forrester [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eweek.com/blogs/first-read/tech-spending-worldwide-to-grow-over-next-2-years-forrester.html>.

104. Bartels A. Global Tech Market Looking Better For 2015, At Least In The US [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://blogs.forrester.com/andrew_bartels/15-01-07-global_tech_market_looking_better_for_2015_at_least_in_the_us.

105. Forecast Alert: IT Spending, Worldwide, 4Q14 Update [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gartner.com/doc/2957417>.

106. Gartner Worldwide IT Spending Forecast [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gartner.com/technology/research/it-spending-forecast>.

107. ИТ (мировой рынок) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:_ИТ_\(мировой_рынок\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:_ИТ_(мировой_рынок)).

108. Forecast: Enterprise Software Markets, Worldwide, 2011-2018, 4Q14 Update [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gartner.com/doc/2944023>.

109. Forecast: IT Services, Worldwide, 2012-2018, 4Q14 Update [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gartner.com/doc/2945819>.

110. ИТ-рынок Европы [Электронный ресурс]. – Веб-сайт интернет-портала Tadvider.ru. – Режим доступа: http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:_ИТ-рынок_Европы.

111. Черников А. Big Data 2015: вниз по скользкой дорожке [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ko.com.ua/big_data_2015_vniz_po_skolzkoj_dorozhke_108795.

112. Insights From the 2013 Gartner CIO Agenda Report [Электронный ресурс]. – Веб-сайт Gartner. – Режим доступа: http://www.gartner.com/imagesrv/cio/pdf/cio_agenda_insights2013.pdf.

113. Бесхлебников Р. IDC представила 10 технологических прогнозов на 2015 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.3dnews.ru/906208>.

114. Колесов А. Ключевые игроки и предложения на рынке aPaaS [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pcweek.ru/its/article/detail.php?ID=159470>.

115. Історія Oracle BI в магічних квадрантах Gartner [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://easy-code.com.ua/2011/04/istoriya-oracle-bi-v-magichnix-kvadrantax-gartner/>.

116. The Nexus of Forces: Social, Mobile, Cloud and Information [Электронный ресурс]. – Веб-сайт Gartner. – Режим доступа: <http://www.gartner.com/technology/research/nexus-of-forces>.

117. Pierre Audoin Consultants: половина ведущих мировых банков увеличили ИТ-бюджеты в 2013 г. [Электронный ресурс]. – Отраслевой портал «Информационная безопасность банков». – Режим доступа: <http://www.ib-bank.ru/news/2772>.

118. Gartner Identifies the Top 10 Strategic Technology Trends for 2014 [Электронный ресурс]. – Веб-сайт Gartner. – Режим доступа: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2603623>.

119. The Internet of Things Enables Digital Business [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gartner.com/technology/research/internet-of-things/>.

120. Средства защиты информации и бизнеса 2013 [Электронный ресурс]. – Веб-сайт CNews.ru. – Режим доступа: http://www.cnews.ru/reviews/new/sredstva_zashchity_informatsii_i_biznesa_2013.

121. Агапов В. Обзор и оценка перспектив развития мирового и российского рынков информационных технологий / В. Агапов, В. Пратусевич, С. Яковлев [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://habrahabr.ru/company/moex/blog/250463>.

122. Microsoft превзошла Amazon в облачном бизнесе? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ko.com.ua/microsoft_prevzoshla_amazon_v_oblachnom_biznese_110299.

123. mHealth App Developer Economics 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mhealththeconomics.com/mhealth-developer-economics-report>.

124. Сидоров Н.А. Зеленые информационные системы и технологии / Н.А.Сидоров //Инженерія програмного забезпечення. –2011. –№3(7). –С. 5-12.

125. Черников А. «Смерть Green IT» - действительная и мнимая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ko.com.ua/smert_green_it_dejstvitelnaya_i_mnimaya_107192.

126. Литвин А. Є. Формування стратегій ТНК у галузі інформаційних технологій / А.Є. Литвин // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 9 (123). – С. 265-272.

127. Литвин А. Є. Особливості розвитку галузі інформаційних технологій / А.Є. Литвин // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 11 (125). – С. 300-307.

128. Швець О.В. Міжнародна конкуренція на світових інформаційних ринках / О.В. Швець // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2003. – Вип. 44, ч. I. – С. 104-109.

129. Чукаев А.А. Маркетинговые стратегии ТНК на рынке информационных технологий / А.А. Чукаев // Международная экономика. Тенденции, состояние, перспективы / под ред. Е.А. Касаткиной. – М: МАКС Пресс, 2003. – С. 44-51.

130. Зверева А.В. Формирование маркетинга услуг системной интеграции на основе облачных технологий: дис. ... канд. экон. наук / А.В. Зверева: 08.00.05. – М.: Финансовый ун-т при Правительстве РФ, 2014. – 187 с.

131. Липсиц И.В. Будущий маркетинг: чем придется заниматься, когда кризис стихнет? [Электронный ресурс] // Маркетинг PRO, №2 / 51, 2009. –

С. 21-26. – Режим доступа: http://mba.hse.ru/knowledge/files/Marketing%20pro2_51_Lipsits.pdf.

132. Чукаев А.А. Маркетинг на рынке информационных технологий в условиях глобализации: дис. ... канд. экон. наук / А.А. Чукаев: 08.00.14. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2004. – 182 с.

133. Иванов С.В. Товарные стратегии ведущих американских компаний в сфере информационных технологий: автореф. дис.... канд. экон. наук: 08.00.14 / С.В. Иванов. – М.: МГИМО, 2009. – 28 с.

134. Мур Д. Преодоление пропасти. Как вывести технологический продукт на массовый рынок / Д. Мур. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.

135. Li J. High-tech industries and Competitive advantage in Emerging markets: a study of Foreign telecommunications Equipment firms in China / J. Li, K. Lam, G. Qian // J. of High Technology Management Research. – Vol. 10/2000. – № 2. – P. 295-312.

136. Дубовик Т. Соціально-етичний маркетинг підприємств / Т. Дубовик, І. Бучацька // Держава і регіони. – 2011. – № 3. – С. 131-135.

137. Котлер Ф. Латеральный маркетинг. Технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Бес. – М.: Альпина Паблишер, 2010. – 208 с.

138. Синяева И.М. Управление маркетингом / Под ред. А.В. Короткова, И. М.Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 463 с.

139. Мамалига С. Теоретичні аспекти маркетингу партнерських відносин / С. В. Мамалига, І. П. Сергін // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – №9. – С. 143-147.

140. Cisco Partner Ecosystem [Электронный ресурс] / Офіційний сайт компанії Cisco Systems. – Режим доступа: <http://www.cisco.com/web/partners/ecosystem/index.html>.

141. Cisco строит открытую партнерскую экосистему, чтобы ускорить переход отрасли на унифицированную среду вычислений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cisco.com/web/RU/news/releases/txt/2009/031909b.html>.

142. Gantz J.F., Bibby D. Partner Opportunity in the Microsoft Ecosystem [Электронный ресурс] / Офіційний сайт компанії Microsoft. – Режим доступа: http://news.microsoft.com/download/archived/presskits/partnernetwork/docs/idc_wp_0211.pdf.

143. Белоус М. Новая партнерская экосистема Microsoft [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.crn.ru/numbers/reg-numbers/detail.php?ID=19361>.

144. Diemer J. Expanding the Partner Ecosystem with Third-Party Plug-ins [Электронный ресурс] / Офіційний сайт компанії Oracle. – Режим доступа: https://blogs.oracle.com/oem/entry/expanding_the_partner_ecosystem_with.

145. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К.Л. Келлер. – 14-е изд. – СПб.: Питер, 2013. – 800 с.

146. Міщенко А.П. Стратегічне управління: навчальний посібник / А.П. Міщенко. – 2-ге вид. – Дніпропетровск: ДУЕП, 2007. – 332 с.

147. Порохня В.М. Стратегічне управління: навчальний посібник / В.М. Порохня, Т.О. Безземельна, Т.А. Кравченко. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 224 с.

148. Сардак С.Е. Домінуючі форми управлінсько-регуляторного впливу на розвиток людських ресурсів у різномісних соціально-економічних системах / С.Е. Сардак // Проблеми економіки. – 2014. – № 4. – С. 418-423.

149. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. – Диалектика-Вильямс, 2002. – 928 с.

150. Наливайко А.П. Стратегія підприємства: адаптація організацій до впливу світових суспільно-економічних процесів: монографія /

А.П. Наливайко, Т.І. Решетняк, Н.М. Євдокимова / за ред. д-ра екон. наук. проф. А.П. Наливайка. – К.: КНЕУ, 2013. – 454 с.

151. Li J. High-tech industries and Competitive advantage in Emerging markets: a study of Foreign telecommunications Equipment firms in China / J. Li, K. Lam, G. Qian // J. of High Technology Management Research. – Vol. 10/2000. – № 2. – P. 295-312.

152. Moore G. Living On The Fault Line: Managing For Shareholder Value In The Age Of The Internet / G. Moore. – Capstone Publishing, 2000. – 298 p.

153. Burgelman R.A. Strategic Management of Technology and Innovation / R.A. Burgelman, M.A. Maidique. – Homewood, Illinois: Irwin, 1988. – 604 p.

154. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення / Н. Чухрай. – Львів: Вид-во нац. ун-ту Львівська політехніка, 2002. – 314 с.

155. Шнайдер Д. Введение в маркетинг технологий и высокотехнологичных товаров производственного назначения / Д. Шнайдер. – Харьков: НТУ ХПИ, 2003. – 454 с.

156. Ким Ч. Стратегия голубого океана / Ч. Ким, Р. Моборн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 304 с.

157. Ляшенко В.І., Ляшенко С.В. Сучасні тенденції розвитку стратегічного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dere.com.ua/library/reshta/strateg_marketing.shtml.

158. Шульгіна Л.М. Сучасні концепції стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства / Л.М. Шульгіна, В.В. Юхименко // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, №3, Т. 2. – С. 79-84.

159. Шкардун В. Оценка готовности предприятия к реализации маркетинговой стратегии / В. Шкардун, Т. Ахтямов // Маркетинг, 2001. – № 3. – С.79-86.

160. Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В.Д. Шкардун, Т.М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3.

161. Васина А.А. Параметры работы компании, определяющие ее финансовое состояние - определяющие значения финансовых показателей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ippnou.ru/article.php?idarticle=005680>.

162. Вермель М.В. Инновационная деятельность как фактор успеха международных IT-компаний / М.В. Вермель // Креативная экономика. – 2012. – № 1 (61). – С. 101-106.

163. Калініченко Л.Л. Кількісна оцінка інноваційного потенціалу підприємств / Л.Л. Калініченко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – №30. – 2010. – С. 107-112.

164. Князь О.В. Оцінювання інноваційного потенціалу підприємства / О.В. Князь, Ю.А. Андріанов // Регіональна економіка, 2007. – №3. – С. 219-227.

165. Комплексный аудит сайта или интернет-магазина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://websiteaudit.pro/?gclid=CL-IjZz46sECFWoJwwodhrAAqQ>.

166. Маркетинговый анализ сайта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ainursafin.com/Consult-on-site>.

167. Авторское право в сети Интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://copyright.ua/inet.php>.

168. Петруня Ю.Є. Прийняття управлінських рішень: навчальний посібник / Ю.Є. Петруня, В.Б. Говоруха, Б.В. Літовченко. – 2-ге вид. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.

169. Василенко О.А. Математично-статистичні методи аналізу у прикладних дослідженнях: навч. посіб. / О.А. Василенко, І.А. Сенча. – Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. – 166 с.

170. Кириллова Л.Н. Использование принципа «золотого сечения» в гармонизации структуры баланса предприятия / Л.Н. Кириллова, А.Р. Зиянгулова // Экономический журнал. – №17, 2010. – С.111-118. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n>

/ispolzovanie-printsipa-zolotogo-secheniya-v-garmonizatsii-struktury-balansa-predpriyatiya.

171. Крючкова И.В. Экономика и принцип золотого сечения / И.В. Крючкова // Зеркало недели. Украина. – №48, 2002.

172. Прангишвили И.В. Системная закономерность золотого сечения, системная устойчивость и гармония / И.В. Прангишвили, А.И. Иванус // Проблемы управления. – №2, 2004. – С. 2-8. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sistemnaya-zakonomernost-zolotogo-secheniya-sistemnaya-ustoychivost-i-garmoniya>.

173. Власова Л. Магические числа бизнеса / Л. Власова // Экономика и жизнь. – №37 (9147), 2006. – С. 35-36. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.eg-online.ru/article/59381>.

174. Иванус А.И. Гармонизация управления инновационным развитием экономики на основе когнитивной технологии (теория и практика): автореф. дис. ... д-ра экон. наук / А.И. Иванус. – М., 2013. – 44 с.

175. Федулова І.В. Підходи до оцінки рівня готовності підприємства щодо інноваційного розвитку / І.В. Федулова // Вісник Київського національного університету ім. Т.Г. Шевченка. – 2011. – № 124/125. – С. 36-39.

176. Гребенюк И.И. Методика оценки инновационных проектов вузов / И.И. Гребенюк, К.О. Чехов, С.Э. Чехова // Успехи современного естествознания. – 2012. – № 7. – С. 131-133.

177. Булгакова И.Н. Использование «функции желательности» для формализации комплексного показателя конкурентоспособности промышленного предприятия / И.Н. Булгакова, А.Н. Морозов // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. – 2009. – № 2. – С. 54-56.

178. Федин С.С. Обеспечение точности обобщенной интервальной оценки качества изделий / С.С. Федин, Н.А. Зубрецкая // Системні дослідження та інформаційні технології, 2012. – № 1. – С. 94-100.

179. Пичкалев А.В. Обобщенная функция желательности Харрингтона для сравнительного анализа технических средств / А.В. Пичкалев // Исследования наукограда. – 2012. – № 1. – С. 25-28.

180. The Global Information Technology Report [Электронный ресурс]. – Веб-сайт Всемирного экономического форума. – Режим доступа: http://www3.weforum.org/docs/WEF_GITR_Report_2013.pdf.

181. United Nations E-Government Survey 2014. E-Government for the People [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://unpan3.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2014-Survey/E-Gov_Complete_Survey-2014.pdf.

182. Украина опустилась на 87 место по развитию e-government [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biz.liga.net/all/it/novosti/2933151-ukraina-opustilas-na-87-mesto-po-razvitiyu-e-government.htm>.

183. Иванова А. Шоковая терапия рынка ИТ в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/shokovaia-terapiia-rynka-it-v-ukraine-320686>.

184. Структура украинского ИТ-рынка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://it-solutions.ua/ru/n91-predstavlena-struktura-ukrainskogo-it-ryinka.html>.

185. IDC: Украинский ИТ-рынок в 2014 году упал на 45% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://biz.liga.net/all/all/novosti/2908261-idc-ukrainskiy-it-rynok-v-2014-godu-upal-na-45.htm/>.

186. Николаев О. IDC проанализировала ИТ-рынок Украины до и после революции [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://channel4it.com/publications/IDC-proanalizirovala-IT-rynok-Ukrainy-do-i-posle-revolyuicii-1579.html>.

187. Куликов Е. Украинский ИТ-рынок 2014: вполовину [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ko.com.ua/ukrainskij_it-rynok_2014_vpolovinu_109650.

188. Украинский IT-рынок: как пережили 2014 год умные парни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://iee.org.ua/ru/prog_info/30457/.

189. Некрасов В. IT-компании Украины бегут от кризиса за границу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://antikor.com.ua/articles/23440-it-kompanii_ukrainy_begut_ot_krizisa_za_granitsu.

190. Стефанюк О. Почему падает украинский IT-рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.liga.net/opinion/246700_pochemu-padaet-ukrainskiy-it-rynok.htm.

191. МВФ ухудшил прогноз падения ВВП Украины в 2015 году до 11% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://zn.ua/ECONOMICS/mvf-uhudshil-prognoz-padeniya-vvp-ukrainy-v-2015-godu-do-11-190781_.html.

192. Прогнозы развития IT-отрасли на 2014 год [Электронный ресурс]. – Веб-сайт журнала Forbes Украина. – Режим доступа: <http://forbes.ua/business/1363027-prognozy-razvitiya-it-otrasli-na-2014-god>.

193. Бабанін О.С. Статистика розвитку IT-ринку в США, Україні й світі / Статистика України, 2013. – № 1. – С. 22-28.

194. IT-галузь: тільки хардкор [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.epravda.com.ua/publications/2014/08/27/483822/>.

195. Шесть украинских компаний вошли в рейтинг The 2014 Global Outsourcing 100 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ko.com.ua/shest_ukrainskih_kompanij_voshli_v_rejting_the_2014_global_o_utsourcing_100_105488.

196. Украина остается лидером рынка аутсорс-программирования Восточной Европы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ko.com.ua/ukraina_ostaetsya_liderom_rynka_outsors-programmirovaniya_vostochnoj_evropy_109029.

197. IT-рынок Украины: аутсорсинг растет, внутренний рынок падает [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.softline.kiev.ua/ru/our-news-ru/784-it-rynok-ukrainy-outsorsing-rastet-vnutrennij-rynok-padaet.html>.

198. Ольшанский А. Дело чести каждой украинской IT-компании - начать продавать свои продукты на Запад [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://interfax.com.ua/news/interview/255038.html>.

199. Ассоциация «Информационные технологии Украины» [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.itukraine.org.ua/ru/>.

200. Дериева Е. Украинские IT-специалисты - в числе самых востребованных на рынке фриланса [Электронный ресурс]. – Веб-сайт «Компьютерное обозрение». – Режим доступа: http://ko.com.ua/ukrainskie_it-specialisty_v_chisle_samyh_vostrebovannyh_na_rynke_frilansa_67534.

201. IT-отрасль нуждается в тысячах бизнес-управленцев [Электронный ресурс]. – Веб-сайт ассоциации «Информационные технологии Украины». – Режим доступа: <http://www.itukraine.org.ua/ru/2012-11-01-11-20-32/16-association-news/153-it-otrasl-nuzhdaetsya-v-tysyachakh-biznes-upravlentsev>.

202. Терлецька Г.С. IT на ринку послуг [Електронний ресурс] / Г.С. Терлецька, О.В. Бабич. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3123>.

203. Гришко Л. Падіння промвиробництва в Україні можуть компенсувати програмісти? [Електронний ресурс] / Л. Гришко. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/inozmi/deutsche-welle/2014/10/7/7039977/>.

204. Наслідки кризи в Україні для ринку IT [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ignitejobs.com.ua/weekend-ukrainska-kriza-naslidki-dlya-galuzi/>.

205. Згуровський М.З. Проблеми інформаційної безпеки в Україні, шляхи їх вирішення / М.З. Згуровський // Правове, нормативне та метрологічне забезпечення системи захисту інформації в Україні. – К., 1998. – С. 10-14.

206. Culliton J.W. The Management of Marketing Costs / J.W. Culliton. – Boston: Harvard University, 1948.

207. Борден Н. Концепція маркетинга-микс / Н. Борден // в кн. «Классика маркетинга: Сборник работ, оказавших наибольшее влияние на

маркетинг» / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – С.529-538.

208. Frey A.W. Advertising / A.W. Frey. – 3rd ed. – New York: Ronald Press, 1961. – 600 p.

209. Lazer W. Eugene Managerial Marketing: Perspectives and Viewpoints / W. Lazer, L. Kelly. –rev. ed. – Homewood, IL: Irwin, 1962. – 255 p.

210. Трофименко Е.Ю., Беляев Н.А. Обзор существующих подходов к комплексу маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/14_ENXXI_2013/Economics/6_138080.doc.htm.

211. McCarthy E. J. Basic Marketing / E.J. McCarthy. – Homewood, Ill.: R. D. Irwin, 1964. – 978 p.

212. Booms B. H. Marketing strategies and organization structures for service firms / B.H. Booms, M.J. Bitner // Marketing of Services, American Marketing Association. – 1981. – Chicago, IL. – P 47-51.

213. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия. – 4-е изд. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с.

214. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.

215. Гуменна О. В. Кансей інжиніринг в системі маркетингу інноваційних продуктів / О. В. Гуменна // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут", 2013. – Т. № 10. – С.311-315.

216. Вахній В. В. Еволюція змісту просування у моделях маркетингу / В.В. Вахній // Формування ринкової економіки [Електронний ресурс]: зб. наук. праць. / КНЕУ ім. В. Гетьмана. – 2011. – Ч. 1. – Вип. 26. – С. 271-280. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/1578/1/Vahnii.pdf>.

217. Lauterborn R.F. New marketing Litany: 4Ps Passe; 4Cs Take Over / R.F. Lauterborn // Advertising Age, 1990. – №1. – P. 26.

218. Dev S. C. In the Mix: A Customer-Focused Approach Can Bring the Current Marketing Mix into the 21st Century / S.C. Dev, E. D. Schultz // *Marketing Management*, v.14, n.1, 2005. – P. 90.

219. Otlacan O. E. Marketing Strategy: 7 Dimensions to Consider (The e-marketing mix) [Электронный ресурс]: EzineArticles.com, 2005. – Режим доступа: http://ezinearticles.com/?expert=Otilia_Otlacan/.

220. Безрукова Т.Л. Концепция маркетинговой модели взаимоотношений с потребителями “3р-3с” в системе управления на мебельном рынке / Т.Л. Безрукова, Ю.В. Бусарина // *Современная экономика: проблемы и решения*, 2011. – № 9. – С. 45-53.

221. Азарян Е. М. Маркетинговые модели анимационных услуг / Е.М. Азарян, Н.В. Крачковская // *Материалы международной научно-практической конференции «Современные проблемы и пути их решения в науке, транспорте, производстве и образовании - 2012»*. – Вып. 4. – Том 16. – Одесса: Куприенко, 2012. – С. 97-101.

222. Пан Л. В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу / Л.В. Пан, О. К. Абрамович // *Економіка Крима*. – 2008. – № 25. – С. 33-36.

223. Левіна М. О. Теоретичні основи комплексу маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://library.kpi.kharkov.ua/Vestnik/2010_5/statti/Levina.pdf.

224. Gargas Z. Internet Marketing Bible - 4V [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gargas.info/internet-marketing-bible4v/>.

225. Thisayakorn L. Marketing - from «4 P's» to «4 C's» to «4 V's» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sites.google.com/site/thisayakorn/businessmarketing>.

226. Constantinides E. The 4S Web-Marketing Mix Model. E-Commerce Research and Applications / E. Constantinides // Elsevier Science. – 2002. – Vol 1/1. – P. 57-76.

227. Котляров И.Д. Комплекс интернет-маркетинга / И.Д. Котляров // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 5. – С. 288-294.

228. Котляров И.Д. Комплекс интернет-маркетинга // Маркетинг і цифрові технології: зб. матеріалів І Міжнар. науково-практ. конф. 29-30 травня 2014 р. / Одеськ. нац. політех. ун-т. – Одеса: ТЕС, 2014. – С. 82-85.

229. McDonald J. M. The 4 C's - the new marketing mix [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mattjmcd.com/2007/05/the-4-cs-the-new-marketing-mix/>.

230. Шамота Г. М. Криза класичного маркетингу: причини виникнення та шляхи застосування сучасних маркетингових концепцій міжнародними фірмами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1612>.

231. Гречков В.Ю. Еще раз про маркетинг-микс или не оставит ли наконец в покое концепцию 4P / В.Ю. Гречков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 3. – С. 121-130.

232. Котляров И.Д. Комплекс маркетинга: попытка критического анализа / Современные исследования социальных проблем. – № 4 (12), 2012. – Режим доступа: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/4/kotliarov.pdf>.

233. Полиенко М. Комплекс маркетинга [Электронный ресурс]: Онлайн энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: <http://marketopedia.ru/6-kompleks-marketinga.html>.

Додаток А

Таблиця А.1

Детальна класифікація основних сегментів та підсегментів світового ринку інформаційних технологій

Світовий ринок інформаційних технологій	
Сегменти	Підсегменти та складові
ІТ-обладнання	<ul style="list-style-type: none"> – комп'ютерні системи (персональні комп'ютери, сервери і робочі станції); – мультимедійні планшети; – системні периферійні пристрої (принтери і багатофункціональні периферійні пристрої); – системи зберігання даних; – інше ІТ-обладнання.
Програмне забезпечення	<p>Системне інфраструктурне програмне забезпечення:</p> <ul style="list-style-type: none"> – програмне забезпечення управління системою і мережею (програмне забезпечення управління подіями, програмне забезпечення планування робочого навантаження і автоматизації, програмне забезпечення управління виводу даних, програмне забезпечення управління ефективністю, програмне забезпечення управління конфігурацією, програмне забезпечення управління проблемними ситуаціями, програмне забезпечення управління мережею); – програмне забезпечення безпеки (корпоративне програмне забезпечення безпеки та користувальницьке програмне забезпечення безпеки); – програмне забезпечення систем зберігання даних (програмне забезпечення захисту та відновлення даних, програмне забезпечення реплікації та архівування даних, програмне забезпечення файлової системи, програмне забезпечення управління зберіганням даних, програмне забезпечення інфраструктури зберігання даних, програмне забезпечення управління пристроями зберігання даних, інше програмне забезпечення систем зберігання даних); – системне програмне забезпечення (операційні системи і підсистеми, програмне забезпечення доступу та кластеризації, програмне забезпечення віртуалізації прикладних програм і сеансів користувачів, програмне забезпечення віртуальних машин, інше системне програмне забезпечення).

Програмне забезпечення	<p style="text-align: center;">Програмне забезпечення розробки і розгортання прикладних програм:</p> <ul style="list-style-type: none"> – програмне забезпечення управління структурованими даними; – програмне забезпечення розробки прикладних програм (мови, середовище та засоби розробки прикладних програм, програмне забезпечення управління бізнес-правилами, програмне забезпечення розробки прикладних програм на основі моделювання, програмні засоби проектування і розробки веб-сайтів, програмне забезпечення компонентно-орієнтованої розробки прикладних програм); – засоби забезпечення якості та життєвого циклу програмного забезпечення (автоматизовані засоби забезпечення якості програмного забезпечення, засоби управління конфігурацією програмного забезпечення); – зв'язувальне (проміжне) програмне забезпечення (зв'язувальне (проміжне) програмне забезпечення сервера прикладних програм, зв'язувальне (проміжне) програмне забезпечення інтеграції та автоматизації процесів); – програмне забезпечення доступу та передачі даних (засоби генерації запитів на надання інформації, засоби формування звітності, засоби аналізу даних (багатофакторного, статистичного і т.д.)); – інше програмне забезпечення розробки і розгортання прикладних програм (засоби, утиліти і середовище розробки для підтримки створення, обслуговування та оптимізації прикладних програм, інформаційних ресурсів та систем). <p style="text-align: center;">Прикладне програмне забезпечення:</p> <ul style="list-style-type: none"> – користувальницькі прикладні програми; – прикладні програми для спільної роботи; – прикладні програми управління контентом; – корпоративне прикладне програмне забезпечення (прикладні програми управління ресурсами підприємства, управління поставками, управління виробництвом, інженерні прикладні програми та прикладні програми управління відносинами з клієнтами).
-----------------------------------	--

ІТ-послуги	<p style="text-align: center;">ІТ-послуги на основі проектів:</p> <ul style="list-style-type: none"> – ІТ-консалтинг (стратегічний ІТ-консалтинг, операційний ІТ-консалтинг); – послуги системної інтеграції (введення в дію або інтеграція прикладних програм управління ресурсами підприємства, прикладних програм управління поставками, прикладних програм управління відносинами з клієнтами, прикладних програм спільної роботи, прикладних програм управління контентом, операційних і виробничих прикладних програм); – мережеві консалтингові та інтеграційні послуги; – послуги з розробки користувальницьких прикладних програм. <p style="text-align: center;">Послуги ІТ-аутсорсингу:</p> <ul style="list-style-type: none"> – послуги з управління настільними комп'ютерними системами; – послуги з управління локальними і глобальними мережами; – послуги служби підтримки; – послуги з управління прикладними програмами; – послуги з управління хостинговими прикладними програмами; – послуги хостингу; – послуги аутсорсингу бізнес-процесів (включаючи бізнес-консалтинг); – послуги з офшорного програмування. <p style="text-align: center;">Послуги з розгортання та підтримки:</p> <ul style="list-style-type: none"> – послуги з розгортання та підтримки апаратного обладнання (послуги з розгортання апаратного обладнання, послуги з підтримки апаратного обладнання, послуги з виведення апаратного обладнання з експлуатації); – послуги з розгортання та підтримки програмного забезпечення; – освітні послуги у сфері інформаційних технологій.
-------------------	--

Таблиця складена автором за матеріалами: [93-100].

Додаток Б

Таблиця Б.1

Параметри ІТ-компанії, які мають загальний характер

№ з/п	Назва параметра	Стислий опис параметра
1.	Рівень платоспроможності.	Здатність безперервно вести свою діяльність, безперервно розраховуватися за поточними зобов'язаннями станом на поточний час.
2.	Рівень фінансової стійкості.	Здатність зберегти на майбутнє можливість безперервного 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 маркетингової інформації.	<p>Реакція менеджменту ІТ-компанії на потенційні зовнішні загрози повинна випереджати їх дійсну реалізацію на основі постійного моніторингу перших ознак можливої появи загроз.</p> <p>В ІТ-компанії повинен бути налагоджений механізм превентивного розпізнавання проблем для своєчасного знаходження шляхів їх вирішення.</p>

Продовження табл. Б.1

7.	Прийняття заходів з 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.
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.

Продовження табл. Б.1

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 и презентувати іноземним партнерам продукцію ІТ-компанії. Такий підрозділ має формувати конкурентоспроможну маркетингову стратегію ІТ-компанії на основі обліку та аналізу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.
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.
17.	Рівень потенційних інноваційних можливостей.	Здатність ІТ-компанії до інновацій характеризується ступенем готовності ІТ-компанії до реалізації інноваційних проектів або програм інноваційних перетворень і втілення інновацій.

Таблиця складена автором за матеріалами: [86; 160-164].

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

№ з/п	Назва параметра	Стислий опис параметра
1.	Наявність зовнішніх передумов виходу на світовий ринок інформаційних технологій.	<p>Наявність економічних, політико-правових, географічних, екологічних, культурних, інфраструктурних та інших 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.
2.	Відсутність зовнішніх бар'єрів виходу на світовий ринок інформаційних технологій.	<p>Відсутність економічних, політико-правових, географічних, екологічних, культурних, інфраструктурних та інших бар'єрів, які стосуються зовнішнього ринку, у тому числі відсутність:</p> <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.

Продовження табл. Б.2

3.	Наявність внутрішніх мотивів виходу на світовий інформаційних технологій ринок.	<p>Наявність економічних, політичних, географічних, екологічних та інших мотивів, які стосуються внутрішнього ринку, у тому числі наявність:</p> <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.	<p>Відсутність економічних, адміністративних, інфраструктурних та інших бар'єрів, які стосуються внутрішнього ринку, в тому числі відсутність:</p> <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 табл. Б.2

5.	Наявність внутрішньо-фірмових мотивів виходу на світовий ринок інформаційних технологій.	<p>Наявність мотивів виходу на світовий ринок інформаційних технологій, які є властивими для конкретної ІТ-компанії і мають внутрішньо-фірмовий характер, в тому числі наявність:</p> <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.	<p>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:</p> <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.

Продовження табл. Б.2

7.	Урахування міжнародних 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 міжнародних стандартів якості серії ISO 9000.	
9.	Наявність зареєстрованої торгової марки.	
10.	Наявність маркетингової стратегії виходу на зовнішній ринок.	

Таблиця складена автором за матеріалами: [38, с. 14; 56, с. 151-154; 57, с. 73-74; 58, с. 237].

Таблиця Б.3

Параметри, які є властивими для ІТ-компанії

№ з/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 табл. Б.3

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 з 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;
----	---	--

Продовження табл. Б.3

		<p>– мовна локалізація, тобто переклад та культурна адаптація веб-сайта до особливостей ринків певних країн;</p> <p>– використання веб-сайта для організації Інтернет-продажів;</p> <p>– 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).</p>
5.	Дотримання екологічних стандартів.	<p>Провідними ІТ-компаніями світу останнім часом приділяється значна увага розробці «зелених інформаційних технологій», які є безпечними для навколишнього середовища.</p> <p>«Зелені інформаційні технології» дозволяють зменшити споживання енергії та знизити шкідливий вплив на навколишнє середовище.</p>
6.	Рівень інформаційної відкритості ІТ-компанії та її топ-менеджменту.	<p>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.</p>
7.	Наявність унікальної інноваційної товарної пропозиції.	<p>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.</p>
8.	Наявність ексклюзивної товарної спеціалізації.	<p>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.</p>

Продовження табл. Б.3

		<p>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).</p> <p>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, географічної або продуктової спеціалізації, спеціалізації на виробництві ІТ-продукції з певними характеристиками або наданні ІТ-послуг для задоволення особливих потреб).</p>
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.	

Продовження табл. Б.3

		<p>З урахуванням реальних потреб на цільовому зовнішньому ринку компанія має використовувати основні інструменти комплексу міжнародного маркетингу для того, щоб пропонувати товари і послуги в необхідній кількості та асортименті, за прийнятною ціною, у певному місці і в прийнятний час.</p> <p>Компанія має, також, здійснювати відповідні інтегровані маркетингові комунікації і забезпечувати просування товарів і послуг на ринок.</p>
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.

Таблиця складена автором за матеріалами: [165-167].

Додаток В

Таблиця В.1

Моделі комплексу маркетингу

Модель комплексу маркетингу	Елементи комплексу маркетингу
«4P» класичний комплекс маркетингу	Продукт (від англ. product), ціна (від англ. price), місце збуту (від англ. place), просування (від англ. promotion).
«4P+1S»	Продукт (від англ. product), ціна (від англ. price), місце збуту (від англ. place), просування (від англ. promotion), обслуговування (від англ. service).
«5P»	Продукт (від англ. product), ціна (від англ. price), місце збуту (від англ. place), просування (від англ. promotion), персонал (від англ. personal).
	Продукт (від англ. product), ціна (від англ. price), місце збуту (від англ. place), просування (від англ. promotion), упаковка (від англ. package).
	Продукт (від англ. product), ціна (від англ. price), місце збуту (від англ. place), просування (від англ. promotion), публічність (від англ. publicity).
«5P+1S»	Продукт (від англ. product), ціна (від англ. price), місце (від англ. place), просування (від англ. promotion), персонал (від англ. personnel), обслуговування (від англ. service).
«6P»	Продукт (від англ. product), ціна (від англ. price), місце збуту (від англ. place), просування (від англ. promotion), персонал (від англ. personnel), публічність (від англ. publicity).
«7P»	Продукт (від англ. product), ціна (від англ. price), місце збуту (від англ. place), просування (від англ. promotion), люди (від англ. people), процес (від англ. process), фізичне підтвердження спроможності надати послугу (від англ. physical evidence).
«10P»	Продукт (від англ. product), ціна (від англ. price), місце збуту (від англ. place), просування (від англ. promotion), люди (від англ. people), персонал (від англ. personnel), упаковка (від англ. package), покупка (від англ. purchase), апробування (від англ. probe), зв'язки з громадськістю (від англ. public relations).

Продовження табл. В.1

«12Р»	Продукт (від англ. product), ціна (від англ. price), місце збуту (від англ. place), просування (від англ. promotion), зв'язки з громадськістю (від англ. public relations), люди (від англ. people), персонал (від англ. personnel), процес (від англ. process), упаковка (від англ. package), покупка (від англ. purchase), фізичне оточення (від англ. physical premises), прибуток (від англ. profit).
«4А»	Поінформованість покупців щодо продукції (від англ. awareness), відповідність запитам покупців (від англ. acceptability), цінова доступність продукції (від англ. affordability), легкість придбання (від англ. accessibility).
«4С» комплекс маркетингу споживача	Потреби та бажання споживача (від англ. customer needs and wants), витрати споживача (від англ. customer costs), зручність (від англ. convenience) та комунікації (від англ. communication).
«3Р+3С»	Ціна (від англ. price), продукт (від англ. product), люди (від англ. people), потреби та бажання споживача (від англ. customer needs and wants), зручність (від англ. convenience), турбота про споживача (від англ. care).
«12Р» комплекс Інтернет- маркетингу	Продукт (від англ. product), ціна (від англ. price), позиціонування (від англ. position), презентація сайту (від англ. presentation), програма (від англ. program), персоналізація (від англ. personalization), просування (від англ. promotion), процеси (від англ. processes), оплата (від англ. payment), забезпечення (від англ. provision), компенсація (від англ. payback), фізична присутність (від англ. physical presence).
«4С+»	Створення унікального товару або послуги (від англ. create), стійки комунікації зі споживачами (від англ. connect), корегування товару або послуги (від англ. correct), своєчасна відмова від просування товару або послуги в разі невдачі (від англ. cancel).
«4D» комплекс партнерського маркетингу	Управління базою даних клієнтів (від англ. data base management), стратегічний дизайн (від англ. strategic design), прямий маркетинг (від англ. direct marketing), диференціація (від англ. differentiation).
«4Е» комплекс гуманістичного маркетингу	Етика маркетингу (від англ. ethics), естетика маркетингу (від англ. esthetics), емоції споживачів (від англ. emotions), відданість (від англ. eternities).

Продовження табл. В.1

«4M»	Значимість (від англ. meaningful), гранична вартість (від англ. marginal), чарівність (від англ. magical), мистецтво (від англ. musical).
«4S» комплекс веб-маркетингу	Сайт (від англ. site), синергія (від англ. synergy), масштаб (від англ. scope), система (від англ. system).
«4V» комплекс Інтернет- маркетингу	Аргументованість (від англ. validity), цінність (від англ. value), місце покупки (від англ. venue), популярність (від англ. vogue).
«SIVA»	Рішення (від англ. solution), інформація (від англ. information), цінність (від англ. value), доступ (від англ. access).
«2P+2C+3S» комплекс електронного маркетингу	Персоналізація (від англ. personalization), приватність (від англ. privacy), обслуговування клієнтів (від англ. customer service), співтовариство (від англ. community), сайт (від англ. site), безпека (від англ. security), стимулювання продажів (від англ. sales promotion).

Таблиця складена автором за матеріалами: [206; 207, с. 529-538; 208-212; 213, с. 50-53; 214, с. 125-130; 215-229].

Додаток Г

АНКЕТА ЕКСПЕРТНОЇ ОЦІНКИ

ступеня прояву в діяльності ІТ-компанії параметрів, які характеризують її готовність до виходу на світовий ринок інформаційних технологій

Експерт №__

№ з/п	Параметри ІТ-компанії, які характеризують її готовність до виходу на світовий ринок інформаційних технологій	Оцінки ступеня прояву в діяльності ІТ-компанії параметрів, які характеризують її готовність до виходу на світовий ринок інформаційних технологій
1	2	3
<i>1. 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)</i>		
1.1	Рівень платоспроможності	
1.2	Рівень фінансової стійкості	
1.3	Рівень рентабельності	
1.4	Визначеність місії, цілей і стратегії компанії	
1.5	Наявність налагодженого механізму збору, аналізу й обробки маркетингової інформації	
1.6	Прийняття заходів з підвищення конкурентоспроможності	
1.7	Адаптованість до нових ринкових можливостей	
1.8	Орієнтація поточного менеджменту на виконання стратегічних завдань	
1.9	Організаційне відокремлення задач стратегічного менеджменту від задач оперативного менеджменту	
1.10	Наявність штатних підрозділів, які здійснюють консультування з питань стратегічного розвитку	

1	2	3
1.11	Постійне інформування персоналу про стратегічні цілі і плани	
1.12	Рівень корпоративної культури	
1.13	Наявність ефективно працюючого маркетингового підрозділу	
1.14	Рівень поточної інноваційної активності	
1.15	Рівень потенційних інноваційних можливостей	
<i>2. Параметри, які безпосередньо пов'язані з виходом ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій, тобто параметри, які впливають на прийняття ІТ-компанією рішення про вихід на світовий ринок інформаційних технологій</i>		
2.1	Наявність зовнішніх передумов виходу на світовий ринок інформаційних технологій	
2.2	Відсутність зовнішніх бар'єрів виходу на світовий ринок інформаційних технологій	
2.3	Наявність внутрішніх мотивів виходу на світовий ринок інформаційних технологій	
2.4	Відсутність внутрішніх бар'єрів виходу на зовнішній ринок	
2.5	Наявність внутрішньо-фірмових мотивів виходу на світовий ринок інформаційних технологій	
2.6	Відсутність внутрішньо-фірмових бар'єрів виходу на світовий ринок інформаційних технологій	
2.7	Урахування міжнародних вимог до фінансової звітності	
2.8	Дотримання міжнародних стандартів якості серії ISO 9000	
2.9	Наявність зареєстрованої торгової марки	
2.10	Наявність маркетингової стратегії виходу на зовнішній ринок	

1	2	3
3. Параметри, які є властивими для ІТ-компанії		
3.1	Міжнародна сертифікація ІТ-компанії	
3.2	Рівень інформаційної культури	
3.3	Ступінь використання мережі Інтернет при проведенні фінансових операцій	
3.4	Рівень якості і ефективності веб-сайта	
3.5	Дотримання екологічних стандартів	
3.6	Рівень інформаційної відкритості ІТ-компанії та її топ-менеджменту	
3.7	Наявність унікальної інноваційної товарної пропозиції	
3.8	Наявність ексклюзивної товарної спеціалізації	
3.9	Адаптація внутрішньої організаційної структури до ведення зовнішньо-економічної діяльності	
3.10	Наявність комплексу міжнародного маркетингу	
3.11	Наявність інтегрованих маркетингових комунікацій	
3.12	Здатність реалізовувати міжнародні проекти	
3.13	Наявність корпоративних стандартів якості	
3.14	Конкурентна кваліфікація персоналу	
3.15	Дотримання авторських прав і прав інтелектуальної власності	

Розроблено автором.

Примітка: Оцінка ступеня прояву в діяльності ІТ-компанії параметрів, які характеризують її готовність до виходу на світовий ринок інформаційних технологій, здійснюється з використанням безрозмірної шкали значень від 0 до 1 включно.

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

АНКЕТА ЕКСПЕРТНОЇ ОЦІНКИ

**ступеня важливості для ІТ-компанії параметрів, які характеризують її
готовність до виходу на світовий ринок інформаційних технологій**

Експерт № ____

№ з/п	Параметри ІТ-компанії, які характеризують її готовність до виходу на світовий ринок інформаційних технологій	Оцінки вагових коефіцієнтів, які характеризують ступінь важливості для ІТ-компанії кожного з параметрів
1	2	3
<i>1. 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)</i>		
1.1	Рівень платоспроможності	
1.2	Рівень фінансової стійкості	
1.3	Рівень рентабельності	
1.4	Визначеність місії, цілей і стратегії компанії	
1.5	Наявність налагодженого механізму збору, аналізу й обробки маркетингової інформації	
1.6	Прийняття заходів з підвищення конкурентоспроможності	
1.7	Адаптованість до нових ринкових можливостей	
1.8	Орієнтація поточного менеджменту на виконання стратегічних завдань	
1.9	Організаційне відокремлення задач стратегічного менеджменту від задач оперативного менеджменту	
1.10	Наявність штатних підрозділів, які здійснюють консультування з питань стратегічного розвитку	
1.11	Постійне інформування персоналу про стратегічні цілі і плани	

1	2	3
1.12	Рівень корпоративної культури	
1.13	Наявність ефективно працюючого маркетингового підрозділу	
1.14	Рівень поточної інноваційної активності	
1.15	Рівень потенційних інноваційних можливостей	
<p>2. Параметри, які безпосередньо пов'язані з виходом ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій, тобто параметри, які впливають на прийняття ІТ-компанією рішення про вихід на світовий ринок інформаційних технологій</p>		
2.1	Наявність зовнішніх передумов виходу на світовий ринок інформаційних технологій	
2.2	Відсутність зовнішніх бар'єрів виходу на світовий ринок інформаційних технологій	
2.3	Наявність внутрішніх мотивів виходу на світовий ринок інформаційних технологій	
2.4	Відсутність внутрішніх бар'єрів виходу на зовнішній ринок	
2.5	Наявність внутрішньо-фірмових мотивів виходу на світовий ринок інформаційних технологій	
2.6	Відсутність внутрішньо-фірмових бар'єрів виходу на світовий ринок інформаційних технологій	
2.7	Урахування міжнародних вимог до фінансової звітності	
2.8	Дотримання міжнародних стандартів якості серії ISO 9000	
2.9	Наявність зареєстрованої торгової марки	
2.10	Наявність маркетингової стратегії виходу на зовнішній ринок	

1	2	3
3. Параметри, які є властивими для ІТ-компанії		
3.1	Міжнародна сертифікація ІТ-компанії	
3.2	Рівень інформаційної культури	
3.3	Ступінь використання мережі Інтернет при проведенні фінансових операцій	
3.4	Рівень якості і ефективності веб-сайта	
3.5	Дотримання екологічних стандартів	
3.6	Рівень інформаційної відкритості ІТ-компанії та її топ-менеджменту	
3.7	Наявність унікальної інноваційної товарної пропозиції	
3.8	Наявність ексклюзивної товарної спеціалізації	
3.9	Адаптація внутрішньої організаційної структури до ведення зовнішньо-економічної діяльності	
3.10	Наявність комплексу міжнародного маркетингу	
3.11	Наявність інтегрованих маркетингових комунікацій	
3.12	Здатність реалізовувати міжнародні проекти	
3.13	Наявність корпоративних стандартів якості	
3.14	Конкурентна кваліфікація персоналу	
3.15	Дотримання авторських прав і прав інтелектуальної власності	

Розроблено автором.

Примітка: Оцінка ступеня важливості для ІТ-компанії параметрів, які характеризують її готовність до виходу на світовий ринок інформаційних технологій, здійснюється шляхом встановлення відповідних вагових коефіцієнтів з використанням безрозмірної шкали значень від 0 до 1 включно.

При цьому сума оцінок одного експерта вагових коефіцієнтів ступеня важливості кожного з параметрів має дорівнювати одиниці.

Додаток Д

ЗВЕДЕНА МАТРИЦЯ ЕКСПЕРТНОЇ ОЦІНКИ

ступеня прояву в діяльності ІТ-компанії параметрів, які характеризують її готовність до виходу на світовий ринок інформаційних технологій

№ з/п	Параметри ІТ-компанії, які характеризують її готовність до виходу на світовий ринок інформаційних технологій	Оцінки j -го експерта ступеня прояву i -го параметра, S_{ij}									
		Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Експерт 6	Експерт 7	Експерт 8	Експерт 9	Експерт 10
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>
<i>1. 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)</i>											
1.1	Рівень платоспроможності	0,75	0,70	0,70	0,65	0,75	0,60	0,60	0,65	0,65	0,65
1.2	Рівень фінансової стійкості	0,75	0,60	0,60	0,65	0,75	0,70	0,70	0,75	0,65	0,65
1.3	Рівень рентабельності	0,75	0,75	0,70	0,70	0,75	0,75	0,75	0,65	0,65	0,75
1.4	Визначеність місії, цілей і стратегії компанії	0,80	0,75	0,80	0,75	0,70	0,70	0,70	0,75	0,80	0,75
1.5	Наявність налагодженого механізму збору, аналізу й обробки маркетингової інформації	0,75	0,70	0,70	0,65	0,75	0,60	0,60	0,65	0,65	0,65

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>
1.6	Прийняття заходів з підвищення конкурентоспроможності	0,60	0,55	0,70	0,70	0,60	0,65	0,65	0,60	0,55	0,70
1.7	Адаптованість до нових ринкових можливостей	0,75	0,70	0,70	0,65	0,75	0,60	0,55	0,70	0,70	0,65
1.8	Орієнтація поточного менеджменту на виконання стратегічних завдань	0,85	0,80	0,80	0,85	0,75	0,85	0,85	0,90	0,75	0,75
1.9	Організаційне відокремлення задач стратегічного менеджменту від задач оперативного менеджменту	0,75	0,50	0,55	0,55	0,75	0,60	0,60	0,65	0,75	0,50
1.10	Наявність штатних підрозділів, які здійснюють консультування з питань стратегічного розвитку	0,65	0,65	0,60	0,55	0,60	0,55	0,65	0,75	0,50	0,65
1.11	Постійне інформування персоналу про стратегічні цілі і плани	0,95	0,90	0,85	0,85	0,75	0,75	0,85	0,90	0,75	0,85
1.12	Рівень корпоративної культури	0,85	0,80	0,80	0,85	0,75	0,85	0,85	0,90	0,75	0,75
1.13	Наявність ефективно працюючого маркетингового підрозділу	0,75	0,70	0,70	0,65	0,75	0,60	0,60	0,65	0,65	0,65
1.14	Рівень поточної інноваційної активності	0,60	0,60	0,65	0,65	0,65	0,75	0,70	0,70	0,65	0,75
1.15	Рівень потенційних інноваційних можливостей	0,85	0,80	0,80	0,85	0,75	0,80	0,65	0,65	0,75	0,80

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
2. Параметри, які безпосередньо пов'язані з виходом ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій, тобто параметри, які впливають на прийняття ІТ-компанією рішення про вихід на світовий ринок інформаційних технологій											
2.1	Наявність зовнішніх передумов виходу на світовий ринок інформаційних технологій	0,75	0,70	0,70	0,65	0,75	0,60	0,60	0,65	0,65	0,60
2.2	Відсутність зовнішніх бар'єрів виходу на світовий ринок інформаційних технологій	0,60	0,55	0,60	0,55	0,55	0,75	0,65	0,65	0,50	0,55
2.3	Наявність внутрішніх мотивів виходу на світовий ринок інформаційних технологій	0,85	0,80	0,80	0,85	0,75	0,85	0,85	0,90	0,75	0,75
2.4	Відсутність внутрішніх бар'єрів виходу на зовнішній ринок	0,60	0,65	0,65	0,60	0,80	0,60	0,80	0,80	0,85	0,80
2.5	Наявність внутрішньо-фірмових мотивів виходу на світовий ринок інформаційних технологій	0,75	0,70	0,70	0,65	0,75	0,60	0,60	0,65	0,65	0,60
2.6	Відсутність внутрішньо-фірмових бар'єрів виходу на світовий ринок інформаційних технологій	0,80	0,75	0,70	0,70	0,75	0,70	0,70	0,80	0,80	0,85
2.7	Урахування міжнародних вимог до фінансової звітності	0,60	0,60	0,55	0,55	0,65	0,65	0,65	0,60	0,60	0,60
2.8	Дотримання міжнародних стандартів якості серії ISO 9000	0,75	0,80	0,80	0,75	0,70	0,55	0,55	0,65	0,65	0,65

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>
2.9	Наявність зареєстрованої торгової марки	0,75	0,75	0,70	0,70	0,75	0,75	0,75	0,75	0,70	0,70
2.10	Наявність маркетингової стратегії виходу на зовнішній ринок	0,75	0,75	0,75	0,70	0,70	0,75	0,75	0,65	0,65	0,65
<i>3. Параметри, які є властивими для ІТ-компанії</i>											
3.1	Міжнародна сертифікація ІТ-компанії	0,60	0,60	0,60	0,70	0,70	0,60	0,60	0,65	0,60	0,70
3.2	Рівень інформаційної культури	0,85	0,85	0,75	0,75	0,85	0,85	0,85	0,80	0,80	0,80
3.3	Ступінь використання мережі Інтернет при проведенні фінансових операцій	0,90	0,80	0,80	0,75	0,80	0,75	0,80	0,80	0,90	0,80
3.4	Рівень якості і ефективності веб-сайта	0,75	0,60	0,75	0,75	0,65	0,60	0,75	0,75	0,70	0,70
3.5	Дотримання екологічних стандартів	0,60	0,75	0,75	0,70	0,70	0,60	0,60	0,60	0,60	0,70
3.6	Рівень інформаційної відкритості ІТ-компанії та її топ-менеджменту	0,65	0,65	0,75	0,70	0,70	0,75	0,75	0,65	0,65	0,65
3.7	Наявність унікальної інноваційної товарної пропозиції	0,75	0,70	0,70	0,75	0,75	0,70	0,70	0,75	0,65	0,60
3.8	Наявність ексклюзивної товарної спеціалізації	0,65	0,65	0,75	0,70	0,75	0,70	0,70	0,75	0,75	0,60

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
3.9	Адаптація внутрішньої організаційної структури до ведення зовнішньоекономічної діяльності	0,55	0,75	0,65	0,65	0,75	0,75	0,75	0,60	0,60	0,60
3.10	Наявність комплексу міжнародного маркетингу	0,70	0,80	0,80	0,70	0,70	0,75	0,70	0,75	0,70	0,70
3.11	Наявність інтегрованих маркетингових комунікацій	0,60	0,60	0,60	0,65	0,65	0,75	0,75	0,60	0,55	0,50
3.12	Здатність реалізовувати міжнародні проекти	0,75	0,75	0,75	0,60	0,65	0,60	0,70	0,60	0,70	0,70
3.13	Наявність корпоративних стандартів якості	0,65	0,65	0,60	0,70	0,60	0,70	0,70	0,65	0,75	0,60
3.14	Конкурентна кваліфікація персоналу	0,80	0,80	0,75	0,75	0,70	0,85	0,85	0,80	0,80	0,80
3.15	Дотримання авторських прав і прав інтелектуальної власності	0,85	0,85	0,75	0,90	0,85	0,80	0,85	0,80	0,80	0,85

Розроблено автором за результатами експертного оцінювання.

Примітка: Оцінка ступеня прояву в діяльності ІТ-компанії параметрів, які характеризують її готовність до виходу на світовий ринок інформаційних технологій здійснюється з використанням безрозмірної шкали значень від 0 до 1 включно.

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

ЗВЕДЕНА МАТРИЦЯ ЕКСПЕРТНОЇ ОЦІНКИ
ступеня важливості для ІТ-компанії параметрів, які характеризують її готовність до виходу
на світовий ринок інформаційних технологій

№ з/п	Параметри ІТ-компанії, які характеризують її готовність до виходу на світовий ринок інформаційних технологій	Оцінки j -го експерта вагового коефіцієнта ступеня важливості i -го параметра, k_{ij}									
		Експерт 1	Експерт 2	Експерт 3	Експерт 4	Експерт 5	Експерт 6	Експерт 7	Експерт 8	Експерт 9	Експерт 10
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<i>1. 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)</i>											
1.1	Рівень платоспроможності	0,030	0,025	0,035	0,030	0,030	0,030	0,025	0,030	0,025	0,030
1.2	Рівень фінансової стійкості	0,030	0,030	0,025	0,025	0,030	0,025	0,035	0,030	0,030	0,025
1.3	Рівень рентабельності	0,030	0,030	0,025	0,035	0,030	0,025	0,035	0,030	0,025	0,035
1.4	Визначеність місії, цілей і стратегії компанії	0,020	0,020	0,030	0,025	0,030	0,025	0,020	0,030	0,025	0,020

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>
1.5	Наявність налагодженого механізму збору, аналізу й обробки маркетингової інформації	0,025	0,025	0,030	0,025	0,020	0,025	0,025	0,025	0,025	0,030
1.6	Прийняття заходів з підвищення конкурентоспроможності	0,025	0,025	0,020	0,025	0,025	0,030	0,020	0,020	0,025	0,020
1.7	Адаптованість до нових ринкових можливостей	0,025	0,020	0,025	0,025	0,030	0,020	0,025	0,025	0,025	0,020
1.8	Орієнтація поточного менеджменту на виконання стратегічних завдань	0,025	0,030	0,020	0,025	0,025	0,030	0,020	0,025	0,025	0,030
1.9	Організаційне відокремлення задач стратегічного менеджменту від задач оперативного менеджменту	0,025	0,020	0,020	0,020	0,025	0,025	0,025	0,020	0,020	0,020
1.10	Наявність штатних підрозділів, які здійснюють консультування з питань стратегічного розвитку	0,020	0,020	0,020	0,025	0,020	0,020	0,020	0,015	0,025	0,010
1.11	Постійне інформування персоналу про стратегічні цілі і плани	0,010	0,015	0,010	0,010	0,015	0,010	0,010	0,010	0,005	0,010
1.12	Рівень корпоративної культури	0,015	0,020	0,020	0,015	0,010	0,010	0,015	0,020	0,020	0,015
1.13	Наявність ефективно працюючого маркетингового підрозділу	0,030	0,030	0,025	0,030	0,030	0,035	0,035	0,025	0,025	0,030
1.14	Рівень поточної інноваційної активності	0,020	0,020	0,020	0,025	0,020	0,020	0,015	0,020	0,020	0,025

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>
1.15	Рівень потенційних інноваційних можливостей	0,020	0,020	0,025	0,020	0,020	0,020	0,020	0,020	0,015	0,025
<i>2. Параметри, які безпосередньо пов'язані з виходом ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій, тобто параметри, які впливають на прийняття ІТ-компанією рішення про вихід на світовий ринок інформаційних технологій</i>											
2.1	Наявність зовнішніх передумов виходу на світовий ринок інформаційних технологій	0,025	0,025	0,025	0,020	0,025	0,025	0,025	0,025	0,030	0,025
2.2	Відсутність зовнішніх бар'єрів виходу на світовий ринок інформаційних технологій	0,025	0,030	0,025	0,030	0,025	0,025	0,025	0,030	0,020	0,025
2.3	Наявність внутрішніх мотивів виходу на світовий ринок інформаційних технологій	0,025	0,020	0,020	0,025	0,020	0,020	0,015	0,015	0,020	0,025
2.4	Відсутність внутрішніх бар'єрів виходу на зовнішній ринок	0,020	0,015	0,020	0,015	0,025	0,015	0,025	0,025	0,020	0,015
2.5	Наявність внутрішньо-фірмових мотивів виходу на світовий ринок інформаційних технологій	0,025	0,020	0,020	0,025	0,025	0,020	0,015	0,015	0,020	0,015
2.6	Відсутність внутрішньо-фірмових бар'єрів виходу на світовий ринок інформаційних технологій	0,025	0,025	0,020	0,015	0,025	0,025	0,020	0,015	0,025	0,025

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>
2.7	Урахування міжнародних вимог до фінансової звітності	0,030	0,025	0,025	0,025	0,035	0,035	0,025	0,025	0,025	0,030
2.8	Дотримання міжнародних стандартів якості серії ISO 9000	0,035	0,025	0,025	0,025	0,030	0,030	0,035	0,030	0,025	0,035
2.9	Наявність зареєстрованої торгової марки	0,030	0,025	0,030	0,030	0,035	0,025	0,035	0,025	0,025	0,030
2.10	Наявність маркетингової стратегії виходу на зовнішній ринок	0,030	0,030	0,035	0,035	0,030	0,025	0,035	0,040	0,030	0,025
3. Параметри, які є властивими для ІТ-компанії											
3.1	Міжнародна сертифікація ІТ-компанії	0,030	0,025	0,030	0,040	0,030	0,025	0,030	0,030	0,025	0,030
3.2	Рівень інформаційної культури	0,010	0,015	0,020	0,015	0,005	0,010	0,015	0,010	0,015	0,010
3.3	Ступінь використання мережі Інтернет при проведенні фінансових операцій	0,025	0,025	0,025	0,030	0,025	0,030	0,025	0,025	0,030	0,025
3.4	Рівень якості і ефективності веб-сайта	0,025	0,030	0,035	0,030	0,025	0,040	0,030	0,035	0,045	0,030
3.5	Дотримання екологічних стандартів	0,010	0,010	0,005	0,005	0,010	0,010	0,010	0,010	0,010	0,005
3.6	Рівень інформаційної відкритості ІТ-компанії та її топ-менеджменту	0,010	0,010	0,020	0,015	0,010	0,010	0,015	0,015	0,015	0,010
3.7	Наявність унікальної інноваційної товарної пропозиції	0,035	0,045	0,040	0,045	0,040	0,050	0,055	0,045	0,040	0,050
3.8	Наявність ексклюзивної товарної спеціалізації	0,035	0,040	0,035	0,040	0,035	0,040	0,035	0,045	0,040	0,045

<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	<i>8</i>	<i>9</i>	<i>10</i>	<i>11</i>	<i>12</i>
3.9	Адаптація внутрішньої організаційної структури до ведення зовнішньоекономічної діяльності	0,030	0,030	0,025	0,025	0,025	0,030	0,030	0,025	0,025	0,030
3.10	Наявність комплексу міжнародного маркетингу	0,035	0,030	0,030	0,030	0,035	0,025	0,030	0,035	0,035	0,030
3.11	Наявність інтегрованих маркетингових комунікацій	0,020	0,020	0,015	0,010	0,025	0,020	0,020	0,020	0,015	0,015
3.12	Здатність реалізовувати міжнародні проекти	0,030	0,025	0,030	0,025	0,025	0,025	0,030	0,035	0,035	0,030
3.13	Наявність корпоративних стандартів якості	0,020	0,030	0,020	0,030	0,025	0,020	0,010	0,015	0,020	0,025
3.14	Конкурентна кваліфікація персоналу	0,030	0,035	0,040	0,025	0,025	0,030	0,030	0,030	0,045	0,030
3.15	Дотримання авторських прав і прав інтелектуальної власності	0,035	0,040	0,035	0,030	0,025	0,040	0,035	0,035	0,030	0,040

Розроблено автором за результатами експертного оцінювання.

Примітка: Оцінка ступеня важливості для ІТ-компанії параметрів, які характеризують її готовність до виходу на світовий ринок інформаційних технологій, здійснюється шляхом встановлення відповідних вагових коефіцієнтів з використанням безрозмірної шкали значень від 0 до 1 включно.

При цьому сума оцінок одного експерта вагових коефіцієнтів ступеня важливості кожного з параметрів має дорівнювати одиниці.