

Т.Ю. НАЗАРОВА, Б.О. ГУР'ЄВ, О.С. ЛОКТИОНОВА
ГОТОВНІСТЬ ІТ-КОМПАНІЇ ДО ВИХОДУ НА СВІТОВИЙ РИНОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ

Стаття присвячена дослідженню особливостей сучасного ринку ІТ-послуг та визначенню відповідної умовам ринку специфіки просування ІТ-послуг. Розглянуто питання специфіки виробництва та реалізації ІТ-послуги. Обґрунтовано необхідність створення ефективною зовнішньоекономічної стратегії підприємства. На основі аналізу наукових робіт провідних вчених-економістів щодо теоретичних засад формування стратегій міжнародного маркетингу встановлено, що в міжнародному маркетингу не існує універсальної моделі прийняття рішень щодо виходу компанії на зовнішній ринок і кожне рішення визначається конкретною ситуацією на ринку. У ході дослідження виявлено, що для компаній, які планують виходити на зовнішні ринки, стає життєво необхідним звернення до інструментів міжнародного маркетингу, який спрямовує діяльність компанії на попереднє вивчення ринків країн, що можуть становити комерційний інтерес, вибір найбільш сприятливого регіону чи країни, визначення способу виходу на такий ринок, комерційної пропозиції в розрізі товарів, послуг і цін та політики збуту і комунікацій. 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.

Ключові слова. ІТ-послуги, класифікація ринку ІТ-послуг, просування ІТ-послуг, зовнішньоекономічна стратегія.

Т.Ю. НАЗАРОВА, Б. О. ГУРЬЕВ, А.С. ЛОКТИОНОВА
ГОТОВНОСТЬ ИТ-КОМПАНИИ К ВЫХОДУ НА МИРОВОЙ РЫНОК ИНФОРМАЦИОННЫХ УСЛУГ

Статья посвящена исследованию особенностей современного рынка ИТ -услуг и определению соответствующих условий и специфики продвижения ИТ-услуг. Рассмотрены вопросы специфики производства и реализации ИТ-услуг. Обоснована необходимость создания эффективной внешнеэкономической стратегии предприятия. На основе анализа научных работ ведущих ученых-экономистов относительно теоретических основ формирования стратегий международного маркетинга установлено, что в международном маркетинге не существует универсальной модели принятия решений по выходу компании на внешний рынок и каждое решение определяется конкретной ситуацией на рынке. В ходе исследования выявлено, что для компаний, которые планируют выйти на внешние рынки, становится жизненно необходимым обращение к инструментам международного маркетинга, который направляет деятельность компании на предварительное изучение рынков стран, которые могут представлять коммерческий интерес, выбор наиболее благоприятного региона или страны, определение способа выхода на такой рынок, коммерческого предложения в разрезе товаров, услуг и цен и политики сбыта и коммуникаций. К потенциальным источникам конкурентных преимуществ ИТ -компаний на мировом рынке информационных технологий отнесено владение уникальной технологией, которая лежит в основе создания продукции или услуг, а инновационность предлагаемой продукции или услуг, а также предоставление возможности совершенствования качественных характеристик уже существующей продукции, которая является очень важной для потребителей, постоянное совершенствование и обновление ассортимента продукции и услуг с учетом требований современного рынка.

Ключевые слова. ИТ -услуги, классификация рынка ИТ -услуг, продвижение ИТ -услуг, внешнеэкономическая стратегия

T.Yu. NAZAROVA, B. HURIEV, O. LOKTIONOVA
COMPLETE IT-COMPANY BEFORE OUTLINE IN THE WORLD MARKET OF INFORMATION SERVICES

The article is devoted to the research of the features of the modern market of IT services and the definition of the specific conditions of the market specificity of the advancement of IT services. The question of the specifics of production and implementation of IT services is considered. The necessity of creating an effective foreign economic strategy of the enterprise is substantiated. Based on the analysis of scientific papers by leading economists on the theoretical foundations for the formation of international marketing strategies, it has been established that in international marketing there is no universal model of decision making regarding the company's exit to the external market and each decision is determined by the concrete situation in the market. The study found that for companies that are planning to enter external markets, it is vital to seek international marketing tools that direct the company to the preliminary study of markets of countries that may be commercially viable, the choice of the most favorable region or country, the definition of the method exit to such a market, commercial offers in terms of goods, services and prices, and sales and communications policies. The potential sources of competitive advantage of IT companies in the global IT market are the possession of the unique technology that underlies the creation of products or services, and the innovation of the products or services offered, as well as the ability to improve the quality characteristics of existing products, which is very important for consumers, continuous improvement and updating of assortment of products and services taking into account requirements of the modern market.

Keywords. IT services, classification of IT services market, IT services promotion, foreign economic strategy/

Вступ. У сучасному світі інформаційні технології (ІТ) дедалі активніше застосовуються у різних сферах діяльності, видозмінюючи їх і надаючи соціальному та людському розвитку нових якостей, сенсів та вимірів. Практика використання інформаційних технологій для

моделювання та автоматизації підтримки прийняття рішень в управлінні соціально-економічними процесами тісно пов'язана із постійним розв'язанням задач аналізу значних обсягів інформації. Застосування сучасних інформаційних технологій в управлінні є

одним з головних інструментів ефективності бізнесу. Мета застосування управлінських інформаційних систем полягає в тому, що б упорядкувати інформаційні потоки, надати ефективний доступ до даних менеджерів усіх рівнів для прийняття мотивованих управлінських рішень.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Вітчизняні вчені О.С. Бабанін, С.В. Войтко, Литвин, Т.Ю. Морозова, Т.В. Сакалош, А.В. Ставицька та іноземні вчені В. Агапов, Н. Ахмад, Н. Ашіш, С. Басу, Р. Инклар, Н. Карр, А. Колекча, А. Смирнова присвятили свої наукові публікації питанням, пов'язаним з формуванням та розвитком світового ринку інформаційних технологій

Мета статті. Визначити специфіку сучасного ринку ІТ-послуг, охарактеризувати особливості просування ІТ-послуг та ефективний інструментарій маркетингових комунікацій, взаємодії зі споживачами продукції.

Постановка задачі. 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.

Виклад основного матеріалу дослідження. 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.

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. 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)

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 [2].

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.

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.

Таблиця 1 – Класифікація способів виходу на нові зовнішні ринки за ступенем ризику управління [1]

№	Ступінь ризику	Стратегії виходу на нові зовнішні ринки
1	Ризик управління низький	Прямий експорт Контрактне виробництво Створення нової дочірньої компанії Управлінський контракт
2	Ризик управління середній	Непрямий експорт Створення дочірньої компанії шляхом поглинання
3	Ризик управління високий	Спільне підприємство Ліцензійний договір Франчайзинг Стратегічний альянс з потенційними або фактичними конкурентами

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.

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 проєктування (створення нової продукції, що відповідає потребам покупців окремої країни) [3].

Світовий ринок ІТ-аутсорсингу наукомістких високотехнологічних послуг являє собою глобальний механізм, що забезпечує взаємодію суб'єктів господарювання щодо здійснення угод, предметом яких виступають інтелектуальні послуги.

До числа основних тенденцій розвитку ринку можна віднести динамічне зростання і посилення конкуренції, залучення нових країн і регіонів, появу нових учасників ринку, а також підвищення попиту на наукоємні послуги. Підтримка сфери інформаційних технологій – це перший крок в напрямку високотехнологічної економіки, перейти до якої Україні просто необхідно. Невдовзі на технологічні колії переведуть і систему управління. Найближчими декількома роками спілкування громадян і держави, а також обмін інформацією між різноманітними органами влади будуть проходити переважно за допомогою електронних засобів зв'язку. [4].

Розглядаючи ринок ІТ-послуг, слід зазначити, що компанії використовують аналогічні засоби просування, що й інші компанії-представники різних товарних ринків. Серед найбільш поширених є: рекламна діяльність, безпосереднє консультування користувачів, поширення довідкової інформації з технічними характеристиками товару. Враховуючи особливості та властивості ІТ-послуг, пропонуємо компаніям звернути увагу на такі засоби комунікації як: Public Relations, просування через Інтернет, друкована і сувенірна рекламна продукція з фірмовою символікою.

Зростання конкуренції між виробниками ІТ-продуктів вимагає активізації брендингу як ефективного маркетингового інструментарію.

Особливої актуальності набуває питання управління конкурентоспроможністю бренду та формування його ідентичності. На сьогодні бренд роботодавця має вагоме значення для ІТ-підприємств різного рівня – він стає основною конкурентною перевагою, так як більш привабливі за умовою праці організації отримують кращі відгуки від співробітників, тим самим підвищуючи рівень впізнаваності компанії на спеціалізованих ресурсах для розробників, які є каналом комунікації для ІТ-підприємств і дуже часто мають велику вагу в прийнятті рішень клієнта щодо співпраці з компанією. У багатьох випадках цілі бренду залишаються не досягнутими через проблеми виконання стратегії. Процес реалізації стратегії має на меті забезпечити втілення її в життя шляхом залучення усіх підрозділів і працівників організації. Оцінювання стратегії забезпечує збір необхідної інформації в процесі виконання стратегії, аналіз отриманих результатів, висновки про хід реалізації стратегії. Коригування забезпечує здійснення необхідних змін у стратегії, удосконалення планів, викликані непередбачуваними факторами чи помилками під час розроблення стратегії. [4,5].

Для успішного розвитку ІТ-сфери України державі необхідно:

- створити прозорі та стабільні правила ведення бізнесу;
- гарантувати безпеку бізнесу;
- сприяти розвитку внутрішнього ринку, зокрема продуктових компаній;
- забезпечити якісну підготовку професійних кадрів для ІТ-сфери;
- сформувати позитивний ІТ-імідж України;
- створити адекватну та здорову фіскальну систему тощо.

На основі дослідження особливостей функціонування ринку інформаційних технологій України виявлено перспективні напрями діяльності, які можуть бути взяті до уваги українськими ІТ-компаніями при виході на цей ринок. Перший напрям пов'язаний з наданням зарубіжним компаніям послуг з офшорного програмування на основі створення компаній або центрів, які спеціалізуються на замовленнях у сфері програмного забезпечення. Другий напрям пов'язаний з виробництвом і продажем продукції власної розробки і, в першу чергу, програмного забезпечення. При цьому українським ІТ-компаніям доцільно використовувати стратегію нішера, пропонуючи вузькоспеціалізовану продукцію, що дозволить утримати певну частку ринку, яка не потрапляє в сферу інтересів транснаціональних корпорацій, і успішно конкурувати з зарубіжними ІТ-компаніями завдяки якості та ексклюзивності своєї продукції. Третім напрямом є надання послуг у сфері ІТ-аутсорсингу та консультаційних послуг. [5].

Висновки. В підсумку необхідно зазначити, основною стратегічною метою розвитку інформаційного суспільства в Україні є прискорення розробки та впровадження новітніх конкурентоспроможних інформаційних технологій в усі сфери суспільного життя, зокрема в економіку

України, що дасть змогу підвищити конкурентоспроможність України, продуктивність праці в усіх сферах економіки, ступінь розвитку інформаційної інфраструктури, зокрема, українського сегменту Інтернет, збільшити частку наукомісткої продукції, сприяти якості та доступності послуг. 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.

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 запропонованої 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.

Список літератури

1. Чан В.Л. Стратегии выхода компаний на новые внешние рынки / В.Л. Чан // *Молодой ученый*. – 2011. – №7. – Т.1. – С. 121-124.
2. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: *навч. посіб* / М.І. Дідківський. – К.: Знання, 2006. – 462 с.
3. Черномаз П.О. Международный маркетинг: *учеб. пособ* / П.О. Черномаз. – Харьков: ХНУ им. В.Н. Каразина, 2008. – 232 с.
4. Тюріна Н.М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: *навч. посіб* / Н.М. Тюріна, Н.С. Карвацька. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 408 с.
5. Швець О.В. Міжнародна конкуренція на світових інформаційних ринках / О.В. Швець // *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. – 2003. – Вип. 44, ч. I. – С. 104-109.

References (transliterated)

1. Chan V.L. Strategii vykhoda kompaniy na novye vneshnie rynki [Strategies for companies entering new foreign markets]. *Molodoy uchenyy* [Young scientist]. 2011. – no 7. – T.1. – pp. 121-124.
2. Didkivskiy M.I. Zovnishnoekonomichna diialnist pidpriemstva : *navch. Posib* [Foreign economic activity of the enterprise]. Kiev, Knowledge, 2006. 462 p.
3. Chernomaz P.O. Mezhdunarodnyi marketynh : *navch. posib* [International marketing]. Kharkiv, KHNEU, 2008. 232 p.
4. Tiurina N.M. Zovnishnoekonomichna diialnist pidpriemstva : *navch. Posib* [Foreign economic activity of the enterprise]. Kiev, Center for Educational Literature, 2013. 408 p.
5. Shvets O.V. Mizhnarodna konkurentsia na svitovykh informatsiinykh rynkakh [International competition in the world of information markets]. *Aktualni problemy mizhnarodnykh vidnosyn* [Actual problems of international relations]. 2013. – no 44. – T.1. – pp. 104-109.

Надійшла (received) 28.05.2019

Відомості про авторів /Сведения об авторах / About the Authors

Назарова Тетяна Юрївна (Назарова Татьяна Юрьевна, Nazarova Tetjana Jurii'vna) – кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», доцент кафедри МЗЕД та фінансів; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5734-876X>; e-mail: taniya2017@ukr.net

Гур'єв Богдан Олегович (Гурьев Богдан Олегович, Huriev Bohdan) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», студент; м. Харків, Україна; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0878-6699>; e-mail: gurievb@gmail.com

Локтіонова Олександра Серафимівна (Локтионова Александра Серафимовна, Loktionova Oleksandra) – Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», магістр; e-mail: loksash@gmail.com