

Ю.О. ПРОЦЕНКО

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ІТ-КОМПАНІЇ НА СВІТОВИЙ РИНОК

У статті розглянуто сутність стратегії міжнародного маркетингу, узагальнено теоретичні засади формування стратегій міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на зовнішні ринки. Згруповано та систематизовано в однорідні групи теоретичні напрями стосовно змістовного наповнення терміну.

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

В статье рассмотрена сущность стратегии международного маркетинга, обобщены теоретические основы формирования стратегий международного маркетинга в контексте выхода компаний на внешние рынки. Сгруппированы и систематизированы в однородные группы теоретические направления относительно содержательного наполнения терминологии.

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

The article discusses the essence of the strategy of international marketing, generalizes the theoretical principles of formation of international marketing strategies in the context of the company's exit into foreign markets. Grouped and systematized in homogeneous groups the theoretical directions concerning the content filling of the term.

Keywords. marketing strategy, marketing complex, global information technology market, IT company.

Вступ. Однією з характерних рис економіки України є тенденція до поглиблення інтеграції у світове господарство та інтенсифікації розвитку нових форм міжнародного обміну, тому вивчення проблеми виходу національних українських компаній на зовнішні ринки є досить актуальним.

Світовий ринок інформаційних технологій 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 й управління, а також використовувати всі 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 одним з таких інструментів є міжнародний маркетинг, який пропонує набір технологій, що дозволяють компаніям успішно функціонувати на цьому сучасному глобальному висококонкурентному ринку.

Аналіз останніх досліджень та літератури. Теоретико-методологічні положення щодо стратегій міжнародного маркетингу були і є предметом досліджень таких відомих зарубіжних вчених як Ансофф І., Фатхутдинов Р.А., Тютюнникова С.В., Муштай В.А., Благун І.С. та інші.

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

маркетингу або систему заходів щодо впливу на попит і пропозицію, встановлено, що стратегія маркетингу включає загальноприйняті компоненти, які пов'язані з конкуренцією, сегментацією споживачів і ринків, просуванням товарів, ціноутворенням і розподілом ресурсів.

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

Мета статті. дослідити особливості процесу виходу компанії на зовнішній ринок і обґрунтувати методичні засади формування маркетингової стратегії виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій.

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

Тому вивчення проблем, які пов'язані з формуванням стратегій міжнародного маркетингу в контексті виходу компаній на світовий ринок інформаційних технологій, є актуальним.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингова стратегія – маркетингові заходи компанії зі сталого просування своїх товарів на ринок, включаючи визначення цілей, аналіз, планування маркетингових заходів, моніторинг [20]. Але найбільш розгорнутою та доречною для сучасних умов України є наступна трактовка цього поняття: стратегія маркетингу – формування та реалізація цілей та задач

© Ю.О. Проценко, 2017

підприємства-виробника та експортера по кожному окремому ринку (сегменту ринка) та кожному товару на певний період часу для здійснення виробничо-комерційної діяльності у повній відповідності до ринкової ситуації та можливостей підприємства. Розробляється на основі дослідження та прогнозування кон'юнктури товарного ринку, вивчення товарів, покупців, конкурентів та представляє собою раціональну логічну побудову, керуючись якою організація розраховує вирішити свої маркетингові задачі [1].

Маркетингова стратегія полягає у довгострокове узгодженні можливостей підприємства з ситуацією на ринку, тобто в узгодженні внутрішньої і зовнішньої середовищ його діяльності. Інструментами реалізації маркетингових заходів на цьому рівні управління виступають [2]:

- вдосконалення організаційної структури підприємства;
- організація проникнення на нові товарні ринки;
- розробка і введення на ринок нового товару;
- згортання ділової активності і відхід з ринків, де стало неможливим отримання стійкого прибутку;
- проникнення на нові ринки за допомогою створення спільних підприємств;
- кооперація діяльності з агентами, що володіють досвідом успішної діяльності на ринках, що цікавлять.

Цілі підприємства визначають напрями розвитку його ділової активності. Стратегія ж являє собою план досягнення цих цілей, в якому мають бути відображені всі елементи маркетингу, фінансові ресурси, виробничі можливості.

В основі стратегії маркетингу лежать п'ять стратегічних концепцій:

- вибір цільових ринків;
- сегментація ринку, тобто виділення конкурентних цільових ринків в рамках сукупного;
- вибір методів виходу на них;
- вибір методів і засобів маркетингу;
- визначення часу виходу на ринок.

При виборі концепції підприємства потрібно враховувати фактори формування маркетингової стратегії, серед яких вирішальне значення мають: постачальники, які забезпечують підприємство ресурсами для виробництва, серед яких необхідно знайти тих, хто надасть найкращу якість за найменшу плату; посередники, які оцінять свої послуги за прийнятну ціну; технологічне вивчення процесу виробництва, а також застосування на практиці передових новаторських технологій; соціально-економічні фактори, коли необхідно враховувати потреби ринку, а також цінову політику виробленої продукції підприємства. Саме від цього фактора залежить цінова стратегія, яку вибере фірма; апаратні ресурси і можливості самого підприємства; основна концепція, яка обрана підприємством, її цілі та шляхи до їх досягнення. Для того, щоб спростити процес формування маркетингової стратегії, її можна умовно розбити на етапи, а її завдання - на ряд підвидів. Загальна стратегія полягає у прийнятті головної концепції, яка буде лежати в основі діяльності та

розвитку підприємства, вибір профілю роботи, а також визначення географічних рамок діяльності. Крім того, при її виборі необхідно враховувати особливості освоюваного ринку, державні програми в обраній галузі, а також нюанси законодавства.

У стратегічному маркетингу і менеджменті виділяють 3 основних рівня маркетингової стратегії: загальні (або корпоративні) стратегії маркетингу, ділові та функціональні (або інструментальні) стратегії маркетингу.

Корпоративна стратегія маркетингу полягає в розробці місії, бізнес-цілей і цінностей компанії. Така загальна стратегія маркетингу визначає вектор розвитку компанії і асортименту, відображає основні амбіції компанії в галузі та задає правильні пріоритети всієї маркетингової діяльності. Після затвердження місії та головних цілей компанії на ринку рекомендується перейти до розробки ділових маркетингових стратегій підприємства.

Ділові стратегії маркетингу – основа будь-якої маркетингової діяльності компанії. Без них складно правильно налагодити управління і роботу відділу маркетингу. Вони визначають характер взаємодії компанії з ринком, встановлюють пріоритетність розподілу ресурсів (персонал, бюджет, сировина, досвід) і акцентують увагу на збільшенні прибутку компанії. Даний тип маркетингових стратегій дозволяє поглянути глобально на компанію, оцінити її можливості і правильно розподілити обмежені ресурси для досягнення максимального прибутку. Виділяють 3 напрями ділових стратегій: портфельна стратегія, стратегія росту і стратегія конкурентної боротьби. Функціональні (або інструментальні) стратегії маркетингової діяльності розробляються на самому останньому етапі стратегічного планування. Функціональні стратегії розробляються для кожного підрозділу (відділу) компанії окремо, іншими словами: в ситуації, коли компанія управляє декількома брендами, функціональні стратегії мають бути встановлені для кожного бренду.

Функціональні стратегії маркетингу описують тактичні дії з поліпшення маркетингу – міксу товару. На даному рівні ієрархії виділяють такі різновиди маркетингових стратегій: асортиментна стратегія, стратегія просування, стратегія дистрибуції, стратегія ціноутворення і стратегія вибору цільового ринку.

Як відомо, стратегія – це комплексна управлінська модель, спрямована на

розвиток підприємства в майбутньому в умовах невизначеності ринкового середовища. Вона формує цілі та основні шляхи для їх досягнення, таким чином, що підприємство має спільний напрямок розвитку. За своїм змістом стратегія розвитку підприємства – це довгостроковий плановий документ,

тобто це результат стратегічного планування. Стратегічне планування –

це процес формування стратегії, визначення місії, мети і довгострокових цілей підприємства та ефективних шляхів і засобів їх досягнення на основі раціонального використання стратегічного потенціалу

(ресурсів) підприємства і максимального врахування динаміки розвитку в умовах зовнішнього середовища.

В контексті виходу на світовий ринок інформаційних технологій ключове значення має наявність ефективної маркетингової стратегії виходу на цей ринок, яка не тільки визначає пріоритетні стратегічні цілі IT-компанії щодо виходу на цей ринок, а й пропонує набір маркетингових інструментів, що дають можливість успішно функціонувати на цьому глобальному ринку. Світовий ринок інформаційних технологій є різновидом промислових ринків і має притаманні їм риси, але при цьому цей 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» (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 IT-продукції, наданням можливостей щодо створення комерційної продукції на основі вільного програмного забезпечення, а також високим рівнем професійних знань покупців і клієнтів [3; 4]. Він є швидкозростаючим високотехнологічним ринком, що вимагає особливої маркетингової стратегії, 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 IT продукції, кожному етапу якого відповідає своя група споживачів, а перехід від однієї групи до наступної характеризується умовними розривами, які перешкоджають прийняттю ними IT-продукції і для подолання яких

акцент з продажу IT-продукції має бути перенесений на встановлення певних відносин з окремими групами споживачів на кожному етапі життєвого циклу прийняття IT-продукції [3].

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

виключно унікальних маркетингових стратегій. Всі три зазначених вище підходи до здійснення маркетингової діяльності можуть бути

застосовані на світовому ринку інформаційних технологій, проте для досягнення більш високої ефективності діяльності на даному ринку необхідна маркетингова концепція, яка б поєднувала класичні і новаторські підходи з урахуванням особливостей і специфіки даного ринку і стала б основою для успішного виходу IT-компанії на цей ринок [3].

Щодо існуючих підходів до розробки комплексу маркетингу, то останні роки характерні появою нових (розширених, гібридних (модифікованих) і альтернативних) моделей комплексу маркетингу, які відображають особливості сучасних економічних умов і новітніх концепцій розвитку маркетингу. Приступаючи безпосередньо до розробки комплексу маркетингу IT-компанії, візьмомо до уваги визначення про те, що комплекс маркетингу є складовою стратегії маркетингу, основним елементом якого повинні відповідати окремі конкретні стратегії, а сама розробка комплексу маркетингу, поряд з аналізом ринкових можливостей і відбором цільових ринків, є ключовим елементом процесу управління маркетингом. Одночасно зауважимо, що комплекс маркетингу розробляється для просування IT-продукції IT-послуг, внаслідок чого обов'язковим є врахування специфічних особливостей певної IT-компанії та особливостей її IT-продукції IT-послуг, а також особливостей ринкової поведінки покупців цієї IT-продукції і споживачів цих IT-послуг.

Також візьмомо до уваги те, що для вітчизняних IT-компаній характерними є як продуктові бізнес-моделі, які передбачають продаж власної IT-продукції, так і сервісні бізнес-моделі, які передбачають надання відповідних IT-послуг. При цьому для кожної із зазначених бізнес-моделей потрібен свій підхід до формування комплексу маркетингу.

Загалом, при розробці комплексу маркетингу прийемо припущення про те, 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 IT-компанії, і будемо враховувати наступні принципи:

-принцип базисного характеру класичного комплексу маркетингу;

-принцип самостійності, відповідно до якого елементи комплексу 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 маркетингу включають в себе окремі більш прості компоненти;

-принцип контрольованості, відповідно до якого елементи комплексу маркетингу можуть бути включені в комплекс маркетингу в якості самостійних змінних тільки тоді, коли компанія

має можливість контролювати їх, а поведінка споживачів в значній мірі визначається ними;

-принцип адаптації елементів комплексу маркетингу до особливостей світового ринку інформаційних технологій і поведінки споживачів на ньому, специфіки IT-компанії і IT-продукції та IT-послуг, які вона пропонує;

-принцип узгодженості окремих елементів комплексу маркетингу між собою з метою досягнення загального синергетичного ефекту;

– принцип умовного розподілу на маркетинг товарів і маркетинг послуг.

Застосування українськими ІТ-компаніями, які планують вийти на світовий ринок інформаційних технологій, сучасних міжнародних маркетингових стратегій дає можливість отримати певні конкурентні переваги, а запорукою успішності реалізації їх планів щодо виходу на цей ринок є саме використання ефективних комплексів міжнародного маркетингу, які адаптовані до особливостей світового ринку інформаційних технологій, особливостей поведінки споживачів на ньому і специфіки ІТ-компанії, її ІТ-продукції та/або ІТ-послуг.

Висновки. 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 стратегії міжнародного маркетингу здійснюється на основі базової стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок як такої, 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 стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії 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 такої 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.

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 тривірневу 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.

Список літератури

1. Шершньова З.С. Стратегічне управління / Шершньова З.С., Оборська С.В. [навчальний посібник]. – К.: КНЕУ, 1999 – 384 с.
2. Морохова В.О. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / В.О. Морохова, І.Ф. Лорві – Луцьк.: Бізнес, 2010. – 384 с.
3. Зверева А.В. Формирование маркетинга услуг системной интеграции на основе облачных технологий: дис. ... кандид. экономич. наук / А.В. Зверева: 08.00.05. – М.: Финансовый ун-т при Правительстве РФ, 2014. – 187 с.
4. Мур Д. Преодоление пропасти. Как вывести технологический продукт на массовый рынок / Д. Мур. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
5. Левицька І.В. Основні концепції формування маркетингової стратегії підприємства / І.В. Левицька, Г.С. Цеханович. – Електронний ресурс: Наукове товариство І. Кушніра. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=59280>
6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, без змін / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.
7. Уолкер-мл. О. Маркетинговая стратегия. Курс MBA / О. Уолкер-мл., Х. Бойд-мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз. – М.: Вершина, 2006. – 496 с.
8. Азарян Е.М. Международный маркетинг / Под ред. д-ра экон. наук, проф. Азарян Е.М. / Е.М. Азарян, А.А. Шубин, Н.Л. Жукова. – К.: НМЦВО МОН Украины, Студцентр, 2005. – 344 с.

References (transliterated)

1. Shershn'ova Z.C. Strategichne upravlinnja / Shershn'ova Z.C., Obors'ka S.V. [navchal'nij posibnik]. – K.: KNEU, 1999 – 384 P.
2. Morohova V.O. Marketingovij menedzhment: navch. posib./ V.O. Morohova, I.F. Lorvi – Luc'k.: Biznes, 2010. – 384 P.
3. Zvereva A.V. Formirovanie marketinga uslug sistemnoj integracii na osnove oblachnyh tehnologij: dis. ... kandid. jekonomich. nauk / A.V. Zvereva: 08.00.05. – M.: Finansovij un-t pri Pravitel'stve RF, 2014. – 187 P.
4. Mur D. Preodolenie propasti. Kak vyvesti tehnologicheskij produkt na massovij rynek / D. Mur. – M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2013. – 336 P.
5. Levic'ka I.V. Osnovni koncepcii formuvannja marketingovoї strategii pidpriemstva / I.V. Levic'ka, G.C. Cehanovich. – Elektronnij resurs: Naukove tovaristvo I. Kushnira. – Rezhim dostupu: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=59280>
6. Kudenko N.V. Strategichnij marketing: Navch. posibnik. – Vid. 2-ge, bez zmin / N.V. Kudenko. – K.: KNEU, 2006. – 152 P.
7. Uolker-ml. O. Marketingovaja strategija. Kurs MBA / O. Uolker-ml., H. Bojd-ml., Zh.-K. Larshe, Dzh. Mallinz. – M.: Vershina, 2006. – 496 P.
8. Azarjan E.M. Mezhdunarodnyj marketing / Pod red. d-ra jekon. nauk, prof. Azarjan E.M. / E.M. Azarjan, A.A. Shubin, N.L. Zhukova. – K.: NMCVO MON Ukrainy, Studcentr, 2005. – 344 P.

Надійшла (received) 29.11.2017

Формування маркетингової стратегії виходу ІТ-компанії на світовий ринок / Ю.О. Проценко // Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальні проблеми управління та фінансово-господарської діяльності підприємства. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017. – № 54 (1257). – С. 123-127. – Бібліогр. 8 назв. – ISSN 2304-621X.

Формирование маркетинговой стратегии выхода IT-компани на мировой рынок / Ю.О. Проценко // Вестник НТУ «ХПІ». Серія: Актуальные проблемы управления и финансово-хозяйственной деятельности предприятия. – Х. : НТУ «ХПІ», 2017. – № 54 (1257). – С. 123-127. – Библиогр.: 8 назв. – ISSN 2304-621X.

Formation of the marketing strategy of the IT-company's exit to the world market / J.O. Protsenko // Bulletin of NTU "KhPI". Series: Actual problems of management and financially-economic activity of enterprise. – Kharkiv : NTU "KhPI", 2017. – NO. 54 (1257) – P. 123-127. – Bibliogr.: 8. – ISSN 2304-621X.

Відомості про авторів / Сведения об авторах / About the Authors

Проценко Юлія Олегівна – магістрант, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут», кафедра МЗЕД та фінансів; тел: +380991529929; e-mail juliyamanzhos@gmail.com

Проценко Юлія Олегівна – магістр, Национальный технический университет «Харьковский политехнический институт», кафедра МВЭД и финансов; тел: +380991529929; e-mail juliyamanzhos@gmail.com

Protsenko Julia – student, National Technic University “Kharkiv Politechnic Institute”, student Department of Foreign Economic Affairs and Finance; tel: +380991529929; e-mail juliyamanzhos@gmail.com