

*Сокол К.М., аспірант
кафедри міжнародних економічних відносин
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ІТ-КОМПАНІЇ НА СВІТОВИЙ РИНОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

***Анотація.** У статті розглянуто особливості процесу формування маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок та запропоновані методичні засади формування маркетингової стратегії виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій.*

В якості моделі формування маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок, яка відтворює алгоритм формування відповідної маркетингової стратегії, запропонована ітеративна трирівнева модель формування маркетингової корпоративної стратегії, суть якої полягає в ітеративному характері прийняття управлінських рішень на кожному з трьох рівнів управління компанії (корпоративному рівні, рівні стратегічних бізнес-одиниць та функціональному рівні) з послідовним переходом від більш вищого рівня управління до наступного більш нижчого рівня виключно за умови задоволення відповідного рівневого критерію, в якості якого запропоновано використовувати ступінь готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій.

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

Постановка проблеми. 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.

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 й відкриває нові можливості для виходу українських ІТ-компаній на європейський сегмент світового ринку інформаційних технологій, який є найближчим і значним за своїм обсягом.

Отже, питання, які пов'язані з формуванням маркетингових стратегій виходу українських ІТ-компаній на світовий ринок інформаційних технологій, мають на даний

час досить актуальний характер.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Розгляду теоретико-методологічних положень щодо міжнародного маркетингу, стратегічного маркетингового планування, трактування поняття маркетингової стратегії та процесу її формування й реалізації, а також питань щодо формування маркетингових стратегій виходу українських компаній різних галузей на зовнішні ринки присвячено роботи багатьох вітчизняних вчених.

В роботі Тютюнникової С.В. «Теоретичні основи формування маркетингової стратегії вітчизняних підприємств у разі виходу на зовнішній ринок» визначено засади маркетингової стратегії українських підприємств на зовнішньому ринку і розглянуто ефективність використання інтегрованого підходу до її формування [1]. У статті Співаковської Т.В. «Формування міжнародної маркетингової стратегії» досліджено процес міжнародного маркетингу підприємства і запропоновано структурно-логічну схему прийняття стратегічних рішень щодо вибору зарубіжних ринків та сегментів [2].

У статтях Івашків І.Р. «Аналіз основних етапів з прийняття рішень по виходу організації на зовнішні ринки» та Семенчук Т.Б. «Етапи виходу підприємства на міжнародні ринки в умовах глобалізації світового господарства» було досліджено основні етапи по 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 [3; 4]. А в працях Муштай В.А. «Обґрунтування маркетингових можливостей підприємства та аналіз ризиків його діяльності» й Шаповал О.В. «Маркетингові інструменти виходу підприємства на нові зарубіжні ринки» оцінено доцільність виходу підприємства на зовнішній цільовий ринок з урахуванням потенційних ризиків і досліджено маркетингові інструменти виходу на нові зарубіжні ринки [5; 6].

Роботи Ільчука П.Г. «Дослідження впливу факторів внутрішнього характеру на формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємств» і Благуні І.С. «Зовнішні фактори впливу на формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємств» присвячені дослідженню зовнішніх та внутрішніх чинників, що впливають на формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації [7; 8], а праця Шиманської Л.М. «Оцінка впливу характеристик зовнішнього ринку на конкурентоспроможність продукції підприємства» присвячена методології оцінки бар'єрів, які виникають при виході підприємства на нові міжнародні ринки [9].

У статті Зіновчука В.В. «Розробка та імплементація стратегії міжнародного маркетингу лісогосподарського підприємства» розглянуто стратегічні варіанти виходу підприємств лісогосподарського комплексу на зовнішні ринки і запропоновано алгоритм розробки та імплементації стратегії міжнародного маркетингу [10], а робота Скидоненко Н.В. присвячена стратегії виходу авіакомпаній на зовнішні ринки [11].

Однак детальний аналіз вищезазначених робіт дозволяє зробити висновок про те, що, незважаючи на широту проблем, що розглядаються, все ж таки багато проблемних питань щодо формування маркетингових стратегій виходу компаній на зовнішні ринки ще вивчено недостатньо, а саме: існує неоднозначність трактування маркетингових стратегій взагалі і маркетингових стратегій виходу на зовнішні ринки зокрема, відсутній єдиний системний методичний підхід до їх формування, неповною мірою висвітлюються питання, які безпосередньо пов'язані з формуванням маркетингових стратегій виходу компаній саме на світовий ринок інформаційних технологій, що з урахуванням важливості розвитку ІТ-галузі для економіки України і виходу вітчизняних ІТ-компаній на світовий ринок інформаційних технологій підкреслює актуальність теми статті.

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

Виклад основного матеріалу. Приступаючи до розгляду процесу формування

маркетингової стратегії виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій, приймемо за основу загальний методичний підхід, у відповідності з яким спочатку розглядається загальна методика формування маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок як такий, а потім основні елементи цієї методики адаптуються до світового ринку інформаційних технологій шляхом врахування його особливостей як ринку з високим рівнем конкуренції, високою динамікою розвитку і високим ступенем наукоємності й інноваційності, особливостей поведінки споживачів на ньому, специфіки ІТ-компанії та її ІТ-продукції або ІТ-послуг.

Перш за все, розглянемо відповідні поняття й методичні підходи, які використовуватимуться в подальшому і водночас потребують чіткого визначення в контексті формування маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок.

По-перше, зауважимо: незважаючи на те, що питання, які пов'язані з трактуванням маркетингових стратегій та їхньою класифікацією, є предметом досліджень багатьох українських та іноземних авторів, стратегії виходу на зовнішній ринок як різновиди маркетингових стратегій, зазвичай, чітко не виокремлюються за певними класифікаційними ознаками. Крім того, саме поняття стратегії виходу на зовнішній ринок інколи трактується не зовсім чітко або дуже вузько і часто прирівнюється лише до способу виходу на зовнішній ринок (експорту чи виробництву продукції на зовнішніх ринках та їх різним організаційним формам) [12; 13].

У зв'язку з цим дамо визначення маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок, взявши до уваги наступне:

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

- стратегічний маркетинг як складова стратегічного менеджменту має на меті розроблення маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей компанії з урахуванням її можливостей та ринкових умов;

- маркетингова стратегія є одним з головних інструментів стратегічного управління компанією, яка розробляється в рамках стратегічного планування компанії і складає ядро стратегічного маркетингу;

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

- маркетингова стратегія як результат стратегічного маркетингового планування, яке пронизує всі рівні управління компанії, має розглядатись відповідним чином на всіх щаблях управління компанії при її виході на зовнішній ринок, а саме на корпоративному рівні (загально-фірмовому рівні), на бізнес-рівні (рівні стратегічних бізнес-одиниць) і на функціональному рівні (рівні маркетингового функціонального підрозділу);

- маркетингова стратегія не обмежується лише розробкою комплексу маркетингу, а її формування виходить за межі комплексу маркетингу;

- маркетингова стратегія виходу компанії на зовнішній ринок за своїм змістом виходить за рамки функціональних стратегій, до яких, зазвичай, відносяться маркетингові стратегії, і є за своєю суттю й розмахом маркетинговою корпоративною стратегією;

- маркетингова стратегія є невід'ємною частиною загальної корпоративної стратегії компанії, в якій її питома вага становить близько 80 %;

- маркетингова стратегія 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 [12; 14-16; 17, с. 5-10].

Також будемо вважати, 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 чи створення нових сегментів зовнішнього ринку (ринкових ніш) на основі пропозиції нової інноваційної продукції або послуг компанії, а часові рамки процесу виходу на зовнішній ринок визначаються моментом появи продукції чи послуг компанії на цьому ринку і моментом отримання компанією запланованого прибутку.

Ієрархію маркетингових стратегій компанії в контексті її виходу на зовнішній ринок будемо представляти у вигляді трирівневої структури, елементами якої є маркетингова корпоративна стратегія виходу компанії на зовнішній ринок (корпоративний рівень), маркетингові конкурентні бізнес-стратегії в контексті виходу компанії на зовнішній ринок (бізнес-рівень) і відповідні маркетингові функціональні стратегії щодо цільових сегментів зовнішнього ринку (функціональний рівень), які співвідносяться між собою на основі принципу суворой вертикальної низхідної субординації та, водночас, принципу вертикальної висхідної вкладеності.

Тобто маркетингові функціональні стратегії щодо цільових сегментів зовнішнього ринку мають субординований вторинний характер по відношенню до маркетингових конкурентних бізнес-стратегій у контексті виходу компанії на зовнішній ринок, одночасно будучи їх невід'ємною частиною, а маркетингові конкурентні бізнес-стратегії, у свою чергу, мають субординований вторинний характер по відношенню до маркетингової корпоративної стратегії виходу компанії на зовнішній ринок, одночасно будучи її невід'ємною частиною.

Таким чином, узявши до уваги зазначені вище положення, під маркетинговою стратегією виходу компанії на зовнішній ринок розумітимемо маркетингову корпоративну стратегію компанії, яка забезпечує здійснення місії компанії і досягнення її стратегічних маркетингових цілей при виході на зовнішній ринок та являє собою трирівневу модель існуючих і потенційних видів діяльності компанії в контексті її виходу на зовнішній ринок, в основі якої лежить комплекс маркетингових заходів щодо вибору (створення) цільових сегментів зовнішнього ринку (ринкових ніш), ефективного функціонування на цих сегментах ринку з метою максимального задоволення існуючих і потенційних потреб споживачів, конкурентоспроможного позиціонування компанії та її продукції або послуг, комплексу міжнародного маркетингу компанії, який адекватно адаптований до міжнародного ринкового середовища і прийнятий на основі аналізу зовнішнього й внутрішнього маркетингового середовища з урахуванням специфічних особливостей цільового зовнішнього ринку, компанії та її продукції або послуг, а також особливостей ринкової поведінки споживачів цієї продукції чи послуг.

В якості основних складових маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок, які повинні мати свій відповідний прояв на кожному з трьох рівнів управління компанії, розглядатимемо такі взаємопов'язані складові [18, с. 36]:

- формування бізнес-портфелю компанії та її бізнес-одиниць із зазначенням кількості й 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 кількома критеріями, такими як зростання обсягу продажів, розмір прибутку та іншими подібними критеріями 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 й основними напрямками діяльності в рамках кожної бізнес-одиниці або цільових сегментів зовнішнього ринку;

- формування конкурентних переваг компанії та її бізнес-одиниць із зазначенням того, яким чином компанія конкуруватиме в кожному виді діяльності й на кожному цільовому сегменті зовнішнього ринку;

- введення внутрішньої системи управління ринковими ризиками із зазначенням повного профілю потенційних стратегічних, оперативно-стратегічних і оперативно-тактичних ризиків компанії, що 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 та ділові можливості компанії взаємопов'язані, можуть координуватись, доповнювати й підсилювати один одного для досягнення стратегічних цілей компанії.

Будемо вважати, що маркетингова стратегія виходу компанії на зовнішній ринок на кожному з рівнів управління компанії має обов'язково передбачати відповідну маркетингову сегментацію цільового зовнішнього ринку (стратегічну, оперативно-стратегічну й оперативно-тактичну) та відповідне ефективне ринкове і товарне (сервісне) позиціонування (стратегічне, оперативно-стратегічне й оперативно-тактичне) з метою створення стійких конкурентних переваг, а кінцевим результатом формування цієї стратегії є створення комплексу міжнародного маркетингу компанії, основним елементом якого відповідають окремі функціональні маркетингові стратегії, які є основними маркетинговими інструментами для реалізації маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок.

Також вважатимемо, що процес формування маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок передбачає, щонайменше, наступні етапи, на яких приймаються відповідні рішення:

- аналіз поточної діяльності компанії на внутрішньому ринку;
- аналіз стану й тенденцій зовнішнього ринку;
- аналіз конкуренції на зовнішньому ринку;
- аналіз маркетингових можливостей і ризиків компанії;
- вибір перспективних для компанії зовнішніх ринків;
- розробка маркетингових стратегій щодо цільових зовнішніх ринків;
- вибір способу виходу компанії на цільовий зовнішній ринок;
- оцінка результатів діяльності та коригування маркетингової стратегії [19, с. 181-189].

В якості моделі формування маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок (див. рис. 1) пропонується ітеративна трирівнева модель формування відповідної маркетингової корпоративної стратегії, суть якої полягає в ітеративному характері прийняття управлінських рішень на кожному з трьох рівнів управління компанії (корпоративному рівні, бізнес-рівні та функціональному рівні) з послідовним переходом від більш вищого рівня управління до наступного більш нижчого рівня управління компанії виключно за умови задоволення відповідного рівневого критерію.

Ітеративний характер прийняття управлінських рішень на кожному із зазначених рівнів управління компанії забезпечується за рахунок наявності зворотного зв'язку в рамках кожного з цих рівнів. Причому на кожному з них процедура прийняття управлінських рішень здійснюється за однаковою послідовною схемою, основними елементами якої є аналіз, встановлення цілей і завдань, формування відповідних рівневих стратегій, реалізація стратегій, оцінка ефективності і контроль виконання стратегій, з адекватним врахуванням особливостей цих рівнів управління компанії [14; 20].

Характерною особливістю цієї моделі є те, що окремі рівневі стратегії, які відповідають більш вищому рівню управління компанії, стають цілями наступного більш нижчого рівня управління при тому, що цілі самого вищого рівня управління компанії (корпоративного) визначаються місією компанії на зовнішньому ринку, яка полягає в завоюванні цільового сегмента цього ринку з можливістю подальшої продуктової та географічної експансії.

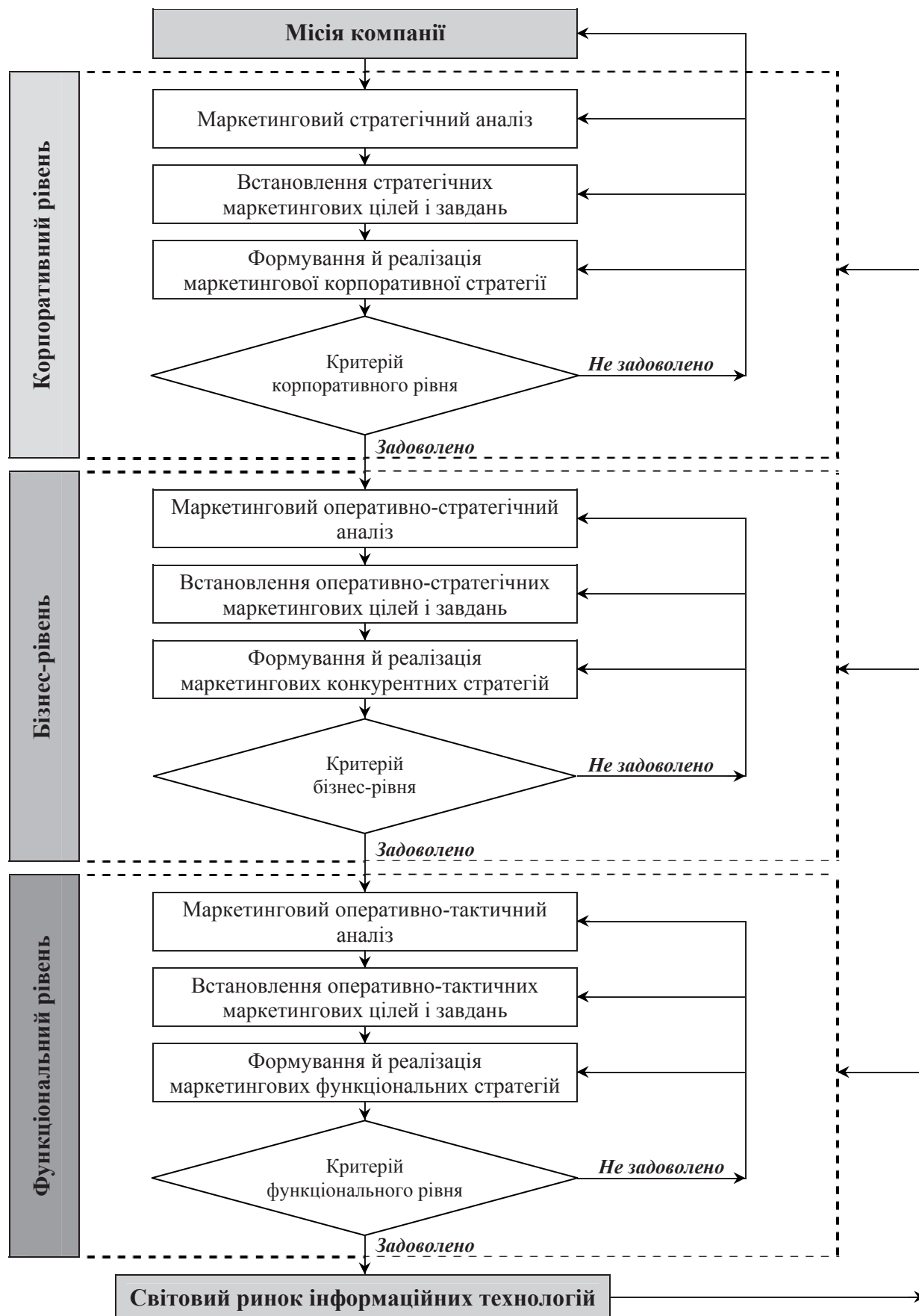


Рис. 1. Модель формування маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок (розроблено автором за матеріалами: [14-16])

На кожному з рівнів управління компанії передбачений механізм внутрішньої реалізації

відповідних маркетингових стратегій, який спрямований на створення адекватних організаційних, матеріальних, фінансових, кадрових, інтелектуальних та інших ресурсів й можливостей для ефективної реалізації окремих рівневих маркетингових стратегій і маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок у цілому.

В якості рівневих критеріїв пропонується використовувати:

- ступінь загальної 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, фактично оцінюється ступінь готовності компанії, її стратегічних бізнес-одиниць і функціонального маркетингового підрозділу до реалізації відповідних маркетингових стратегій корпоративного рівня, бізнес-рівня й функціонального рівня управління компанії та здійснюється, за необхідністю, їх коригування на стадії внутрішньої реалізації, оцінки ефективності й контролю виконання.

Також дана модель передбачає наявність системи міжрівневого зворотного зв'язку в рамках всієї моделі для забезпечення, за потреби, коригування маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок на стадії її зовнішньої реалізації і контролю та оперативного врахування поточних ринкових умов цільового зовнішнього ринку.

Маркетинговий стратегічний аналіз проводиться з метою оцінки зовнішнього маркетингового середовища компанії (PEST-аналіз), визначення її сильних та слабких сторін (SWOT-аналіз), упередження негативного впливу на компанію ринкових ризиків і загроз, виявлення й оцінки конкурентних переваг компанії, виокремлення стратегічних бізнес-одиниць компанії і є основою для обґрунтування стратегічних маркетингових цілей і завдань компанії, формування бізнес-портфеля компанії для цільового зовнішнього ринку, формування маркетингової корпоративної стратегії компанії в контексті її виходу на зовнішній ринок і вибору способу її виходу на зовнішній ринок.

Маркетинговий оперативно-тактичний аналіз є основою для обґрунтування оперативно-тактичних маркетингових цілей і завдань маркетингового функціонального підрозділу компанії та формування функціональних маркетингових стратегій щодо елементів міжнародного комплексу маркетингу компанії.

Вважатимемо, що формування відповідних рівневих стратегій на кожному з трьох рівнів управління компанії обов'язково передбачає етап аналізу й оцінки відповідних маркетингових стратегічних альтернатив з метою вибору для подальшої реалізації таких маркетингових стратегій, які найкращим чином відповідають рівневим маркетинговим цілям і можливостям компанії, її стратегічних бізнес-одиниць та функціонального маркетингового підрозділу на цільових сегментах зовнішнього ринку в рамках бізнес-портфеля компанії.

При цьому відповідні рівневі стратегії формуються на кожному з трьох рівнів управління компанії на підставі аналізу й оцінки класичних і сучасних маркетингових стратегічних альтернатив, банк яких має бути створений компанією у загально-корпоративному масштабі з урахуванням надзвичайно високого рівня конкуренції, високої динаміки розвитку і високого ступеня наукоємності та інноваційності світового ринку інформаційних технологій, специфіки й різноманітності ІТ-продукції та ІТ-послуг, які пропонуються ІТ-компаніями на цьому ринку, а також особливостей і специфіки ринкової поведінки покупців цієї ІТ-продукції та споживачів цих ІТ-послуг.

Особлива роль при формуванні маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок має бути відведена вибору маркетингових конкурентних стратегій, які мають розглядатись з точки зору створення конкурентних переваг і забезпечення конкурентоспроможності компанії, а також з погляду конкурентної поведінки компанії з метою досягнення та утримання стійких конкурентних позицій компанії на зовнішньому ринку.

В якості конкурентних стратегічних альтернатив доцільно 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) [14; 20].

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, а також те, що на цих ринках саме технологія, що лежить в основі створення продукції або надання послуг, стає одним із головних джерел та інструментів, на підставі яких формуються конкурентні переваги, фактор технології має бути покладений в основу формування відповідних конкурентних стратегій компанії при виході на зовнішній високотехнологічний ринок. При цьому процес здобуття конкурентної переваги на високотехнологічному ринку має бути описаний наступним послідовним ланцюжком: інноваційна технологія – висока споживча цінність – ефективне позиціонування в цільовому сегменті зовнішнього ринку – диференційована пропозиція – задоволення специфічних потреб споживачів [20].

Отже, до конкурентних стратегічних альтернатив ІТ-компанії як компанії високотехнологічної галузі за критерієм створення конкурентних переваг будемо відносити також відповідні технологічні стратегії, що характеризують рівень розвитку технологій: стратегію раннього технологічного лідерства, стратегію пізнього технологічного лідерства і стратегію технологічної послідовності.

Загалом до потенційних джерел конкурентних переваг компаній на сучасному високотехнологічному ринку, яким є світовий ринок інформаційних технологій, відноситимемо, в першу чергу, володіння унікальною технологією, яка лежить в основі створення продукції або надання послуг, та інноваційність пропонованої продукції або послуг, а також надання можливості вдосконалення якісних характеристик уже існуючої продукції або послуг, які є дуже важливими для споживачів, постійне і своєчасне вдосконалення й оновлення асортименту продукції або послуг з урахуванням вимог сучасного ринку.

Враховуючи те, що досягнення успіху в 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 компанії, 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 та диференціації на основі створення високої споживчої цінності. Успішність гібридних конкурентних стратегій і, водночас, 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 та споживчої цінності її продукції [20].

За умов високих темпів розвитку світового ринку інформаційних технологій і копіювання інформаційних технологій пряма конкуренція між компаніями є надто дорогою та згубною для компанії, тому сучасні конкурентні стратегії часто спрямовуються на формування майбутніх ринків, на яких можна ухилитись від конкурентної боротьби. У цьому зв'язку слід відзначити за джерелами створення конкурентних переваг 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, й, замість вибору між диференціацією або низькими витратами, передбачає одночасно диференціацію і низькі витрати. Згідно з цією стратегією, компанія має запропонувати те, чого немає у конкурентів, і бути унікальною хоча б в одному виді своєї діяльності, що може забезпечити їй безперечне виживання й ефективно позиціонування в умовах жорсткої конкуренції [21; 22].

Щодо сучасних маркетингових конкурентних стратегій, то слід узяти до уваги також новаторську концепцію інтелектуального лідерства Г. Хамела і К. Прахалада, згідно з якою маркетингові зусилля не повинні обмежуватись задоволенням існуючих потреб, а мають бути спрямовані на пропозицію такої продукції або послуг, про які споживачі ще не знають. Тобто компанія має сама формувати потреби споживачів, створюючи таким чином для себе нові ринки [12; 21].

Підсумовуючи розгляд маркетингових 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 та ІТ-послуги або формуватимуть нові потреби у споживачів, створюючи в такий спосіб нові сегменти ринку (ринкові ніші) [22].

Кінцевим головним результатом формування маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок є створення адекватного ринковому середовищу й особливостям цільових сегментів зовнішнього ринку комплексу міжнародного маркетингу компанії, основним елементам якого відповідають окремі функціональні маркетингові стратегії, що є основними маркетинговими інструментами компанії та її стратегічних бізнес-одиниць на цільових сегментах зовнішнього ринку для досягнення стратегічних маркетингових цілей компанії.

Таким чином, запропонований підхід до формування маркетингової стратегії виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій представляє собою методичний інструмент, який дозволяє сформувати маркетингову стратегію ІТ-компанії, реалізація якої дасть можливість досягти її стратегічних маркетингових цілей при виході на світовий ринок інформаційних технологій.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Застосування українськими ІТ-компаніями, що планують вийти на світовий ринок інформаційних технологій, сучасних міжнародних маркетингових стратегій дає змогу отримати певні конкурентні переваги, а запорукою успішності реалізації їх планів щодо виходу на цей ринок є саме наявність відповідної маркетингової стратегії виходу на світовий ринок інформаційних технологій, яка відіграє суттєву роль у цьому процесі.

На основі положення про те, що маркетингова стратегія виходу компанії на зовнішній ринок за своїм змістом виходить за рамки функціональних стратегій, до яких зазвичай відносяться маркетингові стратегії, і є за своєю суттю і розмахом маркетинговою корпоративною стратегією, запропонована ітеративна трирівнева модель формування маркетингової стратегії виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій, суть якої полягає в ітеративному характері прийняття управлінських рішень на кожному з трьох рівнів управління компанії з послідовним переходом від більш вищого рівня управління до наступного більш нижчого рівня управління компанії за умови задоволення відповідного рівневого критерію готовності до виходу на світовий ринок інформаційних технологій і яка дозволяє реалізувати у цій маркетинговій стратегії причинно-наслідковий ланцюжок взаємозумовлених цілей компанії в контексті її виходу на цей ринок і забезпечити досягнення її стратегічних цілей на основі загального синергетичного ефекту.

Оскільки ключову роль при формуванні маркетингової стратегії виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій за вказаним у статті підходом відіграє оцінка ступеня готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій і формування комплексу міжнародного маркетингу, який має бути адаптований до особливостей цього ринку, ці питання є предметом подальших досліджень автора.

Список використаної літератури

1. 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.

2. 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>
3. 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.
4. 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.
5. Муштай В.А. Обґрунтування маркетингових можливостей підприємства та аналіз ризиків його діяльності / В.А. Муштай // Вісник Сумського національного аграрного університету. Фінанси і кредит. – 2013. – № 1. – С. 154-162.
6. 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. Серія: Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. – 2014. – Вип. 200 (1). – С. 341-346.
7. Ільчук П.Г. Дослідження впливу факторів внутрішнього характеру на формування маркетингової стратегії інтернаціоналізації підприємств / П.Г. Ільчук // Науковий вісник Ужгородського університету: Серія: Економіка. – Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2013. – Вип. 4 (41). – С. 181-187.
8. 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.
9. 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.
10. Зіновчук В.В. Розробка та імплементація стратегії міжнародного маркетингу лісогосподарського підприємства / В.В. Зіновчук, А.С. Осіпчук // Вісник Житомирського національного агроєкологічного університету. – 2014. – № 1-2 (2). – С. 94-103.
11. 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.
12. 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. / Національний університет «Львівська політехніка». – Львів: Львівська політехніка, 2011. – С. 44-45.
13. Чан В.Л. Стратегии выхода компаний на новые внешние рынки / В.Л. Чан // Молодой учёный. – 2011. – № 7. – Т. 1. – С. 121-124.
14. Куденко Н.В. Маркетингове стратегічне планування // Автореф. дис. докт. екон. наук: 08.06.01 / Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2003. – 36 с.
15. 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.
16. 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>
17. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – Вид. 2-ге, без змін / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.
18. Уолкер-мл. О. Маркетинговая стратегия. Курс МВА / О. Уолкер-мл., Х. Бойд-мл., Ж.-К. Ларше, Дж. Маллинз. – М.: Вершина, 2006. – 496 с.
19. Азарян Е.М. Международный маркетинг / Под ред. д-ра екон. наук, проф. Азарян Е.М. / Е.М. Азарян, А.А. Шубин, Н.Л. Жукова. – К.: НМЦВО МОН Украины, Студцентр, 2005. – 344 с.

20. Демків Я.В. Формування конкурентної стратегії на ринках високотехнологічних товарів/ Я.В. Демків// Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 628. – С. 470-476.

21. Ляшенко В.І. Сучасні тенденції розвитку стратегічного маркетингу / В.І. Ляшенко, С.В. Ляшенко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dere.com.ua/library/reshta/strateg_marketing.shtml

22. 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.

*Sokol K.M., P.G. Student
of International Economic Relations Department
Kharkiv National University named after V.N. Karazina*

FORMATION OF MARKETING STRATEGY OF IT-COMPANY OUT TO THE WORLD MARKET OF INFORMATION TECHNOLOGY

Abstract. *The article deals with the peculiarities of formation of marketing strategy out of the foreign market and proposed methodological principles of formation of marketing strategy for entering the IT companies in the world market of information technologies.*

As a model of marketing strategy out of the foreign market, which reproduces algorithm development of an appropriate marketing strategy it is proposed iterative three-level model of corporate marketing strategy, which is based in iterative nature of decision-making in each of the three levels of the company (corporate level, level of strategic business units and functional level) with sequential shift from a higher level of control over to the next lower level only if appropriate tiered levels meet the criteria as proposed by the readiness to use IT companies to enter the world market of information technologies.

Keywords: *marketing strategy, marketing mix, the global market of information technologies, IT-Company.*

References

1. Tyutyunnikova S.V. Teoretichni osnovi formuvannya marketingovoyi strategiyi vitchiznyanih pidpriemstv u razi vihotu na zovnishniy rinek / S.V. Tyutyunnikova, O.V. Kot, R.V. Levin // Ekonomichna strategiya i perspektivi rozvitku sferi torgivli ta poslug. – 2010. – Vip. 2. – S. 393-399.

2. Spivakovska T.V. Formuvannya mizhnarodnoyi marketingovoyi strategiyi [Elektronniy resurs] / T.V. Spivakovska // Efektivna ekonomika. – 2013. – № 2. – Rezhim dostupu: <http://www.economy.nayka.com.ua/?Op=1&z=1845>

3. Ivashkiv I. Analiz osnovnih etapiv z priynyattya rishen po vihotu organizatsiyi na zovnishni rinki / I. Ivashkiv // Galitskiy ekonomichniy visnik. – 2013. – № 4 (43). – S. 222-228.

4. Semenchuk T.B. Etapi vihotu pidpriemstva na mizhnarodni rinki v umovah globalizatsiyi svitovogo gospodarstva / T.B. Semenchuk, L.V. Poberezhna // Vodniy transport. – 2013. – Vip. 3. – S. 153-157.

5. Mushtay V.A. Obgruntuvannya marketingovih mozhlivostey pidpriemstva ta analiz rizikiv yogo diyalnosti / V.A. Mushtay // Visnik Sumskogo natsionalnogo agrarnogo universitetu. Finansi i kredit. – 2013. – № 1. – S. 154-162.

6. Shapoval O.V. Marketingovi instrumenti vihotu pidpriemstva na novi zarubizhni rinki / O.V. Shapoval, L.O. Konnova, T.S. Kirichenko // Naukoviy visnik natsionalnogo universitetu bioresursiv i prirodokoristuvannya Ukrayini. Seriya: Ekonomika, agrarniy menedzhment, biznes. – 2014. – Vip. 200 (1). – S. 341-346.

7. Ilchuk P.G. Doslidzhennya vplivu faktoriv vnutrishnogo harakteru na formuvannya

marketingovoyi strategiyi internatsionalizatsiyi pidpriemstv / P.G. Ilchuk // Naukoviy visnik Uzhgorodskogo universitetu: Seriya: Ekonomika. – Uzhgorod: Vidavnistvo uzhu «Goverla», 2013. – Vip. 4 (41). – S. 181-187.

8. Blagun I.S. Zovnishni faktori vplivu na formuvannya marketingovoyi strategiyi internatsionalizatsiyi pidpriemstv / I.S. Blagun, P.G. Ilchuk // Ekonomichniy chasopis-XXI. – 2013. – № 11-12 (1). – S. 46-49.

9. Shimanska L.M. Otsinka vplivu harakteristik zovnishnogo rinku na konkurentospromozhnist produktsiyi pidpriemstva / L.M. Shimanska // Nauka i ekonomika. – 2013. – T. 2, Vip. 4. – S. 338-342.

10. Zinovchuk V.V. Rozrobka ta implementatsiya strategiyi mizhnarodnogo marketingu lisogospodarskogo pidpriemstva / V.V. Zinovchuk, A.S. Osipchuk // Visnik Zhitomirskogo natsionalnogo agroekologichnogo universitetu. – 2014. – № 1-2 (2). – S. 94-103.

11. Skidonenko N.V. Strategiya vihodu aviakompaniy na zovnishni rinki turistichnih poslug / N.V. Skidonenko // Zbirnik naukovih prats Derzhavnogo ekonomiko-tehnologichnogo universitetu transportu. Ser.: Ekonomika i upravlinnya. – 2013. – Vip. 25. – S. 174-179.

12. Demkiv Ya.V. Strategiya vkhodzhennya na rinh yak vid marketingovoyi strategiyi / Ya.V. Demkiv // Suchasni problemi ekonomiki i menedzhmentu: Tezi dopovidey Mizhnarodnoyi naukovopraktichnoyi konferentsiyi, Lviv, 10-12 listopada 2011 r. / Natsionalniy universitet «Lvivska politehnika». – Lviv: Lvivska politehnika, 2011. – S. 44-45.

13. Chan V.L. Strategii vyihoda kompaniy na novyie vneshnie ryinki / V.L. Chan // Molodoy ucheniy. – 2011. – № 7. – T. 1. – S. 121-124.

14. Kudenko N.V. Marketingove strategichne planuvannya // Avtoref. Dis. Dokt. Ekon. Nauk: 08.06.01 / Kiyiv. Nats. Ekon. Un-t. – K., 2003. – 36 s.

15. Bitsa V.Y. Kontsepsiya formuvannya marketingovoyi strategiyi rozvitku vuzkospetsializovanih mashinobudivnih pidpriemstv / V.Y. Bitsa // Marketing i menedzhment innovatsiy. – 2011. – № 3. – T. 1. – S. 125-129.

16. Levitska I.V. Osnovni kontsepsiyyi formuvannya marketingovoyi strategiyi pidpriemstva / I.V. Levitska, G.E. Tsehanovich. – Elektronniy resurs: Naukove tovaristvo I. Kushnira. – Rezhim dostupu: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?P=59280>

17. Kudenko N.V. Strategichniy marketing: Navch. Posibnik. – Vid. 2-ge, bez zmin / N.V. Kudenko. K.: KNEU, 2006. – 152 s.

18. Uolker-ml. O. Marketingovaya strategiya. Kurs MBA / O. Uolker-ml., H. Boyd-ml., Zh.-K. Larshe, Dzh. Mallinz. – M.: Vershina, 2006. – 496 s.

19. Azaryan E.M. Mezhdunarodniy marketing / Pod red. d-ra ekon. nauk, prof. Azaryan E.M / E.M. Azaryan, A.A. Shubin, N.L. Zhukova. – K.: NMTSVO MON Ukrainy, Studtsentr, 2005. – 344 s.

20. Demkiv Ya.V. Formuvannya konkurentnoyi strategiyi na rinkah visokotehnologichnih tovariv / Ya.V. Demkiv // Visnik natsionalnogo universitetu «Lvivska politehnika». – 2008. – № 628. – S. 470-476.

21. Lyashenko V.I. Suchasni tendentsiyi rozvitku strategichnogo marketingu / V.I. Lyashenko, S.V. Lyashenko. [Elektronniy resurs]. – Rezhim dostupu: http://dere.com.ua/library/reshta/strateg_marketing.shtml

*Сокол К.М., аспирант
кафедры международных экономических отношений
Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина*

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ВЫХОДА ИТ-КОМПАНИИ НА МИРОВОЙ РЫНОК ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация. В статье рассмотрены особенности процесса формирования маркетинговой стратегии выхода компании на внешний рынок и предложены методические основы форми-

рования маркетинговой стратегии выхода ИТ-компании на мировой рынок информационных технологий.

В качестве модели формирования маркетинговой стратегии выхода компании на внешний рынок, которая воспроизводит алгоритм формирования соответствующей маркетинговой стратегии, предложена итеративная трёхуровневая модель формирования маркетинговой корпоративной стратегии, суть которой заключается в итеративном характере принятия управленческих решений на каждом из трёх уровней управления компании (корпоративном уровне, уровне стратегических бизнес-единиц и функциональном уровне) с последовательным переходом от более высокого уровня управления к следующему более низкому уровню только при условии удовлетворения соответствующего уровневого критерия, в качестве которого предложено использовать степень готовности ИТ-компании к выходу на мировой рынок информационных технологий.

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