

ІТЕРАЦІЙНА МОДЕЛЬ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ

ITERATIVE MODEL FOR THE FORMATION OF AN INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY

У статті розглянуто особливості процесу формування стратегії міжнародного маркетингу, запропоновано алгоритм формування стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу компанії на світовий ринок інформаційних технологій. Як модель запропонована ітеративна тривірнева модель формування маркетингової корпоративної стратегії, сутність якої полягає в ітеративному характері прийняття управлінських рішень на кожному з трьох рівнів управління компанією. Ця модель передбачає наявність системи міжрівневого зворотного зв'язку в рамках всієї моделі, а як рівневий критерій використовується ступінь готовності ІТ-компанії до виходу на світовий ринок інформаційних технологій.

Ключові слова: стратегії міжнародного маркетингу, світовий ринок інформаційних технологій, модель формування стратегії міжнародного маркетингу.

В статье рассмотрены особенности процесса формирования стратегии международного маркетинга, предложен алгоритм формирования стратегии международного маркетинга в контексте выхода компании на мировой рынок информационных технологий. В качестве модели предложена итеративная трехуровневая модель формирования маркетинговой корпоративной стратегии, суть которой заключается в

итеративном характере принятия управленческих решений на каждом из трех уровней управления компанией. Эта модель предполагает наличие системы межуровневой обратной связи в рамках всей модели, а в качестве уровня критерия используется степень готовности ИТ-компания к выходу на мировой рынок информационных технологий.

Ключевые слова: стратегии международного маркетинга, мировой рынок информационных технологий, модель формирования стратегии маркетинга.

The article deals with the peculiarities of the process of forming the strategy of international marketing and proposes an algorithm for the formation of an international marketing strategy in the context of the companies entering the world market of information technologies. As a model is proposed an iterative three-level model for forming a marketing corporate strategy, the essence of which is the iterative nature of making managerial decisions at each of the three levels of company management. This model implies the existence of a system of inter-level feedback throughout the model, and as a level criterion, the degree of readiness of the IT-company to enter the global information technology market is used.

Key words: international marketing strategies, global information technology market, model of formation of international marketing strategy.

УДК 339.13.017:339.138

Сокол К.М.

к.е.н., доцент кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Постановка проблеми. Сучасний світовий ринок інформаційних технологій має швидкозмінну структуру та просторову конфігурацію, характеризується швидким старінням і диверсифікацією ІТ-продукції та ІТ-послуг, які на ньому пропонуються, диверсифікацією складу ІТ-компаній, які беруть участь у торгівлі, появою нових форм торгівлі та організації бізнесу у сфері інформаційних технологій, виникненням специфічних проблем регулювання ринку, зокрема щодо забезпечення інформаційної безпеки, сумісності та стандартизації ІТ-продукції та ІТ-послуг.

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

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Дослідженням стратегічного маркетингового планування, трактування поняття маркетингової

стратегії і процесу її формування та реалізації, а також питань формування маркетингових стратегій виходу українських компаній різних галузей на зовнішні ринки присвячено роботи багатьох вітчизняних вчених.

Т.М. Циганкова вважає, що найбільш адекватною особливостям міжнародної діяльності є концептуальна модель міжнародної маркетингової стратегії Жанета-Хеннесі, за якої вона розглядається як результат послідовного прийняття стратегічних маркетингових рішень, а зміцнення ринкових позицій компанії на зарубіжних ринках є можливим 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 [1].

М.В. Корж наявність стратегії міжнародного маркетингу вважає потужною конкурентною перевагою в глобальній економіці та визначає її як систему управління, яка відстежує зміни, що безперервно відбуваються у зовнішньому середовищі, а також враховує їх, керуючись організаційними, географічними та іншими чинниками [2].

Т.В. Співаковська міжнародну маркетингову стратегію визначає як довгостроковий комплекс

сний план, що обумовлює шлях компанії до досягнення своїх цілей в умовах міжнародного ринкового середовища [3].

Аналіз вищезазначених робіт дає змогу зробити висновок про те, що багато питань формування стратегій міжнародного маркетингу ще вивчено недостатньо, а саме існує неоднозначність трактування маркетингових стратегій загалом і маркетингових стратегій виходу на зовнішні ринки зокрема, відсутній єдиний системний методичний підхід до їх формування, неповною мірою висвітлюються питання, що пов'язані з формуванням маркетингових стратегій виходу компаній 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.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз особливостей формування стратегій міжнародного маркетингу в контексті виходу ІТ-компаній на світовий ринок інформаційних технологій.

Виклад основного матеріалу дослідження. З урахуванням того, що однією з характерних рис економіки України є тенденція до поглиблення інтеграції у світове господарство та інтенсифікації розвитку нових форм міжнародного обміну, а також того, що вихід на зовнішній ринок і функціонування на ньому є невід'ємними частинами діяльності більшості успішних компаній світу, вивчення проблеми формування стратегій міжнародного маркетингу в контексті виходу національних компаній на зовнішні ринки є актуальним.

Щодо формування стратегій міжнародного маркетингу під час виходу 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 та високим ступенем наукоємності, 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 усі доступні ресурси та інструменти, які дають їм змогу 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, але й встановлює правила прийняття рішень в разі зміни зовнішньоекономічних умов, які забезпечують необхідний рівень досягнення цих цілей, а головним інструментом при цьому є міжнародний

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

З огляду на 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 й успішного функціонування на світовому ринку інформаційних технологій, що може стати суттєвим поштовхом для розвитку вітчизняного ринку інформаційних технологій та економіки України загалом.

Під формуванням стратегії міжнародного маркетингу під час виходу компанії на зовнішній ринок розуміємо процес розроблення корпоративної стратегії міжнародного маркетингу на початкових етапах інтернаціоналізації компанії із застосуванням певних методів і моделей, а також вжиттям відповідних організаційних заходів щодо її практичної реалізації [4].

При цьому вважаємо, що процес формування стратегії міжнародного маркетингу під час виходу компанії на зовнішній ринок передбачає такі етапи, на яких приймаються відповідні рішення [5, с. 625–627; 6, с. 76–79]:

- аналіз поточної діяльності компанії на внутрішньому ринку порівняно 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 під час виходу компанії на зовнішні ринки застосовуємо метод декомпозиції, тобто загальновідомий універсальний науковий метод вирішення складних задач на основі їх розділення на більш прості задачі.

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

Перша задача полягає у формуванні стратегії міжнародного маркетингу під час виходу компанії на зовнішній ринок як такий, а друга – адаптації отриманої стратегії міжнародного маркетингу до конкретного цільового зовнішнього ринку шляхом врахування його специфіки.

Таким чином, під час формування стратегії міжнародного маркетингу під час виходу компанії на зовнішні ринки приймемо за основу концептуально-методичний підхід, за якого формування стратегії міжнародного маркетингу здійснюється на основі базової стратегії міжнародного маркетингу під час виходу 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 стратегії міжнародного маркетингу під час виходу компанії на зовнішній ринок, згідно з запропонованим 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 під час виходу компанії на зовнішній ринок як такий з урахуванням 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.

Виходячи з концептуально-методичного підходу до формування стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу компанії на світовий ринок інформаційних технологій, розглянемо формування базової стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу компанії на зовнішній ринок як такий з урахуванням загальних особливостей процесу виходу на зовнішній ринок на основі запропонованої ітераційної моделі формування стратегії міжнародного маркетингу.

Ця модель формування стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій відтворює алгоритм формування відповідної стратегії міжнародного маркетингу, а за своїм змістом є ітераційною трирівневою моделлю формування стратегії міжнародного маркетингу (рис. 1), сутність якої полягає в ітераційному характері прийняття управлінських рішень на кожному з трьох рівнів управління ІТ-компанією (корпоративному рівні, бізнес-рівні та функціональному рівні) з послідовним переходом від вищого рівня управління до наступного нижчого рівня управління тільки за умови задоволення відповідного рівневого критерія.

Ітераційний характер прийняття управлінських рішень на кожному із зазначених рівнів управління ІТ-компанією 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 управління ІТ-компанією [7; 8; 9, с. 44–46; 10, с. 21].

Запропонована модель відрізняється тим, що окремі рівневі стратегії, які відповідають вищому рівню управління компанією, стають цілями наступного нижчого рівня управління, що дає змогу реалізувати в корпоративній 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.

На кожному рівні управління ІТ-компанією передбачено механізм внутрішньої реалізації

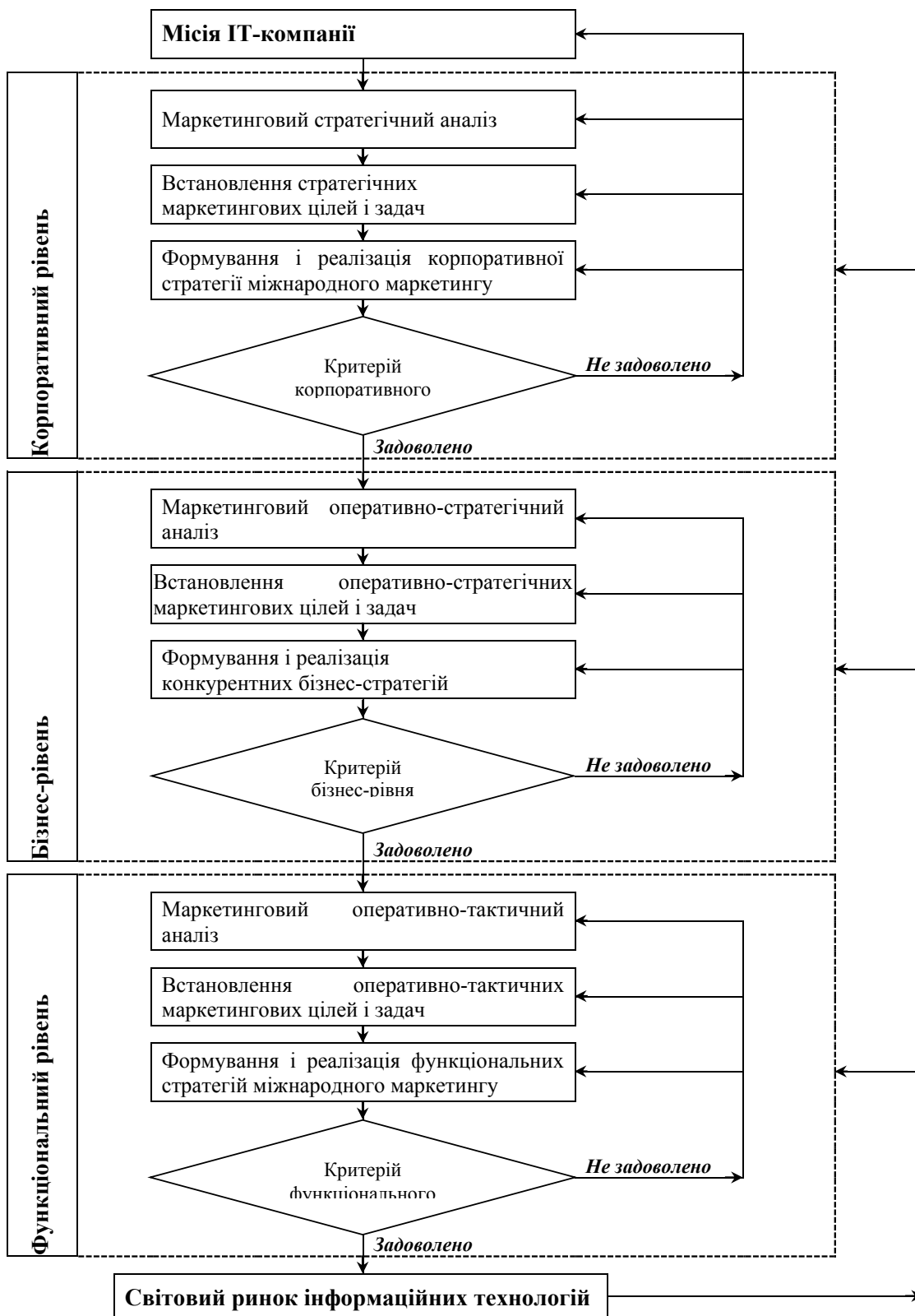


Рис. 1. Алгоритм формування стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій

Джерело: розроблено автором за матеріалами джерел [8; 9, с. 44–46; 10, с. 21; 11; 12]

відповідних стратегій міжнародного маркетингу з використанням рівневих критеріїв оцінки, який спрямований на створення адекватних ресурсів

та можливостей для ефективного реалізації окремих рівневих стратегій міжнародного маркетингу, а також загальної стратегії міжнародного маркетингу

ІТ-компанії загалом та в контексті її виходу на світовий ринок інформаційних технологій зокрема.

Головна мета використання рівневих критеріїв полягає в оцінці ступеня готовності ІТ-компанії, її стратегічних бізнес-одиниць і функціонального маркетингового підрозділу до реалізації відповідних стратегій міжнародного маркетингу корпоративного рівня, бізнес-рівня та функціонального рівня управління.

Безпосередньо як рівневі критерії пропонується використовувати критерії оцінювання ступеня готовності ІТ-компанії, її стратегічних бізнес-одиниць і функціонального маркетингового підрозділу до виходу на цей ринок.

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 та функціонального рівня управління ІТ-компанією, а також здійснюється за необхідності їх коригування на стадії внутрішньої реалізації, оцінки ефективності та контролю виконання.

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

Формування відповідних рівневих стратегій на кожному з трьох рівнів управління ІТ-компанією обов'язково передбачає етап аналізу й 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 світового ринку інформаційних технологій в рамках її бізнес-портфеля. При цьому на кожному з цих рівнів управління ІТ-компанією формуються відповідні рівневі стратегії на підставі аналізу й оцінки класичних і сучасних маркетингових стратегічних альтернатив.

Особлива роль під час формування стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу ІТ-компанії 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.

Кінцевим функціональним результатом формування стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу ІТ-компанії на світовий ринок

інформаційних технологій є створення адекватного ринковому середовищу та особливостям цільових сегментів ринку комплексу міжнародного маркетингу ІТ-компанії, основним елементом якого відповідають окремі функціональні стратегії маркетингу, які є основними маркетинговими інструментами ІТ-компанії, а також її стратегічних бізнес-одиниць в межах цільових сегментів світового ринку інформаційних технологій для досягнення стратегічних маркетингових цілей ІТ-компанії.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, запропонована ітераційна модель формування стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій є методичним інструментом, використання якого дає змогу сформуванню стратегію міжнародного маркетингу ІТ-компанії, реалізація якої дасть їй можливість досягти своїх стратегічних маркетингових цілей під час виходу на світовий ринок інформаційних технологій.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Циганкова Т.М. Сучасна парадигма міжнародного маркетингу: автореф. дис. ... докт. екон. наук: спец. 08.05.01; Київський національний економічний ун-т. Київ, 2004. 32 с.
2. Корж М.В. Стратегії міжнародного маркетингу в умовах глобалізації: автореф. дис. ... докт. екон. наук: спец. 08.00.02; Донецький національний економічний ун-т. Донецьк, 2010. 38 с.
3. Співаковська Т.В. Формування маркетингових стратегій машинобудівних підприємств в умовах інтернаціоналізації ринків: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.04; НТУ «КПІ». Київ, 2009. 20 с.
4. Інформаційні технології // Веб-сайт факультету кібернетики КНУ імені Т.Г. Шевченка. URL: http://users.unicyb.kiev.ua/~boiko/it/it_intro1.htm.
5. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для вузов / под общ. ред. Г.Л. Багиева. 3-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2005. 736 с.
6. Азарян Е.М., Шубин А.А., Жукова Н.Л. Международный маркетинг / под ред. Е.М. Азарян. Киев: НМЦВО МОН Украины, Студцентр, 2005. 344 с.
7. Демків Я.В. Формування конкурентної стратегії на ринках високотехнологічних товарів. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». 2008. № 628. С. 470–476.
8. Куденко Н.В. Маркетингове стратегічне планування: автореф. дис. ... докт. екон. наук: спец. 08.06.01; Київ. нац. екон. ун-т. Київ, 2003. 36 с.
9. Міщенко А.П. Стратегічне управління: навчальний посібник. 2-ге вид. Дніпропетровск: ДУЕП, 2007. 332 с.
10. Порохня В.М., Безземельна Т.О., Кравченко Т.А. Стратегічне управління: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 224 с.
11. Бица В.И. Концепція формування маркетингової стратегії розвитку вузькоспеціалізованих маши-

нобудівних підприємств. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 3. Т. 1. С. 125–129.

12. Левицька І.В., Цеханович Г.Є. Основні концепції формування маркетингової стратегії підприємства // Наукове товариство І. Кушніра. URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=59280>.

REFERENCES:

1. Tsyhankova T.M. (2004) Suchasna paradyhma mizhnarodnoho marketynhu [Modern paradigm of international marketing] (Abstract) Kyiv: KNEU (in Ukrainian).
2. Korzh M.V. (2010) Stratehii mizhnarodnoho marketynhu v umovakh hlobalizatsii [Strategies for international marketing in the conditions of globalization] (Abstract) Donetsk: Donetsk national university of economics and trade (in Ukrainian).
3. Spivakovska T.V. (2009) Formuvannia marketynhovykh stratehii mashynobudivnykh pidpryemstv v umovakh internatsionalizatsii rynkiv [Formation of marketing strategies of machine-building enterprises in conditions of internationalization of markets] (Abstract) Kyiv: NTU "KPI" (in Ukrainian).
4. Informatsiini tekhnologii [Information technology]. – Kyiv: KNU named after T.H. Shevchenko. Available at: http://users.unicyb.kiev.ua/~boiko/it/it_intro1.htm (in Ukrainian).
5. Bahyev H.L. (2005) Marketynh [Marketing]. – SPb.: Pyter (in Russian).
6. Azaryan E.M. (2005) Mezhdunarodnyy marketing [International Marketing]. Kyiv, Studtsentr.
7. Demkiv Ya.V. (2008) Formuvannia konkurentnoi stratehii na rynkakh vysokotekhnolohichnykh tovariv [Formation of competitive strategy in the markets of high-tech goods] Lviv Politechnic, no. 628, pp. 470–476.
8. Kudenko N.V. (2003) Marketynhove stratehichne planuvannia [Marketing Strategic Planning] (Abstract) Kyiv: KNEU (in Ukrainian).
9. Mishchenko A.P. (2007) Stratehichne upravlinnia: navchalnyi posibnyk [Strategic management: Tutorial] Dnipropetrovsk: DUEP (in Ukrainian).
10. Porokhnia V.M. (2012) Stratehichne upravlinnia: navchalnyi posibnyk [Strategic management: Tutorial] Kyiv: Center for Educational Literature (in Ukrainian).
11. Bytsa V.Y. (2011) Kontsepsiia formuvannia marketynhovoї stratehii rozvytku vuzkospetsializovanykh mashynobudivnykh pidpryemstv [The concept of forming a marketing strategy for the development of highly specialized machine-building enterprises] Marketing and Management of Innovations, no. 3, pp. 125–129.
12. Levytska I.V. Osnovni kontsepsiї formuvannia marketynhovoї stratehii pidpryemstva [The basic concepts of formation of the marketing strategy of the enterprise] Available at: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=59280>.

Sokol K.M.

Candidate of Economic Sciences,
Senior Lecturer at Department of Economic
Cybernetics and Marketing Management
National Technical University "Kharkov Polytechnic Institute"

ITERATIVE MODEL FOR THE FORMATION OF AN INTERNATIONAL MARKETING STRATEGY

Taking into account conceptual and methodical approach to the formation of the international marketing strategy in the context of the company's entering the global information technology market; we shall consider the formation of a basic strategy of international marketing.

This model reproduces the algorithm for the formation of an appropriate strategy for international marketing and is an iterative three-level model for the formation of an international marketing strategy, the essence of which is the iterative nature of the management decisions at each of the three levels of IT management (corporate level, business level, and functional level) with a sequential transition from a higher level of management to the next lower level of management exclusively provided that the corresponding level criterion is met.

The iterative nature of taking management decisions at each of the specified levels of IT-company management is ensured by the availability of a feedback system within each of these levels.

Thus, this model allows realizing the causal chain of interdependent goals of the IT-company in the corporate strategy of international marketing in the context of its entering the world market of information technologies and ensuring achievement of the established strategic goals on the basis of the general synergistic effect.

The main purpose of using the equal criteria is to assess the degree of readiness of the IT-company, its strategic business units, and the functional marketing unit to implement relevant international marketing strategies at the corporate level, business level, and functional level of management.

Thus, the proposed iterative model for the formation of an international marketing strategy in the context of the IT-company's entering the world market of information technology is a methodical tool, the use of which allows the formation of an international marketing strategy for an IT company, the realization of which will enable it to achieve its strategic marketing goals when exiting world information technology market.