

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: **МЕХАНІЗМ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ НА
ВНУТРІШНЬОМУ ТА МІЖНАРОДНОМУ РИНКАХ**

на здобуття освітнього ступеня бакалавр
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання
на відповідне джерело*

Ілля НАЛАПКО

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-42

Ілля НАЛАПКО

Керівник:

кандидат економічних наук, доцент

Вероніка ДАРЧУК

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Альона ГОЛОБОРОДЬКО

Київ 2024

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	<u>«Бакалавр»</u>
Спеціальність	<u>075 «Маркетинг»</u>
Освітньо-професійна програма	<u>«Маркетинг»</u>

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
«27» лютого 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

НАЛАПКО Іллі Васильовичу

-
1. Тема кваліфікаційної роботи: Механізм просування продукту на внутрішньому та міжнародному ринках
керівник кваліфікаційної роботи Вероніка ДАРЧУК, к.е.н., доцент
затверджені наказом закладу вищої освіти від «27» лютого 2024 року № 36
-
2. Строк подання кваліфікаційної роботи 10 травня 2024 р.
-
3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова та навчальна література; періодичні видання.
-
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1) Теоретичні основи просування продукту на внутрішньому та міжнародному ринках
2) Аналіз системи просування продукту на ринку інформаційних технологій
3) Механізм просування продукту компанії на внутрішній та міжнародний ринок
-
5. Перелік ілюстративного матеріалу:
Таблиць – 20
Рисунків - 21
6. Дата видачі завдання 27.02.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	10.05-11.05
9.	Рецензування роботи керівником	11.05-13.05
10.	Зовнішнє рецензування	11.05-13.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
12.	Попередній захист	16.05-17.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	10.06-14.06

Здобувач вищої освіти _____

Ілля НАЛАПКО

Керівник роботи _____

Вероніка ДАРЧУК

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня бакалавра**

Направляється здобувач Налапко Ілля Васильович до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: Механізм просування продукту на внутрішньому та міжнародному ринках

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Сергій ФЕДЮНІН

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач Налапко Ілля Васильович виконав кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто основні елементи системи просування продукту на внутрішній та міжнародний ринки; представлено механізм формування внутрішньої та міжнародної системи просування продукції підприємства; проаналізовано стан розвитку ІТ-сектору України; визначено міжнародні маркетингові стратегії вітчизняних компаній та порівняно їхні бізнес-процеси з бізнес-процесами іноземних компаній; запропоновано напрямки розвитку міжнародної діяльності ІТ-компаній. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих в роботі сприятимуть підвищенню ефективності системи просування продукту підприємства на внутрішньому та міжнародному ринках.

Все це дозволяє позитивно оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача та присвоїти йому кваліфікацію бакалавр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Вероніка ДАРЧУК
“12 ” травня 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Налапко І.В. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 82 стор., 21 рис., 20 табл., 36 джерел.

Мета роботи - обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення механізму просування продукції підприємства на внутрішньому та міжнародному ринках.

Об'єкт дослідження - маркетингова діяльність підприємства на внутрішньому та міжнародному ринках.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти формування системи просування продукції підприємства на внутрішній та міжнародний ринки.

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто сутність та основні елементи системи просування продукту на внутрішній та міжнародний ринки та надано визначення терміну «міжнародний маркетинг». Представлено механізм формування системи просування продукції компанії на внутрішньому та міжнародному ринках. Проведено аналіз міжнародної маркетингової діяльності українських ІТ-компаній. Визначено перспективні напрямки розвитку міжнародної діяльності ІТ-компаній.

Систематизовано поточні тенденції розвитку ІТ-ринку України. Визначено основні країни-партнери ІТ-галузі України. Розглянуто особливості міжнародної маркетингової діяльності лідера ІТ-галузі України компанії «EPAM System». Надано оцінку державної підтримки міжнародної діяльності компаній за фінансовими показниками. Проведено оцінку рівня конкурентоспроможності українських ІТ-продуктів та послуг на міжнародному ринку. Представлено цілі стратегії просування продукції на зарубіжні ринки. Побудовано діаграму плану продажів продукції «EPAM System» на зарубіжних ринках відповідно до встановлених цілей. Визначено потенційні проблеми реалізації стратегії просування продукції на зарубіжні ринки та запропоновано шляхи їх вирішення.

Систематизовано потенційні ризики реалізації стратегії просування продукції на зарубіжні ринки та визначено способи управління ними. Запропоновано методику підбору дилера на ринку країни-імпортера. Розраховано ефективність побудови дилерської мережі «EPAM System». Запропоновано механізм просування товару на міжнародний ринок на прикладі компанії «EPAM System».

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *міжнародний маркетинг, міжнародна маркетингова діяльність, система просування продукції, рівень конкурентоспроможності, маркетинговий аналіз, напрямки розвитку міжнародної діяльності*

ЗМІСТ

ВСТУП		7
РОЗДІЛ	1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ НА ВНУТРІШНЬОМУ ТА МІЖНАРОДНОМУ РИНКАХ.....	10
	1.1. Сутність та основні елементи системи просування продукту на внутрішній та міжнародний ринки.....	10
	1.2. Механізм формування системи просування продукції компанії на внутрішньому та міжнародному ринках.....	22
	Висновки до розділу 1.....	32
РОЗДІЛ	2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ НА РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	33
	2.1. Особливості функціонування ІТ-компаній на міжнародному ринку.....	33
	2.2. Аналіз міжнародної маркетингової діяльності українських ІТ-компаній.....	43
	2.3. Державна підтримка міжнародної маркетингової діяльності ринку інформаційних технологій.....	53
	Висновки до розділу 2.....	58
РОЗДІЛ	3. МЕХАНІЗМ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ІТ-КОМПАНІЇ НА ВНУТРІШНІЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК.....	60
	3.1. Перспективні напрямки розвитку міжнародної діяльності ІТ-компаній.....	60
	3.2. Механізм просування товару на міжнародний ринок на прикладі компанії «ЕРАМ System».....	70
	Висновки до розділу 3.....	76
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....		78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....		80

ВСТУП

Актуальність дослідження. Актуальність роботи визначається тим, що під час розвитку світової економіки зовнішньоекономічні зв'язки стають дедалі помітнішою складовою господарської діяльності підприємств і закупівельних організацій. Зростає інтерес до нових ринків збуту продукції, а також участі в економічній, виробничій та науково-технічній співпраці з партнерами із зарубіжних країн. Водночас, спостерігається зростання конкуренції на міжнародному ринку, що створює суттєві труднощі для учасника ринку в просуванні будь-якого товару та утриманні максимального інтересу потенційних споживачів.

В результаті, при побудові системи просування продукції компанія повинна мати чітко сформульовані цілі, орієнтуватися на конкретну цільову аудиторію та відповідно використовувати певний механізм просування продукції. Саме тому, дослідження різних підходів та технологій є необхідним аспектом ефективного просування товарів та послуг на внутрішні та зарубіжні ринки. Послідовне використання сучасних технологій та методів просування, а також добре налагоджені комунікації з аудиторією забезпечать стійкий попит. Максимального попиту на свої товари та послуги компанія може досягти тільки після детального вивчення і аналізу традиційних та сучасні технології просування та побудови на їх основі стратегії просування. Будь-який суб'єкт зовнішньоекономічної діяльності потребує ефективної системи просування продукції на ринок, оскільки тільки завдяки їй швидше реалізується продукція та прискорюється грошовий обіг, відбувається окупність витрат на виробництво, налагоджуються зв'язки зі споживачами і зростає попит на продукцію, що поставляється.

Питання дослідження сутності та особливостей міжнародного маркетингу знайшли своє відображення в працях відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: Армстронг Г., Бабічева О.І., Бердиченко І.О., Болотинюк І.М., Виноградова О.В., Гвоздева А.А., Дрокіна Н.І., Зайцева О.О., Зоріна О.І., Іванечко Н., Ігнатова Є.М., Каракай Ю.В., Карпенко Н.В., Катарджая Г., Косар Н.С., Котлер Ф., Козак Ю.Г., Кравченко В.А., Кривешко О.В., Крижко О.В., Крикавський Є.В., Літовченко І.Л.,

Морган Р., Наумов І.А., Недопако Н.М., Остролуцький О.О., Остряніна С.В., Петруня В.Ю., Петруня Ю.Є., Плахотнікова Л.О., Портер М., Примаєв Т.О., Рахман М.С., Сенишин О.С., Сіваченко Ю.Г., Совершенна І.О., Стелзнер М., Стрій Л.О., Сумець О.М., Третьякова Л.І., Турчин Л.Я., Фідішин І.Б., Філіна О.В., Хант Ш., Чумаченко Т.М., Щербак В.Г., Яловега Н.І., Ярош-Дмитренко Л.О. та ін. Аналіз наукової літератури показав, що закордонні та вітчизняні вчені ведуть постійний пошук шляхів удосконалення системи просування товарів та послуг на внутрішній та міжнародний ринок. Проте слід зазначити, що питання просування продукту на міжнародний ринок з урахуванням умов функціонування, сучасного інструментарію маркетингу, передових тенденцій та практик завжди є актуальними.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення механізму просування продукції підприємства на внутрішньому та міжнародному ринках.

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні **завдання**:

- розкрити сутність, зміст та цілі міжнародного маркетингу;
- розглянути механізм формування внутрішньої та міжнародної системи маркетингу підприємства;
- надати характеристику міжнародної маркетингової діяльності вітчизняних та зарубіжних підприємств;
- надати оцінку сучасним тенденціям розвитку українського ІТ-ринку;
- запропонувати напрямки вдосконалення міжнародної діяльності ІТ-компаній;
- розрахувати економічний ефект удосконалення системи просування ІТ-продукту на міжнародному ринку.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємства на внутрішньому та міжнародному ринках.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні аспекти формування системи просування продукції підприємства на внутрішній та міжнародний ринки.

Теоретичну та методологічну основу роботи склали сучасні принципові положення теорії міжнародного маркетингу, міжнародної маркетингової діяльності, наукові роботи та практичні дослідження як вітчизняних, так і закордонних вчених у даній сфері, матеріали наукових, практичних конференцій, періодичні видання, результати дослідно-аналітичних, академічних та прикладних розробок з проблем вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності ІТ-компаній.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців з просування товарів та послуг на ринок, міжнародного маркетингу, з проблем вдосконалення міжнародної маркетингової діяльності, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань регулювання міжнародної маркетингової діяльності, річні звіти та первинна документація та інформація, отримана в ході опитувань та власних спостережень.

Обсяг і структура роботи. Випускню кваліфікаційну роботу викладено на 74 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ НА ВНУТРІШНЬОМУ ТА МІЖНАРОДНОМУ РИНКАХ

1.1. Сутність та основні елементи системи просування продукту на внутрішній та міжнародний ринки

В даний час однією з тенденцій світової економіки є перенасичення міжнародного ринку, внаслідок чого, компаніям, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю, стає все складніше досягти успіху за кордоном. Для цього підприємствам необхідно мати високу гнучкість і компетентність, щоб зуміти пристосуватися до умов ринку без втрати конкурентних переваг. Головним помічником у цій сфері є всебічне знання та застосування маркетингу в діяльності підприємства.

Маркетинг у буквальному значенні слова market (ринок) у перекладі з англійської означає діяльність у сфері ринку, збуту. Проте, дослівно цей термін зазвичай не перекладають у зв'язку з великою ємністю даного поняття. Неоднозначність визначення сприяла виникненню різних точок зору авторів щодо поняття маркетингу. До нього зверталось безліч зарубіжних економістів, наприклад, Дж. Еванс і Б. Берман у своїх наукових працях визначали маркетинг так: «Маркетинг – це передбачення, управління та задоволення попиту товари, послуги організації, людей, території та ідеї у вигляді обміну»[2]. Фахівець Гарвардської школи бізнесу Т. Левітт визначав маркетинг як «діяльність, спрямовану отримання фірмою інформації про потреби покупця, про те, щоб фірма могла розробити і запропонувати йому необхідні товари та послуги» [3].

Отже, існує безліч трактувань даного поняття, але найпростішим і, водночас, ємним залишається визначення засновника сучасного маркетингу, американського професора Ф. Котлера, який вважає: «Маркетинг — це вид діяльності, спрямований на задоволення потреб людини у вигляді обміну» [4].

Узагальнюючи точки зору провідних фахівців у галузі маркетингу, можна

сформулювати таке визначення:

Маркетинг - це система управління та організації розробки, виробництва та збуту товарів або надання послуг, яка базується на комплексному обліку процесів, що відбуваються на ринку, орієнтована на задоволення особистих або виробничих потреб і забезпечує досягнення цілей фірми.

Міжнародний маркетинг, своєю чергою, є однією зі складових частин всієї системи знань у сфері маркетингу, сформований з урахуванням розвитку, як національної так і світової економіки загалом. Його реалізація здійснюється за рахунок продажу товарів, послуг та інформації на міжнародний ринок. Міжнародний маркетинг включає діяльність на зарубіжних ринках, тісно пов'язану з національним, внутрішнім маркетингом. Йому характерні деякі риси національного (внутрішнього) маркетингу, зокрема стратегії, принципи, методики. Однак, досліджуючи інші ринки, компанія не може обмежувати свою діяльність використанням класичних маркетингових інструментів, оскільки з'являються нові умови та критерії ведення бізнесу, пов'язані з національними, культурними, економічними та іншими особливостями потенційних країн-партнерів. Міжнародний маркетинг більш складний у виконанні, так як він передбачає адаптацію стратегії компанії до специфічних запитів та потреб певної групи споживачів, що знаходяться на зарубіжних ринках.

Також існують певні критерії, згідно з якими доцільно виділити міжнародний маркетинг у самостійний напрямок:

- вища потреба в інформації в порівнянні з внутрішнім маркетингом;
- активізація розвитку міжнародних економічних відносин;
- зростаюча конкуренція на зовнішніх ринках;
- нетрадиційні та вищі ризики при роботі на зовнішніх ринках [5].

Слід зазначити, що у міжнародному маркетингу виділяються інші суб'єкти господарську діяльність. Вони забезпечують міграцію товарних і фінансових потоків у межах світового ринку, сприяють інтернаціоналізації маркетингової діяльності підприємств. Головні учасники господарської діяльності представлені на рисунку 1.1.



Рис. 1.1. Суб'єкти міжнародного маркетингу (систематизовано автором)

Об'єкти міжнародного маркетингу являють собою той самий набір структурних елементів, що і в класичному маркетингу: товари, послуги, досвід, події, ідеї, люди, інформація та ін.

Головна мета міжнародного маркетингу – забезпечення задоволеності потреб споживачів у поєднанні із довгостроковою рентабельністю. Досягнення цієї мети залежить від багатьох факторів: від характеру обраної маркетингової стратегії компанії, від ступеня вивчення міжнародного та національного ринку, від обраної структури комплексу маркетингу, від стимулювання збуту, ціни та якості товару, каналів розподілу, системи післяпродажного обслуговування та інших факторів.

Визначимо основні засади функціонування міжнародного маркетингу. Основним принципом є пропозиція такого товару, який задовольнить існуючі потреби покупців і буде повністю реалізований на ринку. З основного принципу впливають наступні пропозиції:

- прагнення довгострокових результатів у рамках здійснення міжнародного

маркетингу, що вимагає ретельного підходу до прогнозування;

- комплексний підхід - міжнародний маркетинг визнається успішним тільки в тому випадку, якщо всі дії при виході на закордонний ринок здійснюються у правильній послідовності та повною мірою;
- гнучкість і швидкість реакції компанії на зміни в політичному, економічному, культурному та правовому середовищах і т.д.

З принципів міжнародного маркетингу впливають основні функції, що дозволяють досягти максимальних результатів при виході на міжнародний ринок. Серед ключових функцій слід виділити:

- *Вивчення ринку.* Цей процес включає збір інформації про потенційних споживачів, про їх переваги, про характер конкуренції, про рівень цін і т.д. Використання цієї інформації дозволить компанії вести нецінову конкуренцію, регулярно оновлювати інформацію про стан галузі та максимально задовольняти потреби населення на обраному ринку.

- *Прогнозування.* Фірма має розробити прогноз, що містить відомості щодо перспективності галузі, обсягів збуту, конкуренції на майбутнє, щоб запобігти можливим ризикам, пов'язаним із втратою прибутку, падінням попиту або появою нових гравців.

- *Оцінка своїх можливостей.* Ця функція дозволяє приділити належну увагу розвитку рівня НТП, удосконаленню асортименту та якості продукції, проаналізувати кадровий, ресурсний, виробничий, збутовий та науковий потенціал компанії.

- *Створення стратегії.* Наступна функція є розробкою плану на довгострокову перспективу, визначення цілей і завдань, а також способів їх досягнення.

- *Створення тактики* – вибір конкретних інструментів задля досягнення короткострокових цілей.

- *ФОССТИС-система рекламних заходів*, покликана перетворити потенційну потребу в реальну. До заходів ФОС відносяться, наприклад, участь у виставках та реклама.

- *Аналіз та контроль*. Ця функція є оцінкою отриманих результатів, що дозволяє вносити корективи в маркетингову стратегію, щоб зробити її більш ефективною [10].

Наступним найважливішим елементом системи міжнародного маркетингу є визначення концепції проникнення на зарубіжний ринок. Відповідно до теорії, основними концепціями міжнародного маркетингу є:

Концепція виробництва – це система організації господарсько-збутової діяльності підприємства, за якою фірма розраховує на успіх у реалізації продукції на зарубіжному ринку. Сутність цієї концепції у тому, що з допомогою зниження виробничих витрат за одиницю продукції досягається певна перевага в цінах. Головну роль відіграють внутрішні можливості виробництва. Для їх удосконалення підприємство може вдаватися до методики розширення обсягів виробництва, збільшення ефективності технологій виробництва, мінімізації витрат, підвищення продуктивності праці і т.д.

Застосування цієї концепції доцільно у кількох випадках:

- перевищення попиту на товар над пропозицією, що створює для продавця вигідні умови;
- наявність високої вартості продукції, яку необхідно зменшити задля зниження витрат і підвищення конкурентоспроможності.

Концепція товару – передбачає наявність системи господарсько- збутової діяльності, за якою фірма може досягти успіху, при поєднанні високої якості продукції з найкращими характеристиками, що задовольняють потреби споживачів. Іншими словами, згідно з цією концепцією, споживач буде прихильний до товару найвищої якості. Якщо ж вироби задовільняють вимоги споживачів лише частково, це сприятиме виникненню невиробничих витрат, внаслідок чого виробник зазнає певних збитків. Використання цієї концепції доцільно, якщо:

- потенційні споживачі мають достатній дохід, щоб зробити купівлю дорожчого, але якісного товару;
- існує відповідність між попитом та пропозицією;

- споживачі психологічно підготовлені до інновацій.

Концепція збуту – передбачає наявність системи комерційно-господарської діяльності, за якою компанія матиме успіх у реалізації продукції, якщо буде розроблено ефективну систему збуту. Отже, за інших рівних умов, споживач звертатиме більше уваги на більш розрекламований товар. Передбачається, що фірма, орієнтована на концепцію збуту, має деякі труднощі у стимулюванні продажів, у результаті необхідно постійно вести пошук потенційних покупців, розробляти нові схеми просування продукції [12].

Застосування цієї концепції має сенс, якщо:

- відсутній достатній попит на товар, але він має споживчу цінність;
- присутні товари-замінники;
- є необхідність збуту продукції у визначені терміни;

Концепція маркетингу –може допомогти розраховувати успіх у реалізації товару на зарубіжному ринку, якщо точно визначить потреби зарубіжних споживачів та зможе знайти найефективніший спосіб їх задоволення. Так, зосередження уваги продавця переноситься з виробничого процесу на створення дієвих маркетингових методів, які сприяють збереженню і розширенню потреб потенційних покупців на товар.

Застосування цієї концепції діє, якщо:

- на ринку є безліч гравців;
- товари-замінники користуються попитом, а попит товару підприємства невисокий;
- асортимент продукції часто оновлюється (виходять новинки);

Концепція соціального маркетингу – підприємство може розраховувати на комерційний успіх, якщо виробить товар у тій кількості і тієї якості яку потребують споживачі. Ця концепція схожа на попередню, проте, соціальний маркетинг передбачає, що потреби споживачів задовольняються без завдання шкоди суспільству, тобто велике значення має соціально-етичні чинники.

Застосування цієї концепції доцільно, якщо:

- ринок є мобільним та високо конкурентним;

- компанія здійснює свою діяльність у розвинених країнах;
- високий рівень самосвідомості громадян, їх соціальної участі;

Отже, вивчивши основні компоненти міжнародного маркетингу, можна дійти невтішного висновку, що він є об'єктивним процесом, сформованим за умов розвитку світової торгівлі, всесвітньої інтеграції та інтернаціоналізації виробництва. На даному етапі суспільного розвитку складно уявити сучасну ринкову економіку без маркетингових методів та інструментів, оскільки кожен підприємець зацікавлений у підвищенні конкурентоспроможності та максимізації прибутку, що у 21 столітті вважається неможливим без використання маркетингової діяльності. Зокрема, компаніям, які бажають успішно реалізувати свою продукцію на зарубіжному ринку, насамперед необхідно використання інструментів міжнародного маркетингу, а саме визначення цілей, стратегії, концепції виходу на зарубіжні ринки [12].

Отже, міжнародний маркетинг – це новий напрям у розвитку міжнародних відносин, що є комплексом заходів із розробки стратегії виробництва та збуту товарів місцевими компаніями там, чи іноземними компаніями на ринку.

У сучасному світі, що характеризується високим рівнем технологічного розвитку, активною розробкою нових виробничих можливостей, міжнародна маркетингова діяльність набуває нових масштабів. Тепер більшість підприємств мають можливість самостійно формувати майбутні контури нових ринків у вигідному для себе напрямі. Велике значення набуває захоплення провідних позицій на вільному ринку, що зароджується, який дає можливість диктувати свої умови (виробничі стандарти, технічні характеристики, ціни, і т.д.) в майбутньому. Саме тому, наявність чіткої структури дій при виході на зарубіжний ринок необхідна кожній компанії для набуття найбільших конкурентних переваг. А аналіз внутрішнього маркетингового середовища фірми, її зовнішнього оточення на іноземних ринках, застосовані принципи та методика проведення міжнародної маркетингової політики є комплексом заходів, необхідних для успішного функціонування міжнародної компанії в умовах глобальної конкуренції [10].

Просування продукції на міжнародний ринок трактується у широкому та

вузькому значенні. У вузькому сенсі просування продукції підприємства на зарубіжні ринки – це спеціальна форма повідомлень передачі інформації, здатної переконувати, нагадувати про товари, послуги, громадську діяльність, ідеї зарубіжних споживачів, які відрізняються від українських споживачів певними споживчими властивостями зумовленими культурними, соціальними, економічними, історичними, релігійними та іншими чинниками. У широкому сенсі просування продукції на зарубіжні ринки – це система управління та організації розробки, виробництва та збуту товарів чи надання послуг, яка базується на комплексному обліку процесів, що відбуваються на ринку, орієнтована на задоволення особистих або виробничих потреб і забезпечує досягнення цілей фірми [25].

Як будь-яка професійна діяльність, просування продукції на міжнародний ринок має цілеспрямований характер. Мету і завдання просування продукції на міжнародний ринок представлено на рисунку 1.2.

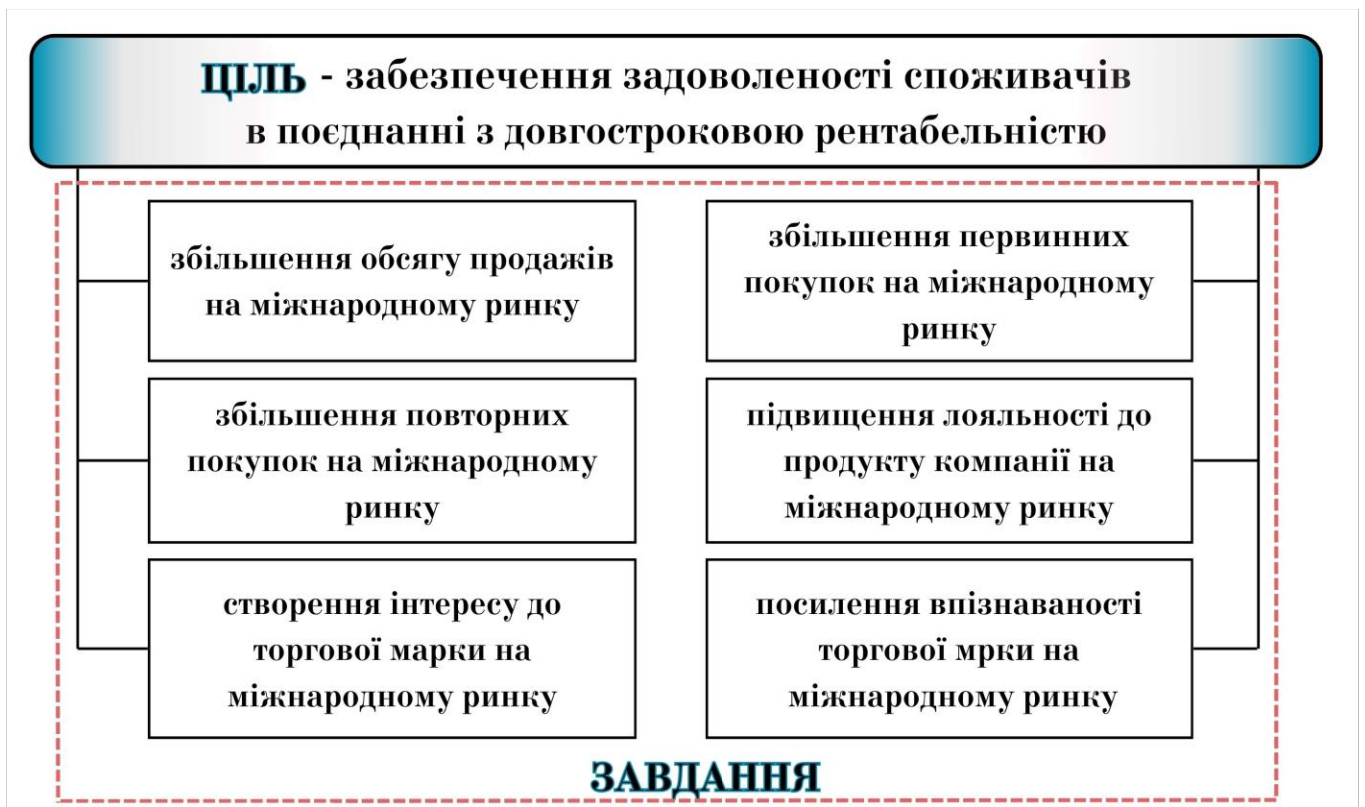


Рисунок 1.2. Мета та завдання просування продукції на міжнародний ринок

Досягнення цієї мети залежить від багатьох факторів: від типу обраної стратегії просування компанії, від ступеня вивченості міжнародного та окремого національного ринку, від обраної структури комплексу маркетингу, від стимулювання збуту, ціни та якості товару, каналів розподілу, системи після продажного обслуговування та інших факторів.

З зазначеної мети і при розв'язанні цих завдань, виділяють наступні функції просування продукції на міжнародний ринок (рисунок 1.3).

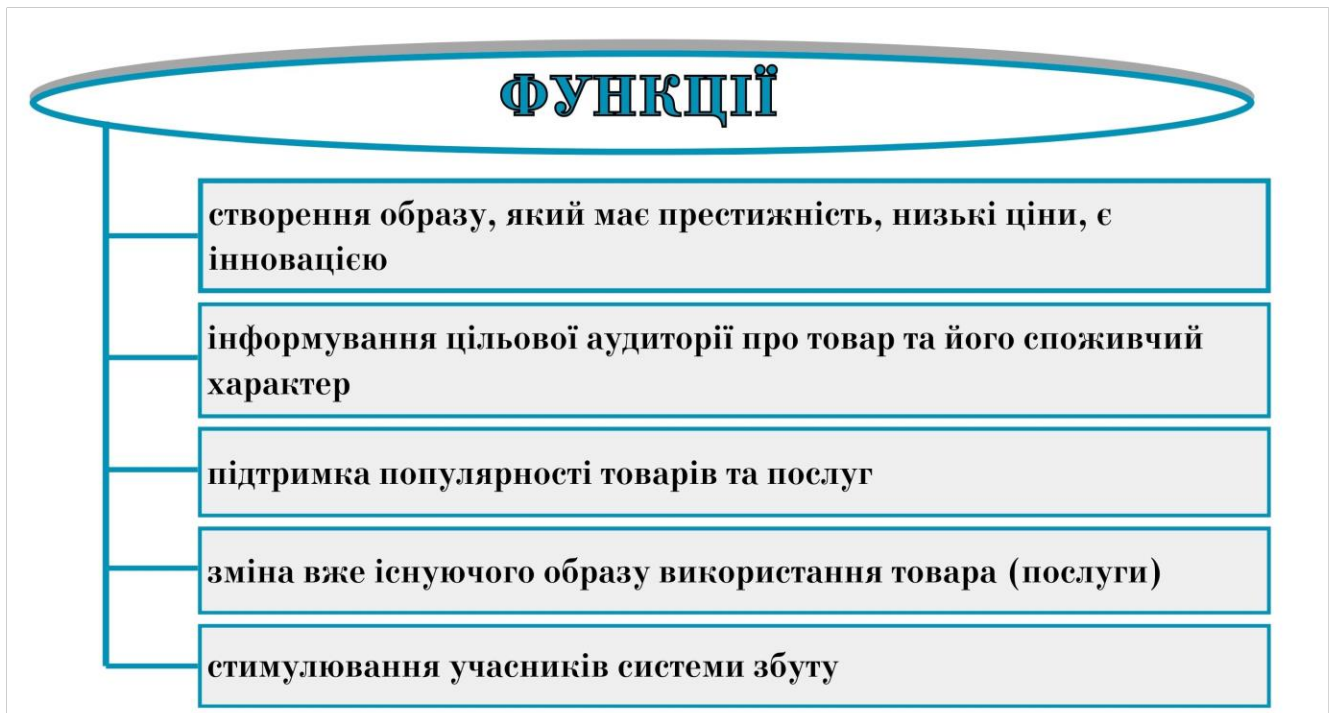


Рисунок 1.3. Функції просування продукції на міжнародний ринок

Складності просування у динамічному середовищі зарубіжного ринку для українських підприємств посилюються низьким рівнем творчих рішень, порівняно невеликими і водночас вкрай нераціональними бюджетами на просування товару, різним характером правової бази, нестійкістю споживчих переваг цільової аудиторії, диспропорціями в економічному розвитку різних країн. Застосування інструментів просування до них, як об'єкта інвестування, що виражається у стратегічному підході до планування, має і здатне приносити реальну вигоду у вигляді додаткового доходу або поліпшення ринкових позицій.

Для успішної організації діяльності тієї чи іншої компанії зусилля

фахівців із просування мають бути спрямовані на встановлення двосторонніх контактів із громадськістю. На практиці виділяють дві форми громадськості:

- **закрита громадськість** – це співробітники фірми, об'єднані службовими відносинами, традиціями, корпоративною відповідальністю, які підпорядковуються службовій дисципліні;

- **відкрита громадськість** - це численна група споживачів товарів та послуг, аудиторія засобів масової інформації, органи влади, постачальники та партнери [19].

Аналізуючи громадськість з позиції просування, слід зазначити, що кожна мала чи велика група людей, споживачів, клієнтів, колег є неповторною особистістю зі своїми рисами характеру, звичками, смаками, потребами та думками. Діяльність фахівців з просування являє собою комплекс координованих дій щодо формування громадської думки, спрямований на те, щоб змінити цю думку та поведінку людей на свою користь. Ця діяльність реалізується через формування системи просування, що є сукупністю певних видів просування. Класична система просування продукції на зарубіжні ринки включає наступний набір базових елементів (рисунок 1.4) [5]

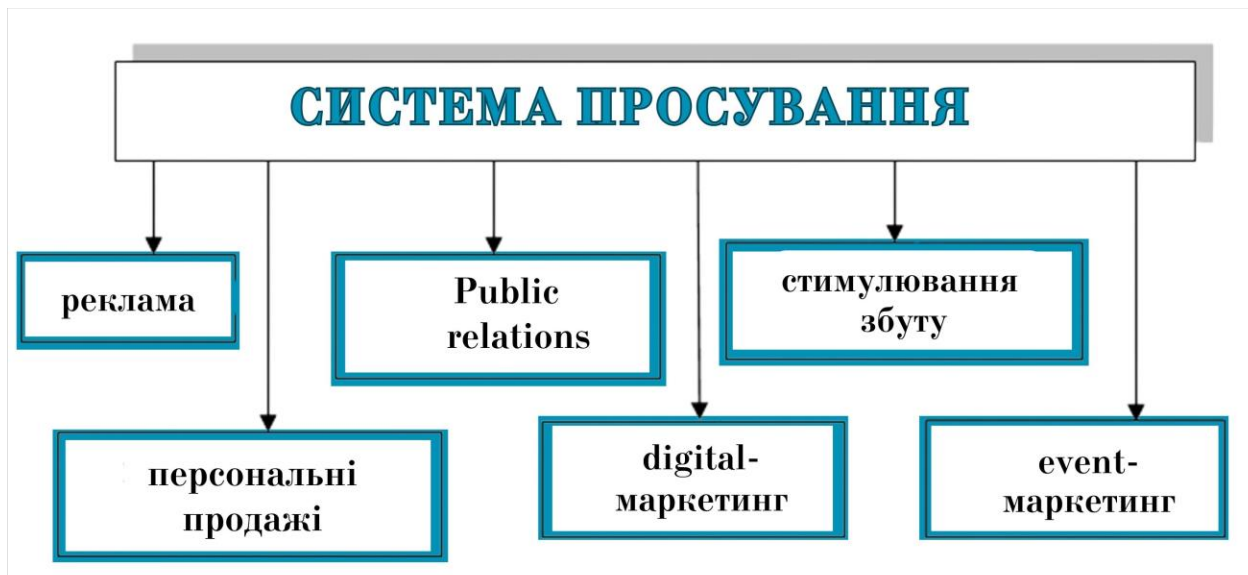


Рисунок 1.4. Основні елементи системи просування продукції на міжнародний ринок

Різні види товарів вимагають побудови різних систем просування на

зарубіжні ринки. Вибір системи просування залежить від того, увагу якої категорії покупців, посередників чи кінцевих споживачів, продавець збирається залучити до своїх маркетингових стратегій. Якщо потрібно залучити посередників, то виробник використовує стратегію «виштовхування», щоб оптові та роздрібні торговці самі захотіли купувати його товари чи послуги. Тут виробник використовує сукупність елементів, а саме особисті продажі та заходи щодо стимулювання збуту, які підходять саме для посередників. Коли цільовою аудиторією виробника є кінцевий споживач, він використовує стратегію «витягування», основними інструментами якої є реклама, прямі поштові відправлення, конкурси, купони тощо [9].

Вибір системи просування залежить також від таких параметрів як: розмір та ступінь концентрації зарубіжного ринку. Для зарубіжних ринків, які складаються з абсолютно різних за перевагою покупців, найбільш ефективним методом просування товарів є реклама. А ринки, де невелика кількість споживачів сконцентрована на обмеженій території, добре пристосовані для персональних продажів.

З розвитком ринку роль окремих комунікаційних засобів, які традиційно входять до складу основних елементів комплексу просування, може змінюватися. Так, останніми роками на ринках розвинених країн значущість прямого маркетингу значно зросла, тому деякі дослідники виділяють даний елемент, як систему просування продукції на міжнародний ринок.

Складові просування мають власні специфічні прийоми комунікації. Кожному елементу системи просування притаманні унікальні властивості, свої види витрат. Тому необхідно добре уявляти собі переваги та недоліки цих засобів, щоб найбільш оптимальним чином поєднати засоби просування для досягнення цілей маркетингу.

Основною перевагою реклами є ефективність при охопленні різних, за географічною ознакою, категорій покупців з незначними витратами на один рекламний контакт. Це сильний речовий засіб, що допускає багаторазове звернення до покупця. Зміст рекламного повідомлення, його оформлення, час

подачі, склад аудиторії доступні для контролю з боку рекламодавця. З іншого боку, оскільки рекламні оголошення стандартизовані, їм не вистачає гнучкості у пристосуванні до потреб та особливостей споживачів. Деякі види реклами дуже дорогі (наприклад, реклама на телебаченні). Висока вартість призводить до того, що реклама робиться дуже короткою не висвітлюючи потрібну інформацію у повному обсязі.

Головна перевага «паблік рілейшнз» полягає в тому, що інформаційний матеріал, стаття чи нарис здаються читачам більш правдоподібними та достовірними, ніж рекламні оголошення. Тому, до переваг паблісити можна віднести максимально широке охоплення потенційних споживачів в умовах сприятливої громадської думки. Проте процес створення та доведення до аудиторії повідомлень відносно складний і майже не піддається контролю з боку рекламодавця [18].

До переваг особистого продажу відносяться: індивідуальна увага до кожного споживача і можливість передачі значного обсягу інформації. Особистий продаж передбачає взаємне спілкування між двома і більше особами і є двосторонній потік комунікацій, неможливий під час реклами. Персональний продаж є гнучким і може адаптуватися до вимог окремих споживачів. Але з іншого боку, охоплення можливих клієнтів при особистих продажах дуже незначне.

Основною перевагою digital-маркетингу є можливість використання сучасних інформаційних каналів інформування покупців із мінімальними витратами ресурсів. Однак, при цьому можливість контролю засобу просування з боку компанії знижується.

Особливістю event-маркетингу є те, що через сукупність різних видів перформансів, згадок та спогадів про них створює іміджеву легенду для компанії. Недоліком даного елемента системи просування є обмежена можливість його застосування підприємствами, що зумовлено специфікою продукції [14].

Отже, вивчивши основні компоненти просування продукції на зарубіжні

ринки, можна дійти невтішного висновку, що це є об'єктивний процес, сформований за умов розвитку світової торгівлі, всесвітньої інтеграції та інтернаціоналізації виробництва. На даному етапі суспільного розвитку складно уявити ефективне функціонування підприємства на світовому ринку без використання сучасних інструментів просування продукції, оскільки кожен із них зацікавлений у підвищенні конкурентоспроможності та максимізації прибутку.

1.2. Механізм формування системи просування продукції компанії на внутрішньому та міжнародному ринках

У сучасному світі, що характеризується високим рівнем технологічного розвитку, активною розробкою нових виробничих можливостей, міжнародна маркетингова діяльність набуває нових масштабів. Тепер більшість підприємств мають можливість самостійно формувати майбутні контури нових ринків у вигідному для себе напрямі. Велике значення набуває захоплення провідних позицій на вільному ринку, що зароджується, який дає можливість диктувати свої умови (виробничі стандарти, технічні характеристики, ціни, і т.д.) в майбутньому. Саме тому наявність чіткої структури дій при виході на закордонний ринок необхідна кожній компанії для набуття найбільших конкурентних переваг. Для забезпечення чіткості, послідовності та ефективності дій для просування продукції на зарубіжних ринках необхідно сформувати відповідний механізм (рисунок 1.5) [16].

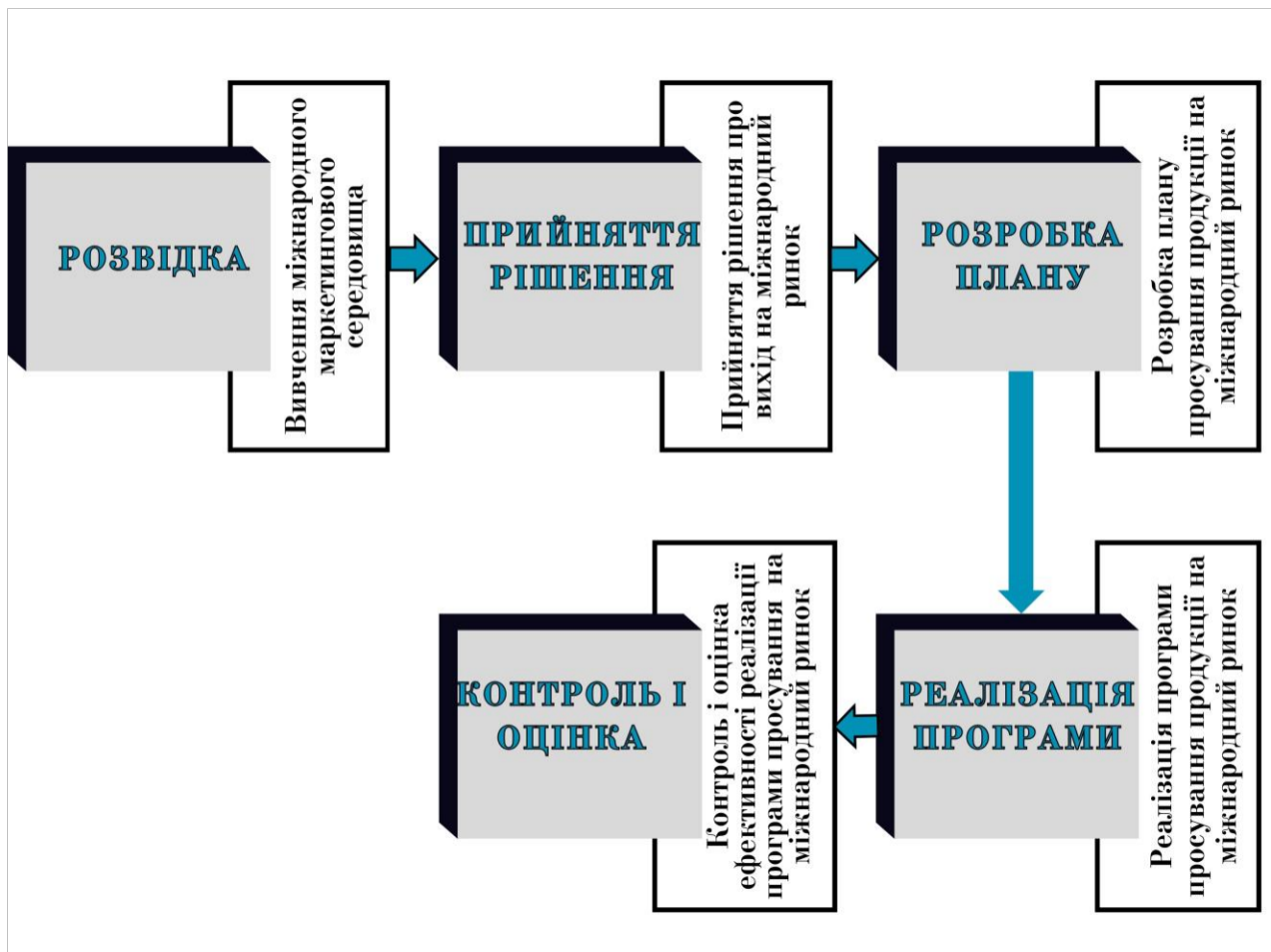


Рисунок 1.5. Механізм просування продукції підприємства на міжнародний ринок
(побудовано автором)

Перед тим, як ухвалити рішення про організацію збуту на зарубіжних ринках, компанії необхідно провести певні дослідження. За Ф.Котлером, це визначення виглядає як: «Маркетингове середовище фірми - сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми і впливають на можливості керівництва службою маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими клієнтами відносини успішного співробітництва».

Насамперед, виникає необхідність у вивченні та аналізі міжнародного маркетингового середовища, яке є факторами та умовами, що впливають на ефективність підприємницької діяльності компанії на зарубіжному ринку. Оцінка міжнародного маркетингового середовища здійснюється за двома напрямками (рисунок 1.6).

Охарактеризуємо кожну з них:

Мікросередовище являє собою сукупність факторів і умов, які безпосередньо впливають на діяльність самої компанії і на можливості її розвитку. Воно піддається контролю та змінам з боку самої фірми і включає: постачальників, потенційних споживачів, різних маркетингових посередників, можливих конкурентів і т.д. [38].



Рисунок 1.6. Напрями оцінки міжнародного маркетингового середовища

Аналіз мікросередовища і його контроль з боку компанії є важливим етапом вивчення потенційних ринків, оскільки налагоджені зв'язки з його суб'єктами мають прямий вплив на успіх маркетингової діяльності. Варто зазначити, що компанії необхідно як вивчати елементи маркетингового мікросередовища так і забезпечити їх найефективніше поєднання.

В свою чергу, поняття макросередовище більш поширене і є комплексом

умов і механізмів ведення бізнесу, а також реалізації маркетингової кампанії в певному ринковому просторі. Чинники макросередовища мають соціальний характер і включають: економічні, політичні, культурні, поведінкові, технічні та інші ознаки, що характеризують потенційний ринок збуту. Відмінною рисою макросередовища є його рухливість і мінливість, тому, зазвичай, окрема фірма неспроможна мати прямий контроль над ним. Однак, компанія має можливість непрямого регулювання макросередовища за допомогою зміни компонентів мікросередовища, оскільки воно перебуває у певній взаємодії з макросередовищем, і, відповідно, вони здатні впливати один на одного.

Необхідно відзначити, що при реалізації діяльності щодо просування продукції на міжнародний ринок компанія повинна вміти адаптуватися до зовнішніх факторів, які можуть змінити характер споживання тієї чи іншої продукції. Саме тому вивчення маркетингового середовища особливо важливо при виході компанії на новий ринок, оскільки фірма повинна враховувати комплексний вплив різноманітних факторів на кон'юнктуру ринку. Оскільки маркетингове середовище формується під впливом багатьох чинників перед початком міжнародної діяльності компанії необхідно ретельно підходити до аналізу як під час виходу на нові ринки, так і задля посиленні своїх позицій на вже освоєному ринку.

Після вивчення середовища міжнародного маркетингу наступним кроком має бути прийняття рішення щодо доцільності виходу на зовнішній ринок. У цьому випадку під доцільністю розуміється практична корисність і обґрунтованість освоєння нового ринкового простору. Перехід до цього кроку передбачає наявність у компанії певних знань та навичок. Визначення доцільності освоєння нового ринку – це тривалий та складний процес, більшу частину якого займає проведення маркетингових досліджень.

Можна сформулювати три основні умови, дотримання яких допоможе у визначенні конкретного ринку, способу виходу на нього та вибору маркетингової стратегії:

- наявність чіткого усвідомлення необхідності виходу на міжнародний ринок;
- об'єктивна оцінка можливостей компанії та її розвитку в перспективі;
- правильне визначення найбільш привабливого для освоєння типу ринку.

Багато українських економістів та маркетологів вивчали питання визначення доцільності виходу на нові ринки у своїх наукових працях: Черенков В.І., Шлик Н.Л., Дробішева Л.А, Нуралієв С.У, та інші. Найбільшу увагу здебільшого вони приділяють питанням мотивації та причин виходу на зовнішні ринки.

Так, фахівець у галузі економіки та маркетингу Черенков В.І., як головні причини виходу на закордонні ринки виділяє об'єктивні та суб'єктивні чинники. Наприклад, до суб'єктивних автор відносить бажання керівництва компанії реалізувати власні навички за межами національного ринку. До об'єктивних чинників, основи міжнародної маркетингової діяльності можна віднести:

- Невисокий рівень завантаженості виробничого потенціалу, що дозволяє реалізувати його на зовнішньому ринку;
- Наявність вільних коштів, які можна вкласти в розширення маркетингової діяльності;
- Наявність будь-яких патентів або ноу-хау у галузі виробництва товарів, які забезпечать високий рівень попиту та додаткові конкурентні переваги і т.д.

Український економіст Шлик Н.Л. у своїй роботі «Вихід підприємства зовнішній ринок» також розглядає мотиви освоєння зовнішніх ринків. Головним з них автор вважає наявність відповідності між характеристиками ринку та можливостями підприємства [33].

Перед тим, як прийняти рішення про вихід на новий ринок, компанія повинна мати чітке уявлення про те, який відсоток від загального обсягу продажів необхідно реалізовувати закордоном і чи попит на потенційному ринку відповідає вимогам фірми. Більшість підприємств, що виходять на міжнародний ринок, починають з малого обсягу продажів, щоб перевірити ефективність обраної маркетингової стратегії і надалі поступово збільшують обсяг збуту, якщо

обрана тактика виправдовує себе. Але є такі компанії, які розглядають торгові операції там лише як невелику частину від основної підприємницької діяльності. Подібні підприємства не прагнуть збільшувати обсяг збуту у майбутньому, а підтримують певний відсоток продажів рік у рік.

Також на даному етапі необхідно ухвалити рішення про те, чи буде компанія здійснювати маркетингову діяльність в одній або відразу в кількох країнах. Якщо фірма прийме рішення про вихід відразу на кілька ринків, відповідно, рішення про доцільність їх освоєння буде ускладнене проведенням додаткових досліджень та обтяжене підприємство великими витратами. Наприклад, транснаціональна корпорація Inditex, зі своїм відомим брендом одягу Zara, завоювавши внутрішній ринок з виробництва одягу в Іспанії, ухвалила рішення про здійснення міжнародної маркетингової діяльності відразу в кількох країнах світу, а саме там, де мода розвивається найшвидше: США, Великобританія, Франція.

Наступним, найважливішим етапом міжнародної маркетингової діяльності є прийняття рішення про те, на які ринки компанія планує вийти. Пройшовши перші два етапи, фірма вже матиме базову інформацію про перспективні ринки збуту. Проте, надалі підприємство має зайнятися їх подальшим вивченням, зіставленням та ранжуванням. Справа в тому, що передбачувані ринки збуту можуть мати різний набір перспективних характеристик, з яких компанії необхідно буде обрати найбільш прийнятний для своїх можливостей варіант.

На перший погляд, вибір потенційного ринку збуту здається досить простою справою. Тим не менш, існує безліч додаткових питань, лише після відповіді на які, потенційні країни-кандидати можна буде відібрати, враховуючи їх характеристики та можливості. Потенційні країни можна класифікувати за такими критеріями як: розміри потенційного ринку, темпи зростання ринку, легкість ведення підприємницької діяльності, конкурентні переваги ринку, а також рівень ризику при виході на цей ринок. Основна мета даного ранжування – виявити ринок, який забезпечить компанії найбільш високу та довготривалу рентабельність.

Далі приймається рішення про методи виходу на новий ринок, згідно з яким компанія має обрати найбільш оптимальний спосіб освоєння обраної ніші.

Існує три основні методи ведення підприємницької діяльності закордоном (таблиця 1.1). А саме: експорт, організація спільної підприємницької діяльності, пряме інвестування 24.

Таблиця 1.1

Стратегії виходу на міжнародний ринок

Експорт	Спільна підприємницька діяльності	Пряме інвестування
Непрямий експорт; Через вітчизняних експортерів; Через агентів з експорту; Через вітчизняну організацію; Через збутове відділення чи філію закордоном; Через комівояжерів з експортних операцій; через іноземних дистриб'юторів чи агентів.	Ліцензування; Підрядне виробництво; Управління за контрактом; Підприємства спільного володіння.	Виробничі підприємства; Комплектувальні підприємства.

Експортна стратегія є найпростішим і найдоступнішим способом ведення підприємницької діяльності на міжнародному ринку. Існує активний та нерегулярний експорт. У першому випадку компанія прагне розширити торгові операції на певному ринку. При нерегулярному експорті діяльність фірми представлена, як пасивне залучення, коли іноді надлишки виробленої продукції експортуються місцевим гуртовим підприємствам, виступаючим від імені зарубіжних підприємств. У обох випадках фірма виробляє продукцію всередині країни. Таким чином, експорт є стратегією, що вимагає мінімальних змін і витрат на маркетингову діяльність компанії.

Стратегія спільної підприємницької діяльності є досконалішою у порівнянні з стратегією експорту. Вона характеризується поєднанням зусиль з комерційними підприємствами країни-імпортера з метою створення спільних виробничих та маркетингових потужностей. Тут головною відмінністю від

експорту є те, що з цієї стратегії формується деяке партнерство, орієнтоване на регулярне співробітництво із створенням спільної місцевої організації [19].

Найбільш повною формою залучення до міжнародної підприємницької діяльності є стратегія прямого інвестування. Компанія вкладає капітал у створення власних виробничих потужностей на новому ринку, за рахунок чого за нею зберігається право повного контролю за своїми фінансовими вкладеннями. Також цей метод вигідний з погляду на налагодження ділових відносин, оскільки, створюючи нові робочі місця на ринку, фірма отримує прихильність партнерів з боку бізнесу. Пряме інвестування сприяє встановленню глибших відносин із суб'єктами міжнародного маркетингу приймаючої країни з допомогою довгострокової взаємодії із нею, що дозволяє скоротити витрати й дає можливість швидше пристосувати свою продукцію до вимог споживачів.

Далі, обравши стратегію виходу на нові ринки, компанія має визначити структуру комплексу маркетингу, тобто сукупність практичних інструментів та заходів впливу, необхідних для адаптації компанії до нового ринкового середовища, а також до найбільшого задоволення потреб клієнтів. Оптимально підібраний комплекс маркетингових заходів сприяє завоюванню найбільших конкурентних переваг. Класичний комплекс маркетингу носить назву «Модель 4P» і включає розробку заходів за чотирма основними напрямками: товар (product), ціна (price), збут (place), просування (promotion).

Кожен елемент складається з певного набору властивостей та заходів, правильний вибір та дотримання яких дозволяють забезпечити ефективний комплекс маркетингу (таблиця 1.2.).

Процес вибору тих чи інших інструментів здійснюється з метою організацій міжнародної маркетингової кампанії. Відповідно до інструментів комплексу маркетингу визначається товарна, цінова, збутова та комунікаційна політика фірми [18].

Заключним етапом є визначення структури служби маркетингу. Даний крок передбачає вибір та формування структурного підрозділу, який згодом відповідатиме за здійснення маркетингової діяльності закордоном.

Таблиця 1.2

Інструменти комплексу маркетингу [27]

СКЛАДОВІ МОДЕЛІ «4Р»			
ТОВАР	ЦІНА	ЗБУТ	ПРОСУВАННЯ
Дизайн	Ціна реалізації	Канали руху товару	Реклама
Упаковка	Знижки, надбавки	Транспортування	Стимулювання збуту
Марка	Кредитування	Складування	Персональні продажі
Якість та конкурентоспроможність	Умови оплати	Реалізація	Зв'язки з громадськістю
ТОВАРНА ПОЛІТИКА	ЦІНОВА ПОЛІТИКА	ЗБУТОВА ПОЛІТИКА	КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА
Асортиментна політика	Політика ціноутворення	Політика продажів	Рекламна політика
Інноваційна політика	Політика кредитування	Логістична політика	Персональна продаж
Брендинг	Політика цінового стимулювання		Політика нецінового стимулювання
Сервісна політика			Іміджева політика

Це рішення приймається на кінцевому етапі розробки маркетингової стратегії, оскільки передбачає наявність великої інформаційної бази потенційного ринку й характеру міжнародної діяльності, що можна отримати лише з допомогою послідовного процесу прийняття маркетингових рішень. Отже, існує три способи організації служби міжнародного маркетингу [28]:

1) Експортний відділ являє собою найпростішу форму управління міжнародним маркетингом, що складається з керівника служби збуту та кількох його підлеглих. Цей відділ найчастіше формується під час використання стратегії активного чи нерегулярного експорту, яким характерні мінімальні витрати на маркетингову діяльність. Якщо ж метою компанії стане подальше зростання збуту, то з його збільшенням буде розширюватися і експортний відділ, до складу якого заохочуватимуть більшу кількість фахових співробітників, відповідальних за реалізацію маркетингової кампанії. Варто зазначити, що з використанням стратегії спільного підприємства чи прямого інвестування,

функціонування одного експортного відділу буде недостатньо. У цьому випадку необхідним є перехід на досконалішу форму служби маркетингу.

2) Міжнародна філія. Цю форму служби міжнародного маркетингу доцільно використовувати при виході відразу на декілька зарубіжних ринків, чи за наявності кількох спільних підприємств. Міжнародна філія є складнішою структурою, на чолі якої стоїть президент, відповідальний за розробку цілей цієї філії, за бюджет, а також за розширення діяльності компанії на міжнародний ринок. Особливістю цієї служби маркетингу є можливість забезпечити застосування різних стратегій для кількох ринків. Так, в одній країні компанія може займатись експортом, в іншій ліцензуванням, у третій мати свою дочірню компанію тощо. Для контролю над усією цією міжнародною діяльністю фірма має створити міжнародну філію або спеціальну дочірню компанію.

3) Транснаціональна компанія. Ця форма служби маркетингу діє у масштабах світового ринку, перетворюючись на багатонаціональну організацію, позиціонуючи себе, як повноправного суб'єкта міжнародних відносин. Для транснаціональних компаній характерні кілька керівників різних рівнях як у плануванні виробництва, так і у визначенні системи після продажного обслуговування. Такі підрозділи перебувають у підпорядкуванні не у керівника міжнародної філії, а у дирекції самої компанії. Керівники цієї служби формуються з найкращих фахівців різних країн, здатних забезпечити ефективність маркетингової діяльності у світовому масштабі.

Таким чином, у першому розділі даного дослідження було визначено поняття міжнародного маркетингу, а також позначені його основні елементи та механізм їхнього функціонування. Об'єднавши погляди видатних економістів, можна сказати, що міжнародний маркетинг є розробкою механізмів і дій, вкладених у забезпечення довгострокової рентабельності підприємства у вигляді задоволення існуючих потреб.

Висновки до розділу 1

1. Розкрито поняття міжнародного маркетингу. Систематизовано суб'єкти та об'єкти міжнародного маркетингу та основні засади їх функціонування на міжнародному ринку. Сформульовано основні засади функціонування міжнародного маркетингу. Проаналізовано основні елементи структури міжнародного маркетингу. Визначено основні компоненти просування продукції на зарубіжні ринки, сформовані за в результаті світової торгівлі, інтеграції та інтернаціоналізації виробництва.

2. Представлено механізм формування системи просування продукції компанії на внутрішньому та міжнародному ринках. Запропоновано напрями оцінки міжнародного маркетингового середовища та стратегії виходу на міжнародний ринок. Проаналізовано переваги та недоліки використання різних інструментів комплексу маркетингу. Встановлено, що існує три способи організації служби міжнародного маркетингу які потребують детального розгляду.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ СИСТЕМИ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ НА РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

2.1. Особливості функціонування ІТ-компаній на міжнародному ринку

Сучасна ринкова економіка останні десятиріччя характеризується стрімким розвитком корпоративних структур. У промислово розвинених країнах їхня частка може становити до 80% від загального обсягу виробництва [29]. Незважаючи на функціонування великої кількості дрібних та середніх компаній, основу економіки розвинутих країн становлять транснаціональні корпорації. Нині спостерігається тенденція інтернаціоналізації та транснаціоналізації світової економіки. Насамперед, це відображається в тому, що обсяги продажів найбільших ТНК перевищують обсяги експорту багатьох країн. Розширення виробничої діяльності стало можливим у зв'язку зі зростанням відкритості національних економік, що дозволяє компаніям реалізовувати свої товари та послуги за кордоном та зміцнювати конкурентні позиції на ринках, що формуються.

Основу розвитку виробничої діяльності транснаціональних корпорацій становить міжнародний маркетинг, в рамках якого здійснюється розробка заходів задля ефективного функціонування компанії на зарубіжних ринках. ТНК, внаслідок своєї економіко-фінансової, управлінської, науково-технічної потужності здатні розробляти та реалізовувати найновіші міжнародні маркетингові технології, які дають значні прибутки та забезпечують високий рівень конкурентоспроможності як їх самих, так і створюваних ними товарів. Саме тому ТНК і виступають як головний суб'єкт міжнародного маркетингу [26].

Що стосується вибору потенційних ринків, то найбільш привабливою сферою для ТНК зараз є ринок інформаційних послуг. Це пов'язано з тим, що ця галузь є однією зі сфер господарської діяльності, що найбільш динамічно розвиваються. Для розвинених компаній та країн ІТ-ринок представляє великий

інтерес, оскільки він вважається одним із найбільш прибуткових та перспективних напрямів розвитку економіки в епоху розквіту міжнародних економічних відносин.

Ринок інформаційних технологій – це система правових, організаційних та економічних відносин, пов'язана з торгівлею продуктами інтелектуальної праці на комерційній основі [30]. Як об'єкт купівлі-продажу тут виступають інформаційні технології та рішення, програмне забезпечення (ПЗ), ліцензії, ноу-хау, патенти та інші види інформаційних ресурсів. Поява та розвиток інформаційних технологій змінило життя сучасного світового співтовариства, проникло у кожную сферу діяльності людини, від звичайного спілкування через кілька тисяч кілометрів, не виходячи з дому, до керування цілою країною. Ось чому розвиток цієї сфери на сьогоднішній день є одним із пріоритетних завдань розвинутих країн.

Необхідно відзначити, що ринком інформаційних технологій більшою мірою є ринок B2B (business-to-business) [31]. Ця абревіатура українською зазвичай звучить як «бізнес для бізнесу». Це означає, що продукція виготовляється не лише задля кінцевого споживання, а й задля забезпечення більш ефективного функціонування іншого бізнесу, часто спрямованого для експортних поставок. Масштаби діяльності сфери інформаційних технологій можна оцінити, виходячи з даних про ринкову капіталізацію та обсяги продажу ІТ-компаній представлені у табл. 2.1. Сьогодні, обсяги продажів цих компаній стрімко зростають і займають одні з провідних позицій на світовому ринку.

Таблиця 2.1

Рейтинг найбільших ІТ компаній станом на 2023 рік, млрд.дол. США

(складено автором)

Компанія	Країна	Продажі	Прибуток	Активи	Капіталізація
Microsoft	США	198.3	72,8	364.8	2830.0
Apple	США	383.3	99,8	352.6	2874.6
Alphabet	США	307,4	73,8	365,3	1795,3
Accenture	Ірландія	106.1	4.35	18.1.	177.8
IBM	США	60.5	1.64	127.2	115.1
Oracle	США	42.4	6.7	109.3	253.5
SAP	Німеччина	33.2	2.5	77.2	164.5

З даних таблиці видно, що ТНК США займають лідируючі місця з усіх позицій і це не випадково. Насамперед, це пов'язано з політикою економічного розвитку цієї країни. США є не лише головним постачальником ІТ-технологій на світовий ринок, а й найбільшим їх споживачем, на частку якого припадає близько третини сукупного обігу всього ринку. Штаб-квартири провідних ІТ-компаній розташовані саме у США. Динаміка витрат у галузі має високі значення і фінансується як з допомогою бюджету країн в рамках програм розвитку ІКТ, так і з допомогою самих ТНК (таблиця 2.2) [19].

Таблиця 2.2

Світові ІКТ-витрати, млрд. дол. США (систематизоване автором)

Ринковий сегмент	Обсяг витрат у 2022 р.	Обсяг витрат у 2023 р.	Зріст 2023/2022, %
Апаратне забезпечення	905	926	2.3%
Системи для дата-центрів	256	271	5.8%
Програмне забезпечення	629	641	11.5%
ІТ-послуги	1526	1665	9.1%
Всього за ІТ-ринком	3313	3503	10.4%
Послуги зв'язку	1193	1313	10.1%
Усього за ІКТ-ринком	4509	4816	7.4%

Виходячи з даних таблиці, можна дійти висновку, що найбільш перспективними напрямками розвитку ІТ-ринку є ІТ-послуги та програмне забезпечення, які показали найбільше зростання. Збільшення витрат у цих галузях пов'язане з зростаючою інформатизацією міжнародних відносин, у яких програмне забезпечення впроваджується у інформаційні системи підприємств різних рівнях задля забезпечення ефективного функціонування. Крім того, постійно здійснюються електронні угоди купівлі-продажу, в яких ІТ-послуги відіграють головну роль, забезпечуючи швидкість та безпеку інтернет-транзакцій. Також у цій ніші менш висока конкуренція, чого не можна сказати про ринок різних гаджетів і ПК. Витрати на апаратне обладнання не істотно збільшились у зв'язку з перенасиченням ринку у цьому напрямку. Як ми можемо бачити, у сферу інформаційних технологій вкладаються величезні гроші як з боку держави на різноманітні розробки, так і з допомогою приватних інвесторів. Це все тому, що

інвестування цієї сфери є особливо прибутковим вкладенням, оскільки великі ІТ-компанії демонструють найвищі результати прибутковості. Наприклад, щорічний прибуток компанії Apple можна порівняти з державним бюджетом деяких країн (рисунок 2.1.) [31].

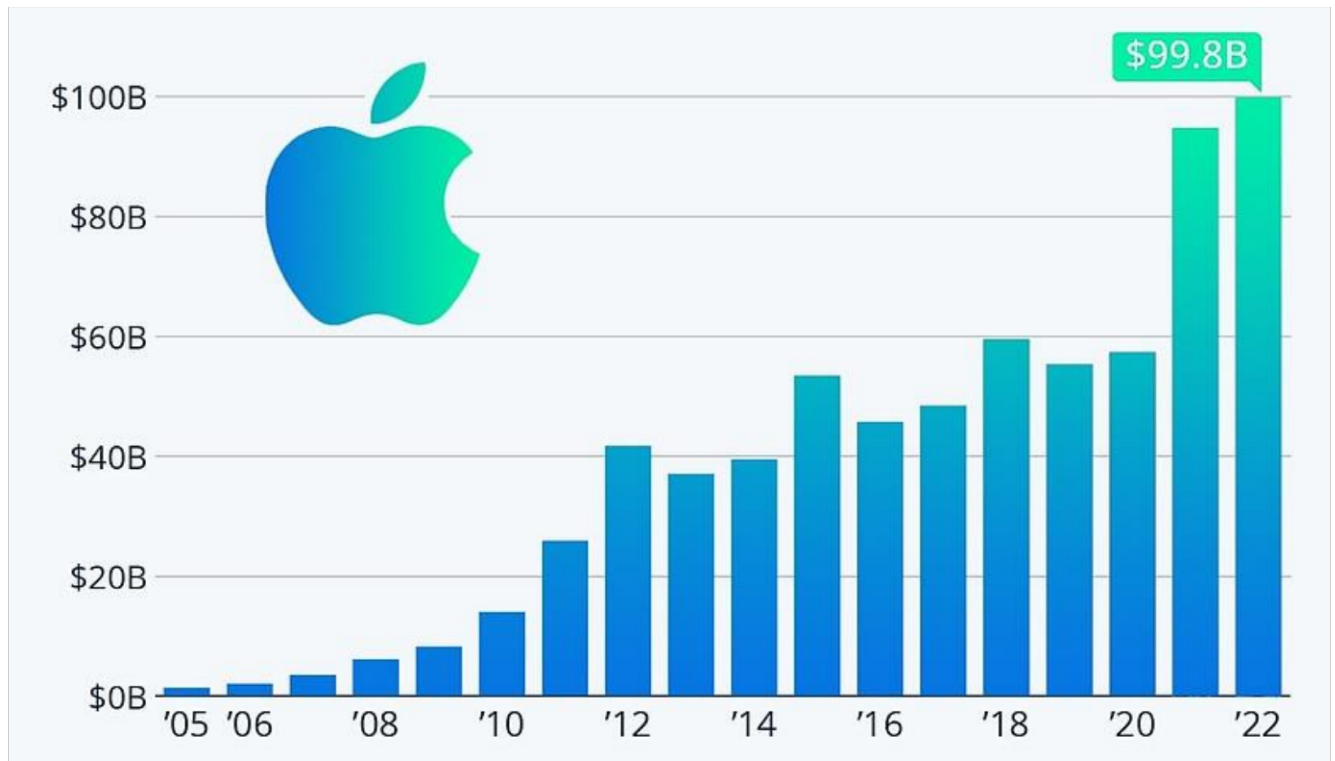


Рисунок 2.1. Прибуток компанії Apple у 2015-2022 рр., дол. США

На основі наявних даних можна сказати, що прибуток цієї компанії в цілому має позитивну динаміку, що каже про успішності торгової діяльності. Її зниження у 2016 році імовірно зумовлене девальвацією національних валют низки країн щодо долара через кризові явища [31].

Як відомо, будь-яка галузь ринку має певну комбінацію організаційних ознак, тобто тип ринкової структури, що зумовлює критерії цінового регулювання, обсягу пропозиції, бар'єри виходу на ринок тощо. Сучасна ринкова структура інформаційних технологій є змішаною моделлю монополістичної та олігополістичної конкуренції.

Більшості компаніям на ІТ-ринку притаманні властивості монополістичної конкуренції: низькі вхідні бар'єри, велика кількість учасників, виробництво диференційованого продукту і т.д. Однак, у сегменті великих корпоративних продажів функціонує невелика кількість великих компаній, які контролюють більшу частину ринку, встановлюють бар'єри виходу на нього, впливають на ціноутворення. Головними учасниками ІТ-ринку є компанії що мають найбільший прибуток та капіталізацію. На рисунку 2.2. представлено капіталізацію найбільших ІТ-компаній світу.

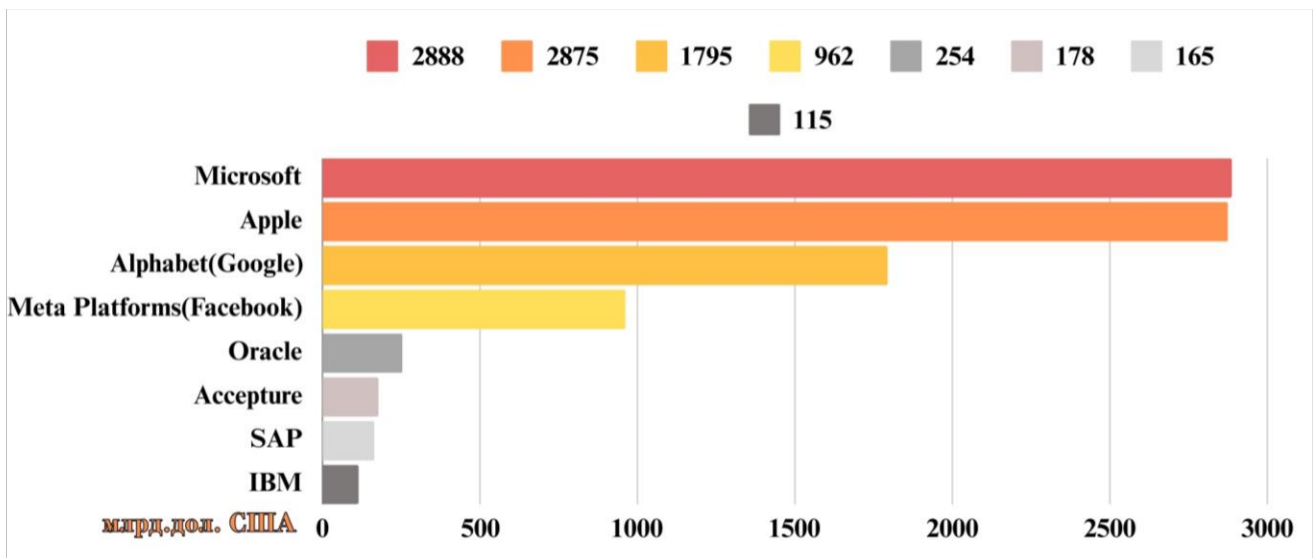


Рисунок 2.1. Капіталізація найбільших ІТ-компаній за 2023р., млрд. дол. США
(складено автором)

Як видно з даних таблиці, капіталізація ІТ-корпорацій має дуже велику вагу у світовій економіці, займаючи одні з лідируючих позицій у рейтингу вартості компаній. А корпорація Microsoft на кінець 2023 року обійшла Apple і стала найдорожчою компанією у світі.

Зважаючи на зростання масштабу розвитку цієї галузі, необхідно вивчати політику конкурентів. Модель п'яти конкурентних сил М. Портера дозволить вивчити драйвери ринку. Кожен фактор повинен враховуватися при розробці міжнародної маркетингової стратегії, оскільки їхня комплексність та взаємодія визначає привабливість ринку:

- Загроза входження потенційних конкурентів у галузь слабка, оскільки в олігополістичному сегменті ринку панують великі фірми, створені ще в період становлення ІТ-ринку, що мають у своєму розпорядженні велику клієнтську базу, а також розгалужену мережу управління та збуту. Дані компанії мають низку переваг від ефекту масштабу, завдяки якому вони можуть зменшувати витрати, паралельно збільшуючи прибуток. Також вони мають: статус бренду, який забезпечує лояльність більшості споживачів; штат кваліфікованих фахівців, які працюють на покращення репутації компанії; сучасне дороге обладнання та технології; великий досвід та «історію успіху».

- Внутрішньогалузева конкуренція досить сильна через наявність великих корпорацій суперників, які виробляють аналогічну продукцію. Також висока внутрішньогалузева конкуренція обумовлена однаковою стадією життєвого циклу компаній, які були утворені приблизно одночасно і перебуваючи на стадії зрілості, утримують свої позиції переважно за рахунок диверсифікації виробництва.

- Поява продуктів-замінників не є загрозою на даному етапі розвитку ринку, оскільки замінниками високотехнологічних товарів та послуг можуть бути лише дешевші аналоги, що надаються дрібними підприємствами. А вони зазвичай не мають належного функціоналу, який дозволив би забезпечити конкурентні переваги.

- Влада покупців у сфері ІТ-послуг висока, оскільки галузь залежить від них. Це обумовлено наявністю сегмента B2B, де замовниками продукції є не кінцеві споживачі, а інші компанії, які не мають достатніх технологій і коштів для забезпечення власного високотехнологічного виробництва.

- Ринкова влада постачальників також досить висока, оскільки продукт має мало замінників, відповідно, постачальники можуть диктувати свої умови, ціни постачання товарів та послуг. Це пов'язано з тим, що вони мають у своєму розпорядженні необхідні ресурси і визначають ефективність виробництва [22].

Таким чином, результати впливу п'яти конкурентних сил М. Портера можна побачити у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Ступінь впливу сили конкуренції на ринок ІТ-послуг*(складено автором)*

Сили конкуренції на ринку ІТ-послуг	Ступінь впливу	
	в даний час	в перспективі
загроза появи у галузі нових конкурентів	слабка	збережеться
внутрішньогалузева конкуренція	сильна	буде зростати
ринкова влада покупців	сильна	збережеться
ринкова влада постачальників	сильна	буде зростати
загроза появи товарів-замінників	слабка	знижуватиметься

Отже, при розробці маркетингової стратегії ІТ-компанії повинні звертати увагу на наявність двох головних сил: внутрішньогалузевої конкуренції та впливу ринкової влади постачальників [26].

Внутрішньогалузева конкуренція на ІТ-ринку представлена кількома компаніями (Apple, Microsoft, Alphabet, IBM, Meta, Oracle та ін.). Вони мають велику вагу не лише у сфері високих технологій, а й в інших галузях економіки, намагаючись всіляко диверсифікувати продукцію задля забезпечення конкурентних переваг. Наприклад, корпорація Microsoft реалізує великий проект спільно з японською автомобільною ТНК Toyota. Microsoft щорічно інвестує понад 10 млрд доларів на розвиток передових технологій штучного інтелекту, розпізнавання мови та управління жестами, які будуть використовуватись у нових "розумних" автомобілях Toyota [38]. Також ТНК вкладають велику кількість капіталу в рекламу та благодійність, інвестують в різні проекти, тим самим залучаючи споживачів з різних країн та соціальних груп населення, прищеплюють лояльність до свого бренду за допомогою маркетингових комунікацій [8].

Наприклад, Apple протягом останніх 20 років тісно співпрацює з благодійною організацією RED та фінансує їх програму боротьби з ВІЛ. Компанія періодично випускає окрему лінійку продукції червоного кольору, більшу частину продажу якої (до 70%) перераховує на благодійність у цей фонд. Подібний маркетинговий хід є дуже ефективним, оскільки він працює одразу в кількох

напрямах: підвищує продаж продукції, забезпечує лояльність з боку вже наявних споживачів та залучає нових [31].

Проводячи аналіз маркетингової діяльності ІТ-компаній, слід зазначити, що ТНК на ІТ-ринку дотримуються подібних стратегій розвитку та ведення міжнародної діяльності там. Так, усі великі ІТ-компанії мають ланцюг багаторівневих партнерських і дистриб'юторських мереж у країнах реалізації своєї продукції, завдяки яким вони можуть ефективно працювати з потенційними споживачами, проводячи комплексні маркетингові заходи, здійснюючи з партнерами обмін культурним та професійним досвідом. Наприклад, корпорація Microsoft має у Україні велику дистриб'юторську мережу, що налічує понад десяток компаній [40]. Чтобы заощадити на масштабах виробництва, великі ІТ-компанії прагнуть проведення угод із злиття і поглинання фірм за кордоном з метою захоплення більшого сегмента зарубіжного ринку. А якщо справа стосується розробки цінного інноваційного продукту, то лідери ринку можуть об'єднувати свої зусилля для спільного просування в проекті. Наприклад, компанії Facebook, Amazon, Google, IBM та Microsoft оголосили про початок партнерства з розвитку штучного інтелекту [41].

Для підтримки конкурентоспроможності продукції, корпорації постійно диверсифікують виробництво, надаючи споживачам широкий спектр товарів та послуг. Однак, будь-яка велика ТНК, у тому числі і в ІТ-сфері, має певний флагманський продукт, який становить основу продажів компанії, що має певний статус і довіру споживачів по всьому світу. Так, наприклад, для корпорації Microsoft це буде всім відома операційна система Windows, для компанії Apple це буде найпопулярніший гаджет у світі – Iphone тощо [17].

Ще однією особливістю маркетингу у цій сфері є те, що він більшою мірою реалізується через мережу. Причиною тому є специфічність продукції, створення та реалізація якої відбувається завдяки використанню технічного обладнання та різноманітних програм. Таким чином, інтернет-маркетинг виходить на новий рівень і стає ефективним інструментом просування певної продукції. Крім того, він не вимагає зайвих витрат на систему збуту, адже всі комунікації відбуваються

дистанційно по мережі, а придбання нових партнерських відносин стало можливим на основі онлайн-покупок різноманітних розробок та послуг (рисунок 2.2.).

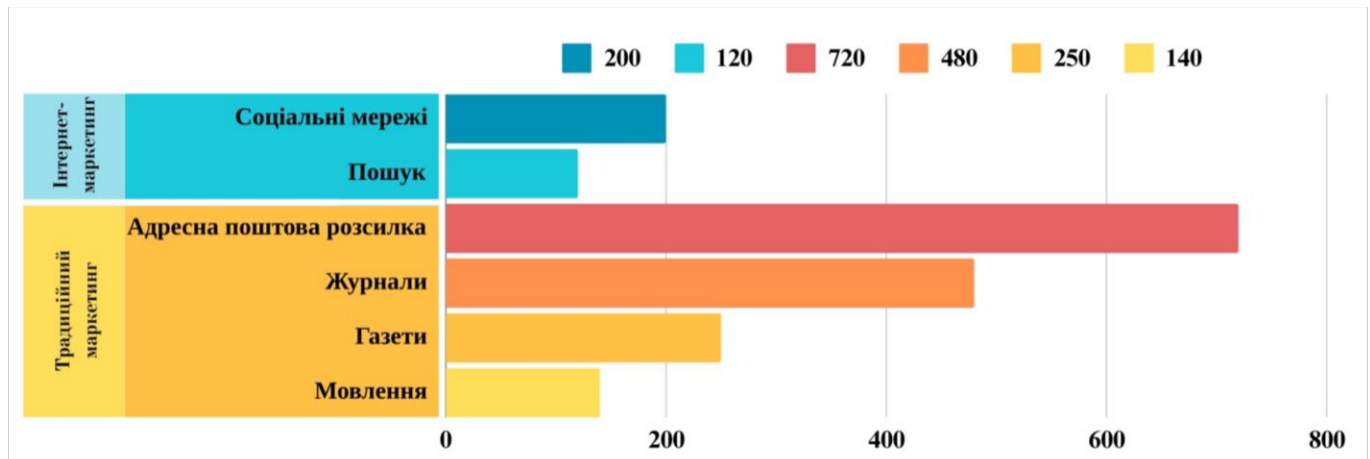


Рисунок 2.2. Витрати компаній на залучення 2000 клієнтів, дол. США у 2022 р.

Результат дослідження, представлені на рисунку, показують переваги інтернет-маркетингу за вартістю. Така різниця в цінах пов'язана з тим, що традиційний маркетинг займається просуванням за допомогою додаткових коштів у вигляді рекламних банерів, листівок, телеефірів і т.д. Крім цінових переваг, інтернет-маркетинг дозволяє вимірювати трафік відвідування сайтів, активність аудиторії у соціальних мережах, чого не можна зробити за допомогою традиційного маркетингу. Тим не менш, міжнародний маркетинг ІТ-компаній не обмежується лише Інтернетом. Тому слід детальніше вивчати міжнародну стратегію просування на прикладі одного з лідерів цієї галузі.

Apple є найбільшою ТНК, що реалізує різну продукцію у сфері інформаційних технологій: мобільні телефони, комп'ютерну техніку, програмне забезпечення, музичні сервіси та додатки і т.д. Головною особливістю маркетингової діяльності цієї компанії є те, що вона одна з перших почала проводити масштабні презентації своєї продукції, які транслюються по всьому світу в інтернеті. Плюсом такого рішення є і те, що потенційні споживачі у різних країнах, можуть мати наочне уявлення про продукцію цієї компанії. Масштабність презентації продукції Apple досягла величезних висот, на неї чекають і повсюдно

обговорюють. Тут працює принцип «сарафанного радіо», коли продукт рекламується і самими споживачами через обговорення та оцінювання презентації тієї чи іншої нової продукції компанії [18].

Ще однією особливістю маркетингової політики цієї компанії є те, що реалізація продукції відбувається переважно у розвинутих країнах. Це рішення обумовлено досить високою ціною товарів, дозволити які можуть собі споживачі, які мають достатній рівень доходу. Крім того, Apple - це одна з небагатьох компаній, якій вдається успішно прогнозувати та реалізовувати перспективні інновації. Компанія використовує концепцію вдосконалення товару, постійно оновлюючи асортимент своєї продукції. Хоча подібна маркетингова політика і веде до дорожчання продукту, це не зменшує потенційний попит через високу якість товарів та задоволення потреб споживачів. Отже, всі ключові характеристики компанії можна систематизувати використовуючи метод SWOT-аналізу (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4

SWOT-аналіз міжнародної діяльності корпорації Apple

(складено автором)

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Висока якість послуг та продукції - Авторитет на ринку - Простота у використанні всієї продукції - Сервіс iTunes Store, якому не має аналогів. - Найпопулярніші рекламні компанії - Впізнаваність у всьому світі та певний позитивний імідж перед аудиторією	- Висока цінова політика - Більшість доходів залежить від випуску нової продукції - На ринку ноутбуків занадто висока конкуренція (аудиторія віддає перевагу дешевшим комп'ютерам HP, Dell, Sony)
Загрози	Можливості
- Насиченість ринку (рівень продажів може почати падати) - Посилення частки конкурентів - Втрата патентного портфеля компанії (Велика кількість позовів) - Поява застою у розробках	- Розвиток спільних проєктів з іншими розробниками - Продовження розвитку ринку інтернет-послуг - Збільшення частки продажів через Інтернет

Отже, можна дійти невтішного висновку, що більшість прибутків і обсягів продажів на IT-ринку зосереджують у собі олігополії, які проводять досить агресивну маркетингову політику, що дозволяє їм утримувати лідерство у галузі.

При освоєнні нових ринків там активно застосовують тактику злиття і поглинання, створюючи ефект масштабу, що забезпечує їм більший конкурентний простір, можливість скорочення витрат з допомогою придбання готових виробничих ланцюгів. Маркетингові комунікації у цій сфері відбуваються переважно на інтернет-майданчику, оскільки більшість цільової аудиторії ІТ-компаній зосереджуються саме тут. Це дозволяє корпораціям мінімізувати витрати в галузі реклами та перерозподіляти їх у менш розвинені сегменти виробництва та збуту.

Також закордонні ТНК практикують співфінансування міжнародних проектів у суміжних галузях, благодійних акціях, виступаючи у ролі інвесторів, залучаючи додаткових клієнтів. Ця стратегія дозволяє компаніям лобіювати власні інтереси, просувати свої ідеї та рекламувати фірму. Кожна корпорація має широкую лінійку диференційованої продукції для різного сегмента споживачів, при цьому маючи певний універсальний продукт, що представляє їх бренд. Таким чином, вивчивши маркетингову діяльність зарубіжних ІТ-компаній, перейдемо до аналізу українських представників даної сфери для виявлення подібностей та відмінностей у веденні міжнародного бізнесу. Це допоможе визначити проблеми та пріоритети розвитку українських компаній, завдяки яким вони зможуть впроваджувати в свою стратегію досвід більш відомих закордонних ТНК.

2.2. Аналіз міжнародної маркетингової діяльності українських ІТ-компаній

За даними Національного банку України, у 2022 році ІТ-індустрія отримала 7,34 млрд. доларів валютної виручки. Обсяг експорту у 2021 році зріс на 5,8% порівняно з довоєнним періодом. Це досить непоганий результат, враховуючи, що показники багатьох інших експортоорієнтованих галузей складаються лише з від'ємних чисел. Крім того, кількість ІТ-спеціалістів в Україні досягла рекордної позначки в 300 тисяч.

Загалом, у 2022 році українські ІТ-компанії забезпечили приблизно 43% експорту послуг країни. Однак у січні 2023 року дохід від ІТ-послуг знизився на 223 мільйони доларів, у порівнянні з груднем минулого року.

У 2023 році сфера інформаційних технологій, нажаль, припинила зростати. Тенденції, які зберігалися понад два десятиріччя в ІТ-секторі України змінили рух у бік спаду. Незважаючи на це, деякі експерти прогнозують, що галузь зросте приблизно на 6% вже наприкінці 2024 року. Все залежить від того, як швидко закінчиться війна.

Зараз на ринку ІТ-технологій відбувається «perfect storm» який має кілька складових. По-перше, в Україні, безумовно, є війна яка має негативний вплив на галузь. По-друге, кризова економічна ситуація у світі призводить до дорожчання ресурсів. По-третє, штучний інтелект, який і так не відстає. ChatGPT пише код швидше, ніж досвідчений програміст. Все це є величезним викликом для ІТ-індустрії в усьому світі і особливо в Україні [21].

Ємність ІТ-ринку України у 2023 році склала 6,7 млрд. доларів США, що на 8,5% нижче, ніж у попередньому році (Таблиця 2.5).

Таблиця 2.5

Обсяг ІТ-ринку України за 2023 р., млрд. дол. США

Елементи ІТ-галузі	Обсяг українського ІТ-ринку	
	Млрд. дол.	Частка у структурі ринку %
Апаратні засоби	3,6	53,4
Програмне забезпечення	1,3	19,3
Послуги	1,8	27,3
Всього	6,7	100

Грунтуючись на даних таблиці, можна дійти невтішного висновку, що у структурі ІТ-галузі України домінує апаратна продукція. Це пов'язано зі специфікою економіки України, де сфера послуг розвинена досить слабо, відповідно, більшості компаній не вигідно йти на ризик та зосереджуватися на виробництві ІТ-послуг. Таке різке падіння ринку в доларовому вираженні зумовило необхідність розвитку нових напрямків, які зможуть забезпечити стабілізацію ІТ-галузі. Зокрема, популярним рішенням у важких економічних умовах стало виведення підрозділів за кордон, застосування ІТ-аутсорсингу.

За даними «IT Ukraine Association», експорт ІТ-послуг у першому кварталі 2023 року впав до 1,68 млрд. дол. США, що на 16% менше ніж у 2022 році (рисунок 2.3.) [18].

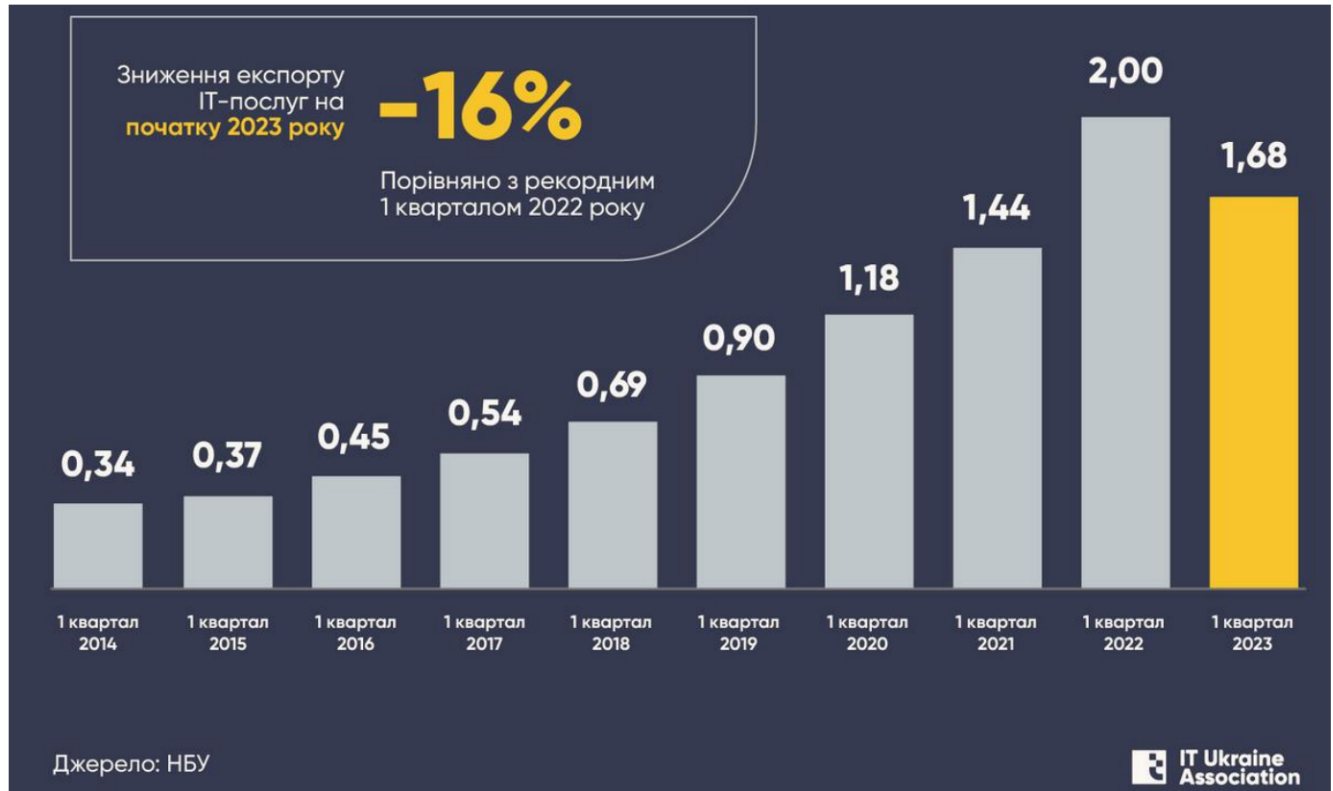


Рисунок 2.3. Експорт ІТ-послуг у перших кварталах 2014-2023 рр. млрд.дол. США [22]

Найбільший внесок у розвиток ІКТ здійснюють компанії Києва, Харкова та Львову, де зосереджені найбільші та конкурентоспроможні ІТ-компанії України. На цих суб'єктів припадає близько 70% всіх доходів у сфері ІКТ. За обсягом чистого доходу лідирують компанії EPAM, GlobalLogic, Luxoft, Silkum що мають підрозділи та філії в різних містах. На основі даних про чистий прибуток 5749 ІТ-компаній за 2022 було рік визначено 10 компаній-лідерів ІТ-сектору (табл. 2.6).

Цей рейтинг стосується юридичних осіб з формальним оборотом, тому ІТ-бренди з розгалуженою мережею афілійованих осіб і ФОПів отримують нижчі рейтинги, ніж передбачається в консолідованій фінансовій звітності [8].

Таблиця 2.6

Динаміка доходів ІТ-компанії України за 2021/2022 рр., млрд. грн.

№	Компанія	Місто	Чистий дохід у 2022 р.	Чистий дохід у 2021 р..	Динаміка доходів 2022/2021, %
1.	ТОВ «ЕПАМ системз»	Київ	20,21	12,73	37%
2.	ТОВ «ГЛОБАЛЛОДЖИК Україна»	Київ	11,52	5,87	49%
3.	ТОВ «Люксофт солюшнз»	Київ	5,94	2,19	63%
4.	ТОВ «Сілкум»	Київ	4,82	3,91	19%
5.	ТОВ «Інститут інф.технологій «ІНТЕЛЛІАС»	Львів	4,07	0,89	78%
6.	ТОВ «Інфопульс Україна»	Київ	3,35	2,51	25%
7.	ТОВ «Логіка ЛТД»	Київ	2,99	1,97	34%
8.	ТОВ «Плейтика Україна»	Вінниця	2,42	1,47	39%
9.	ТОВ «Фінтех бенд»	Дніпро	2,24	1,81	19%
10.	ТОВ «Сігма софтвера»	Харків	1,99	1,37	31%

Динаміка виручки найбільших ІТ-компаній у 2022 році у гривневому вираженні носить позитивний характер, це свідчить про те, що підприємства змогли повністю пристосуватися до кризових умов та забезпечити позитивні темпи зростання надходження грошових коштів. Однак, існує важлива проблема: закордонні ТНК у деяких сегментах ІТ-ринку витісняють вітчизняні компанії завдяки якісній та конкурентоспроможній продукції, тим самим позбавляючи українські підприємства додаткового прибутку та певної частки ринку.

Значна частина українського ринку інформаційних систем належить зарубіжним корпораціям, таким як Apple, SAP, Oracle та Microsoft. Вони фактично становлять ринкову стратегічну групу, що конкурує з українськими компаніями. У зв'язку з цим вітчизняним компаніям потрібна наявність ефективної системи маркетингу як усередині країни, щоб відвоювати у закордонних ТНК необхідну частину ринку, так і розробка стратегії міжнародного маркетингу, яка забезпечить додатковий прибуток з-за кордону.

Компанії, що спеціалізуються на випуску ІТ-продуктів є найприбутковішими на українському ринку. Вони працюють на стику між ІТ та іншими секторами, такими як banking (ТОВ «Фінтех Бенд»), процесинг платежів (ТОВ «Український процесинговий центр» і «Віза Україна»), онлайн-транзакції (ТОВ «Уапром»).

Серед сервісних компаній найвищі прибутки має лідер ринку ТОВ «Епам Системз» (рис 2.4.) [8].



Рисунок 2.4. Маржинальність ТОП-10 українських ІТ-компаній у 2022 р.

Серед найбільш конкурентних ІТ-підприємств за результатами роботи у 2023 році можна виділити Епам системз та Глобаллоджик Україна. Лідерів ІТ-галузі України представлено на рисунку 2.5. [<https://itc.ua/ua/novini/nazvano-top-10-it-kompanij-z-najbilshym-vytorgom-u-2023-rotsi/>]

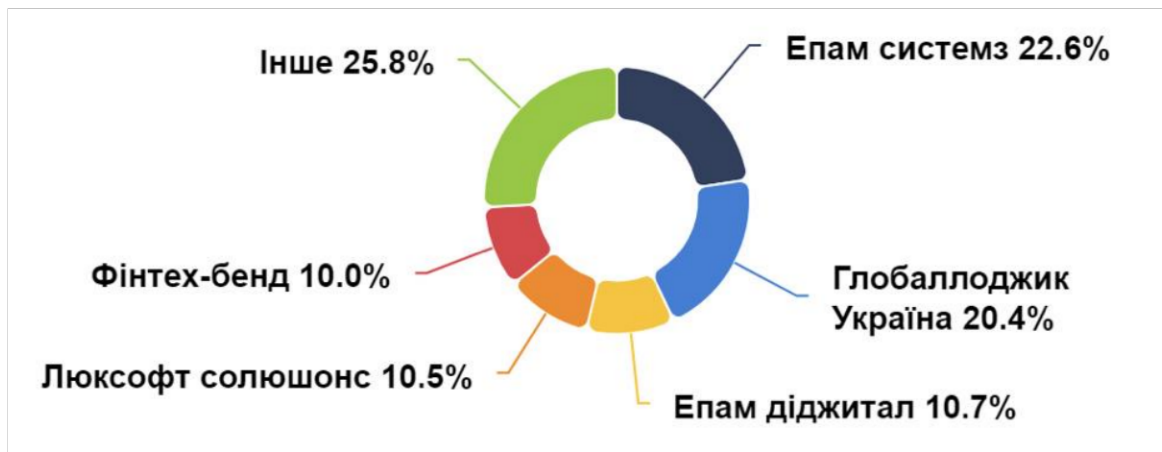


Рисунок 2.5. Топ-10 IT-компаній з найбільшим виторгом у 2023 році

Варто зазначити, що український ринок інформаційних технологій багато в чому відрізняється від закордонного. Тут є свої позитивні та негативні моменти, сформовані економічним та історичним розвитком країни. Основні тенденції розвитку IT-ринку України згруповано та представлено у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Поточні тенденції розвитку IT-ринку України

Швидке зростання українського IT-ринку за наявності відмінностей від світової структури.	Зростання ринку забезпечується попитом з боку IT-галузей та експортом ПЗ та IT-послуг.
-Збільшення ринку, що випереджає зростання світового ринку втричі. -Велика частка продажу обладнання та низький розвиток IT-послуг.	-Високий попит з боку фінансових та державних установ -Необхідність впровадження IT-аутсорсингу та підвищення кількості експортних угод -Велика частка експорту представлена ПЗ
Ринок представлений, як місцевими компаніями, так і зарубіжними ТНК	Можливість значного зростання ринку за наявності оптимальних умов
-Існують конкурентоспроможні ніші, проте їх експортний потенціал не розвинений повною мірою -Влада закордонних ТНК, що пропонують товари та послуги, максимально близька до світової практики -Необхідність нарощування інвестицій на розвиток потенціалу IT-сектору	-Необхідність забезпечення більш сприятливого режиму оподаткування -Високі мита на експорт та імпорт інформаційних технологій -"Витік мізків" -Присутність обмеженої кількості зарубіжних інвесторів

Таким чином, провівши аналіз тенденцій ІТ-ринку України, можна сказати, що в умовах, що склалися, пріоритетним напрямом розвитку української ІТ-сфери є: налагодження експортних поставок за кордон, оскільки вони можуть забезпечити високий прибуток компаніям і підвищити приплив інвестицій у разі укладання довготривалої співпраці з іноземними компаніями (рисунок 2.6.).

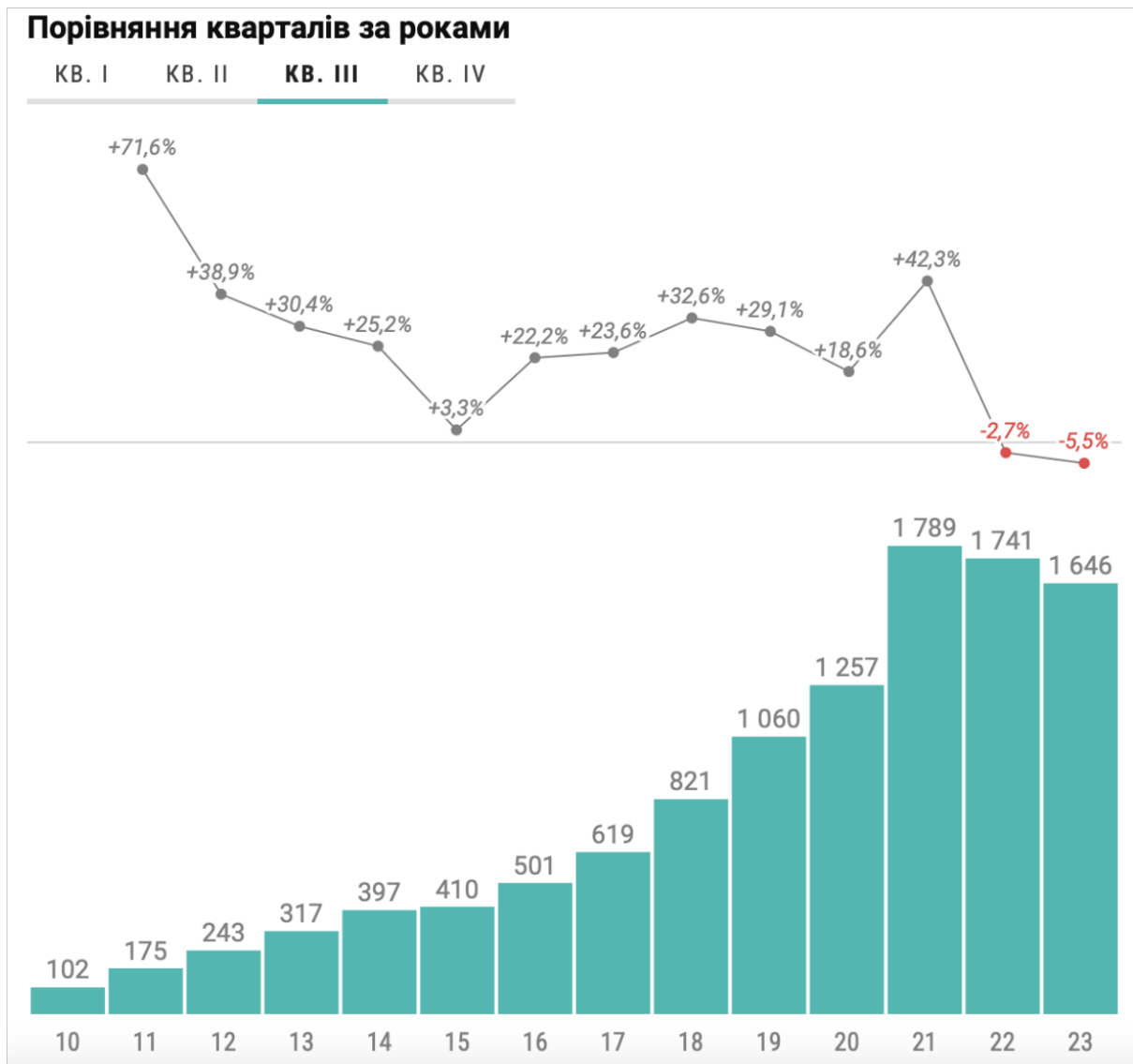


Рисунок 2.6. Порівняння обсягу ІТ-експорту за кварталами
у 2010-2023 рр. млрд. дол. США

Зараз Україна потребує рішучих дій щодо подальшої стратегії розвитку ІТ-галузі. Саме розширення міжнародних зв'язків може виступати пріоритетом, що визначить фактори зростання вітчизняного ІТ-ринку, оскільки:

- у ІТ-сфері велику роль відіграють нематеріальні активи, тому вітчизняні підприємства зможуть із відносно невеликими витратами виходити на іноземні ринки;

-Кваліфіковані кадри відіграють роль основного ресурсу ІТ-компаній, вони потрібні на зарубіжних ринках незалежно від роботодавців.

Більше 40% місячних доходів від експорту ІТ надходять із США. У ТОП-10 країн України за продажами входять США, Мальта, Велика Британія, Кіпр, Ізраїль, Швейцарія, Німеччина, Естонія, Польща та Нідерланди

Безперечним лідером є США - 221 мільйон доларів надійшло з цієї країни у вересні, що становить 42% від загального місячного ІТ-експорту (521 мільйон доларів). Інші країни, які замовляють ІТ-послуги в українських фахівців – Канада, Об'єднані Арабські Емірати, Данія, Ірландія, Швеція, Франція, Литва та Бельгія

За даними НБУ, країни, з якими ми найменше співпрацюємо в цьому напрямку це: Румунія, Грузія, Гібралтар і Латвія [19].

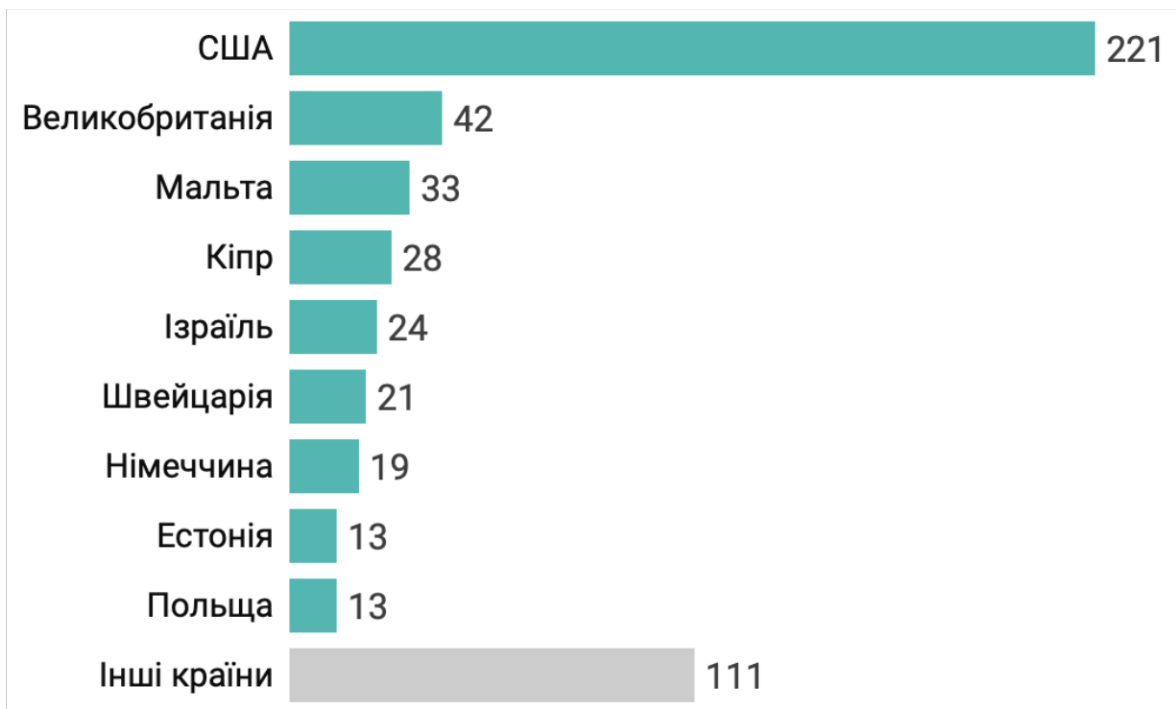


Рисунок 2.7. Основні країни-партнери ІТ-галузі України у 2023 р. млн. дол. США

Як ми можемо побачити, найбільшу частку в ІТ-експорті займають світові лідери ринку: США, Великобританія та ін. Це пов'язано з тим, що існує кореляція між розвиненістю економіки країни та розвиненістю ІТ-галузі, крім того, ці

країни мають найбільшу ємність ринку. Важливими географічними ринками збуту є країни СНД, оскільки вони мають відносно низькі витрати виходу. Також велику роль у налагодженні міжнародних відносин із цими країнами відіграє налагоджена співпраця в інших галузях. Виявивши основні країни збуту, необхідно вивчити стратегії виходу на нові ринки, що застосовуються різними ІТ-компаніями. Наприклад, компанія «EPAM Systems» активно використовує стратегію адаптації: перед виходом на міжнародний ринок вивчаються аналогічні закордонні компанії, на основі яких створюється різновид продукту, переробленого під потреби клієнтів. Найчастіше це відображається в культурній адаптації до відповідних місцевих мовних особливостей та традицій.

EPAM Systems – великий ІТ-рободавець в Україні, який на початку 2022 року налічував 11600 розробників та мав чистий фінансовий результат у розмірі 3 443 159 тис.грн. (табл. 2.8) [8].

Як видно з даних таблиці, у 2020 році компанія показала стрімкий зріст за багатьма показниками. Особливої уваги слід приділити значному обсягу інших операційних доходів та скороченню обсягів витрат на збут. Однак, з негативних факторів, що вплинули на діяльність компанії слід визначити збільшення фінансових витрат на 77%. В цілому, динаміка фінансових показників компанії була позитивною, про що свідчить зміна чистого фінансового результату на 65% у порівнянні з 2021 р.

Однак, за фінансовими результатами компанії у 2023 р., можна зрозуміти, що компанія сильно постраждала від повномасштабного вторгнення. Курс акцій EPAM в яку входить EPAM Systems впав майже на 70%. В Україні компанія у 2023 році витратила 100 млн. дол. США на підтримку співробітників та їхніх сімей, у тому числі 18,7 млн. дол. США на переїзд і 6,5 млн. дол. США на гуманітарну допомогу [8].

В даний час капіталізація компанії становить приблизно 14 млрд. дол. США. Продажі EPAM Systems знизилися майже на 38% до 12,6 млрд грн, але фінансовий обіг EPAM Digital, що входить до спільної податкової системи «Дія City» зріс на 78,2% до 6 млрд. грн [8].

Таблиця 2.8

Основні фінансові показники компаній EPAM Systems за 2021-2022pp.

Стаття	2022 рік	2021 рік	Зміна, тис.грн.	Зміна, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	20 212 715	14 701 899	5 510 816	37,5%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	16 851 566	12 724 050	4 127 516	32,4%
Валовий прибуток	3 361 149	1 977 849	1383 300	70%
Інші операційні доходи	1622 867	134 162	1488 705	1110%
Адміністративні витрати	378 966	332 706	46260	14%
Витрати на збут	2 267	8 239	5 972	-72,5%
Інші операційні витрати	279 160	301 578	22 418	-7,4%
Фінансовий результат від операційної діяльності	4 323 623	1 469 488	2 854 135	194,2%
Інші фінансові доходи	39 803	29 440	10 363	100%
Фінансові витрати	163 361	37 268	126 093	77,2%
Фінансовий результат до оподаткування	4 200 065	1 461 660	2 738 405	65%
Витрати з податку на прибуток	756 906	263 158	493 748	65,2%
Чистий фінансовий результат	3 443 159	1 198 502	2 244 657	65%

*складено автором на основі Звіту про фінансову діяльність компанії «EPAM Systems»

В умовах зменшення доходів EPAM вимушено скоротив приблизно 1000 фахівців. Насьогодні це є одним з найбільш негативних факторів масштабування компанії та виходу на нові ринки.

Таким чином, проводячи паралель між українськими та зарубіжними ІТ-компаніями, що реалізують продукцію на міжнародному ринку, можна виділити низку відмінностей. По-перше, головна проблема української ІТ-галузі в тому, що більшість продукції, що випускається, схожа на зарубіжні аналоги. Українським

компаніям не вистачає інновацій, які б дозволили забезпечити вихід на ринок з новим унікальним продуктом, зайнявши певну нішу, де відсутня конкуренція.

По-друге, відсутня широка диверсифікація пропонованих товарів та послуг. Компанії неохоче йдуть на ризики, пропонуючи рік у рік удосконалені версії вже існуючої продукції на ринку. Також невеликі, але перспективні українські ІТ-компанії не мають доступу до багатьох міжнародних виставок та проектів, де вони змогли б показати свої можливості та заявити про себе.

Таким чином, можна зробити висновок, що українські ІТ-компанії мають досить високий потенціал, насамперед, кваліфікованих кадрів. Однак розвиток ІТ-компаній на міжнародному ринку неможливий без створення ефективної інфраструктури всередині країни, що дозволить виробляти інноваційні розробки. Крім того, необхідна державна підтримка міжнародної діяльності ІТ-компаній, що полягає у пільгових тарифах, фінансуванні досліджень та розробок, наявності чіткого законодавства, що забезпечує можливість спрощеного виходу на зарубіжні ринки.

В умовах економічної кризи найголовніше не втратити своїх партнерів і зберегти їхню довіру. Тому головним завданням ІТ-компаній має стати побудова чіткої політики, яка дозволить масштабувати ІТ-галузь. Тому, необхідно більш детально вивчити заходи державного регулювання міжнародної діяльності ІТ-компаній.

2.3. Державна підтримка міжнародної маркетингової діяльності ринку інформаційних технологій

Під час проведення аналізу міжнародного маркетингу ІТ-ринку України доцільно вивчити вплив державної підтримки стимулюванні експортного потенціалу цієї галузі. Як відомо, важливим аспектом розвитку національної економіки є ефективні механізми державного регулювання. В Україні державне регулювання грає особливо важливу роль, оскільки саме урядові структури є головним замовником та найбільшим споживачем інформаційних технологій.

Тому, з огляду на українську специфіку ІТ-галузі неможливо собі уявити просування наукомісткої продукції без державної підтримки.

Головним завданням уряду є усуненні недоліків ринку, де підприємства не можуть самостійно займатися вдосконаленням наукомісткого виробництва без додаткового фінансування, здійснювати експортні операції, брати участь у міжнародних виставках без відповідного законодавства. Проте нині ми можемо спостерігати мінімальне державне втручання у ІТ-сферу. Державне сприяння ґрунтується лише на зниженні адміністративних бар'єрів та спробах удосконалення законодавчої бази. Однак, чинне законодавство не дозволяє вітчизняним фірмам повною мірою вести міжнародну діяльність без правопорушень, адже вони ризикують втратити свій бізнес [12].

В даний час ІТ-галузь України потребує підтримки з боку держави для підвищення її конкурентоспроможності. Адже високотехнологічний експорт є універсальним і прозорим показником рівня розвитку економіки країни на світовій арені. Це пояснюється специфічністю галузі та її здатністю виробляти високу додану вартість на товари та послуги. А чим вища вироблена вартість продукції і чим нижчі витрати на працю, тим вища конкурентоспроможність країни. Так, наприклад, у 2022 році на тлі падіння ВВП на 19,6%, ІТ-галузь продемонструвала високий темп приросту доданої вартості 16%, ця частка доданої вартості є найбільш високою у зв'язку з відсутністю великої кількості витрат на матеріальні активи порівняно з виробництвом та продажем обладнання [9].

Прикладом успішного державного сприяння в галузі високотехнологічного експорту може бути досвід країн, які досягли серйозних успіхів у розвитку ІТ-галузі. У таких країнах як Індія, Китай, Ізраїль держава не тільки організовувала сприятливий клімат для міжнародного бізнесу у цій сфері, так і здійснювала неодноразове пряме фінансування ІТ-проектів. Звичайно, не можна сказати, що в Україні відсутня державна підтримка, адже уряд сприяє будівництву технопарків, зниженню податкового навантаження для певних компаній розробників. Але при цьому результат дій з боку уряду суперечливий, оскільки надана підтримка спрямована на певних учасників ІТ-ринку, насамперед на компанії, які здійснюють

державні замовлення, тоді як підприємства, які не мають можливості брати участь у цих проектах, повинні віддавати значну частину прибутку на сплату податків, вдаватися до непрозорих схем ведення бізнесу, щоб залишитися на плаву.

Також існує проблема кредитування, що призводить до дефіциту оборотного капіталу фірм, що обмежує їх у веденні як міжнародних проектів, так і у вирішенні повсякденних завдань у країні. Таким чином, ефективний розвиток ІТ-компаній за кордоном можливий лише за тісної співпраці українських компаній з державними інститутами. В даний час здійснення заходів державної підтримки високотехнологічного експорту в Україні знаходиться у Міністерства цифрової трансформації України. Спільно з підприємствами міністерство має будувати чітку спільну політику, яка б сприяла підвищенню конкурентоспроможності вітчизняних компаній на міжнародному ринку. Заходи державної підтримки ІТ-галузі мають бути спрямовані на:

- зменшення обсягу виплат за страховими внесками;
- зниження до нульової ставки розміру ПДВ на ІТ-послуги на внутрішньому ринку;
- скасування або різке скорочення податків для ІТ-стартапів.

Проаналізуємо діяльність державних інституцій у сфері підвищення експортного потенціалу ІТ-компаній. Так, наприклад, згідно з ухваленим законопроектом «Про віртуальні активи» заплановані наступні заходи щодо підтримки ІКТ-експортерів:

- закріплення правил обігу криптовалюти;
- правові основи користування банківськими послугами;
- захист прав у міжнародному суді;
- захист іноземних інвесторів.

У вересні 2022 року було підписано оновлену угоду про взаємодію та співпрацю між урядом України та Світова організація торгівлі (СОТ). Основними завданнями Міністерства цифрової трансформації України щодо підтримки ІКТ-експорту є:

- здійснення підтримки експорту продукції, що виробляється українськими компаніями ІТ-галузі;
- розвиток експорту вітчизняного ПЗ за допомогою міжнародних економічних організацій, інститутів розвитку, форумів міжнародного співробітництва;
- організація проєктів та нормативно-правової бази для спрощення експорту продукції ІТ-галузі;
- організація та підтримка виставкової діяльності задля просування української продукції та вітчизняних компаній ІТ-галузі на міжнародній арені;
- підготовка пропозицій щодо реалізації державної політики та підготовка пропозицій щодо нормативно-правового регулювання у сферах експорту та митно-тарифного регулювання.

Головною проблемою при організації виставок є вибір конкретних експозицій, який знаходиться в руках урядовців, в інтересах яких здійснюється лобіювання власних інтересів, що призводить до неефективного розподілу коштів, що виділяються на міжнародний маркетинг. Наприклад, у 2022 році на участь українських компаній у міжнародних ІТ-виставках не було виділено коштів. Тому, оцінюючи умови діяльності в Україні, опитані компанії зазвичай найбільш критично ставляться саме до цього напрямку державної підтримки ІТ-індустрії.

Однак, незважаючи на проєкти, що розробляються, регулярної і істотної державної підтримки міжнародної маркетингової діяльності в Україні в галузі високих технологій поки не існує. Багато проєктів перебувають у стадії розробки, чи їх функціонування виявляється неефективним.

Основна підтримка спрямовано здебільшого до групи компаній, чия діяльність пов'язані з реалізацією державних програм. Тим не менш, державна підтримка існує і є певний прогрес. Так, згідно з щорічним дослідженням компанії «УкрСофт» було опитано 50 українських компаній (табл.2.9).

Таблиця 2.9

Оцінка державної підтримки міжнародної діяльності, %

Оцінка (%)	2019 рік	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Погано	61%	67%	58%	39%	47%
Задовільно	27%	23%	22%	24%	22%
Добре	12%	10%	20%	37%	11%

Джерело: складено автором на основі щорічного дослідження «Укрсофт» про експортну діяльність українських ІТ-компаній

На підставі наявних даних, можна сказати, що частка компаній, задоволених підтримкою міжнародної маркетингової діяльності, повільно, але неухильно зростала. Проте опитування 2023 року показало зростання кількості компаній, що негативно оцінюють підтримку з боку держави (за рік зростання склало 8%). Швидше за все, це викликано скороченням державного фінансування проектів, вкладених у розвиток експортної діяльності, через фінансування інших галузей економіки.

Позитивним фактором державного регулювання міжнародного маркетингу ІТ-сфери є наявність пільг щодо сплати страхових внесків для ІТ-компаній. Якщо страхові внески інших юридичних можуть становити 22-30%, то підприємствам високотехнологічного виробництва є знижені тарифи, які перевищують 14%. Так, згідно з дослідженням компанії «УкрСофт», опитані компанії позитивно реагують на наявність пільг (табл.2.10).

Таблиця 2.10

Вплив наявності пільг щодо страхових внесків на економічні показники компаній за 2022 р. млн. дол. США

Показники	Наявність пільг	Відсутність пільг
Сукупний обіг (приріст/падіння)	700 млн. дол. (+16%)	80 млн. дол. (-26%)
Приріст/скорочення сукупного обігу	+94 млн. дол.	-30 млн. дол.
Сукупний прибуток від зарубіжних продажів	590 млн. дол. (+26%)	15,5 млн. дол. (+15)
Приріст/скорочення сукупного прибутку від зарубіжних продажів	122 млн. дол.	1,5 млн. дол.
Частка зарубіжних продажів у сукупному прибутку	82%	24%

Згідно з даними таблиці, можна зробити висновок, що пільги на страхові внески надають позитивний результат на зарубіжні продажі українських ІТ-компаній. Так, фірми, на які поширюються пільги, мають більший сукупний прибуток та частку прибутку від зарубіжних продажів (82%), ніж компанії, на які знижені тарифи не поширюються (18%), що говорить про ефективність запровадження цієї ставки. Це пояснюється тим, що зниження бази оподаткування дозволяє компаніям спрямовувати кошти на вдосконалення технологій виробництва та на розвиток пріоритетного напрямку – експортних поставок за кордон [19].

Отже, можна зробити висновок, що для розвитку експортного потенціалу ІТ-галузі необхідний системний підхід з боку держави, який повинен включати підтримку українських ІТ-компаній за кордоном, надання допомоги в полегшенні експортних угод. Також обов'язковим заходом є підвищення статусу України в очах світових лідерів, як високотехнологічної держави, в якій створюються успішні та ефективні ІТ-проекти.

Невід'ємною частиною міжнародного співробітництва є стимулювання великих зарубіжних ІТ-компаній до здійснення спільних проектів із відкриття у країні центрів розробки ІТ-продукції. Це сприятиме формуванню нової культури управління та контролю якості, а також передачі ключових компетенцій з міжнародних компаній українським ІТ-розробникам.

Перераховані вище заходи дозволять перетворити вітчизняну ІТ-галузь на гідного конкурента для зарубіжних компаній. І тут у українських виробників з'явиться перспектива зайняти міцні позиції на зарубіжних ринках, можливість витіснення конкурентів із розвинених ІТ-сегментів. Завдяки чому модель ІТ-ринку України отримає ефективну схему ведення міжнародного співробітництва та загального підвищення конкурентоспроможності країни у такій пріоритетній сфері, як інформаційні технології.

Далі буде доцільно проаналізувати перспективи українських компаній на міжнародному ІТ-ринку та скласти рекомендації на основі проведеного аналізу міжнародної маркетингової діяльності компаній.

Висновки до розділу 2

1. Таким чином, у цьому розділі були виявлені особливості міжнародної маркетингової діяльності зарубіжних та вітчизняних фірм. Проведено SWOT-аналіз з метою порівняння внутрішніх та зовнішніх бізнес-процесів компаній при виході на закордонний ринок. Визначено мотиви та фактори, що впливають на вибір тієї чи іншої країни у процесі інтернаціоналізації підприємств. Виділено лідерів світового ІТ-ринку, проаналізовано їх підходи до ведення міжнародного маркетингу.

2. Проаналізовано стан української ІТ-сфери, вивчено стратегії міжнародного маркетингу вітчизняних компаній, проведено порівняння їхніх бізнес-процесів із зарубіжними. Систематизовано поточні тенденції розвитку ІТ-ринку України. Визначено основні країни-партнери ІТ-галузі України. Розглянуто особливість міжнародної маркетингової діяльності лідера ІТ-галузі України компанії ЕРАМ. В результаті проведеного дослідження було встановлено, що при виході на нові ринки вітчизняні ІТ-компанії вдаються до стратегій адаптації, підлаштовуючи продукт під вимоги іноземних споживачів.

3. Встановлено роль державної підтримки у розвитку міжнародного маркетингу та експорту ІТ-товарів та послуг. Надано оцінку державної підтримки міжнародної діяльності компаній за фінансовими показниками. Обґрунтовано, що розвиток ІТ-галузі потребує активного сприяння з боку держави. Визначено, що уряд має не тільки брати участь у проведенні окремих заходів, а й втілювати у життя комплексну систему заходів (програм), вкладених у формування сприятливого середовища у розвиток ІТ-галузі.

РОЗДІЛ 3.

МЕХАНІЗМ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ІТ-КОМПАНІЙ НА ВНУТРІШНЬОМУ ТА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

3.1. Перспективні напрямки розвитку міжнародної діяльності ІТ-компаній

Як відомо, роль міжнародного маркетингу полягає у створенні позитивного іміджу бренду компанії та її продукту для здійснення успішної зовнішньоекономічної діяльності на зарубіжному ринку. Особливої важливості міжнародний маркетинг набуває у діяльності ІТ-компаній. Більшість продуктів цієї сфери нематеріальні, відповідно, споживачеві складно визначити собі їхню корисність. Внаслідок цього в організації виникає важливе завдання - створити унікальну ціннісну пропозицію, яка буде доступна розумінню споживачів і викличе в них потребу в подальшому придбанні. В умовах бурхливого розвитку світового ринку ІТ-технологій, активне просування українських компаній дозволить сформувати позитивний образ вітчизняної високотехнологічної продукції і в перспективі забезпечить гідну частку ІТ-ринку. Для цього необхідно визначити стратегію просування, яка дозволить вітчизняним ІТ-компаніям успішно функціонувати на міжнародному ринку [21].

Спочатку проаналізуємо поточний стан українських ІТ-фірм. Оцінюючи вплив міжнародного маркетингу на експортну діяльність ІТ-компаній, необхідно порівняти їх основні фінансові показники, що відображають кількість вкладених коштів на просування та збут. Однак у зв'язку з тим, що ІТ-сфера є високо конкурентною, ключові дані для вивчення господарської діяльності компаній знаходяться у закритому доступі. Внаслідок чого подальший аналіз ґрунтуватиметься на методі порівняння, спираючись на фінансово-економічні показники минулих років, що характеризують конкурентоспроможність ІТ-сфери.

Як відомо, одними з найважливіших індикаторів, що визначають конкурентні позиції галузі на світовому ринку, є показники міжнародної торгівлі. Крім того, в рамках теми, що вивчається, вони відображають ефективність маркетингової

діяльності компаній, так як підвищення обсягу продажів служить безпосереднім підтвердженням конкурентоспроможності і якості продукції.

Оцінка конкурентоспроможності вітчизняних ІТ-компаній. У 2022 році Національна академія наук України оцінила конкурентоспроможність вітчизняних виробників ІТ та ПЗ у порівнянні із закордонними. У дослідженні застосовувався метод експертних оцінок, за якими за окремими критеріями оцінювалася конкурентоспроможність українських компаній. Опитування було орієнтоване на керівну ланку, досвідчених ІТ-фахівців, враховувалася думка лише експертів, які мають досвід роботи в галузі понад 3 роки.

Таблиця 3.1

Оцінка рівня конкурентоспроможності українських ІТ-продуктів та послуг у порівнянні із зарубіжними

№	Критерії	Оцінка, %		
		Гірше за західні	Порівнянно	Краще західних
1.	Відповідність продукту очікуванням клієнтів	48,6	29,8	13,3
2.	Гнучкість та масштабованість продуктів	45,3	26,0	16,0
3.	Персональний підхід до роботи з клієнтом	39,2	21,5	29,2
4.	Інноваційність та унікальність продукту	32,6	30,4	25,4
5.	Собівартість	17,1	14,9	61,4

Таким чином, більшість респондентів оцінюють продукцію українських ІТ-компаній нижче західних. фірми виграють хіба що за собівартістю та подальшою реалізацією продукції, яка в цілому нижча, ніж у зарубіжних компаній. Таким чином, українська ІТ-галузь потребує відновлення свого іміджу як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку [19].

Зважаючи на непросту ситуацію в країні, перспективним напрямом розширення діяльності вітчизняних ІТ-компаній є здійснення спільних проектів з державою. Так, наприклад, для сприяння просуванню української ІТ-продукції на міжнародний ринок, наприкінці 2018 року було створено спеціальну організацію

«УКР ЕКСПОРТ ПРО» за підтримки уряду. «УКР ЕКСПОРТ ПРО» - це компанія-інтегратор українських ІТ-рішень щодо реалізації проектів для зарубіжних державних органів влади, що працює за адміністративної підтримки органів виконавчої влади. Головною метою цієї організації є формування іміджу України, як перспективної технологічної держави, створення високої акціонерної вартості з допомогою отримання експортної виручки під час реалізації ІТ-продукції та з використанням українських ресурсів. Діяльність організації буде спрямована на такі географічні ринки як: країни Американський, Європейський, Близького Сходу, Азії, Африки. Вибір цих країн обумовлений відносно невисокою конкуренцією на ринках, де ще існують вільні ніші. З багатьма країнами вже існують налагоджені торгові відносини [31].

Для забезпечення цілеспрямованої роботи системи просування продукції на закордонні ринки має бути розроблена відповідна стратегія. Будь-яка стратегія починається із розробки стратегічних цілей, які представлено на рисунку 3.1.

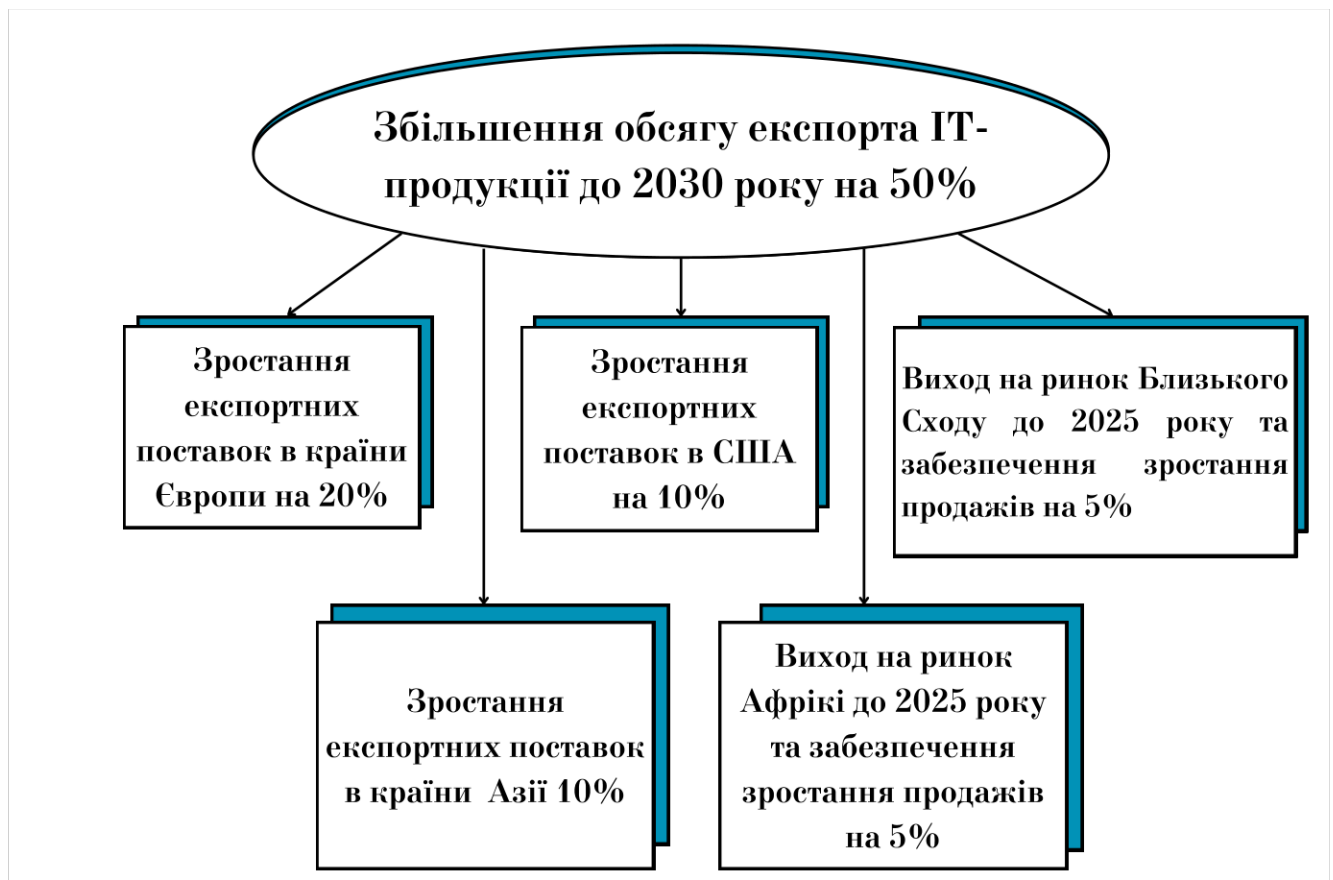


Рисунок 3.1. Стратегічні цілі стратегії просування продукції на зарубіжні ринки

Одним з пріоритетних напрямків просування українських ІТ-компаній є країни Азії. Цей ринок є складним, зважаючи на великі відмінності в менталітеті, у підході до ведення бізнесу та понять про влаштування технологій. Проте, азійські ринки досить ємні та сприйнятливі до інновацій [28].

Мотивом виходу в Азію для українських ІТ-компаній є масштабне розширення ринку, оскільки азійських користувачів інтернету набагато більше, ніж українських, і вони активніші. Також у цих країнах, через прискорений економічний розвиток швидкими темпами зростає і платоспроможний середній клас. Наприклад, ще 20 років тому в Індонезії був середній клас як такий, зараз же він оцінюється в 20% [28].

У Сінгапурі вигідно працювати розробникам програмного забезпечення для ринку B2B. Тут зосереджено офіси багатьох транснаціональних корпорацій, а відповідно, є висока концентрація бізнес-компаній, де можна реалізовувати ІТ-продукцію. Тому відкривши представництво в Сінгапурі, можна працювати через високорозвинені канали збуту на всю Азію.

Спираючись на стратегічні цілі, було розроблено прогноз реалізації продукції компанії EPAM System на зарубіжні ринки (рисунок 3.2).

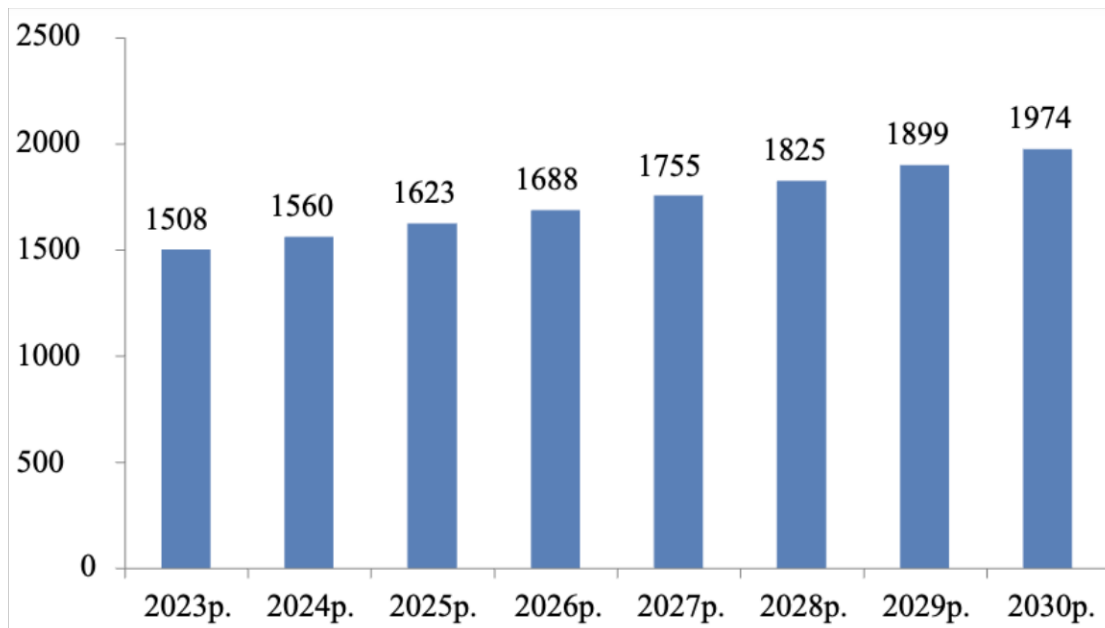


Рисунок 3.2. План продажу продукції EPAM System на зарубіжні ринки відповідно до встановлених стратегічних цілей, млн. дол. США

Вивчаючи форми присутності компанії на азійському ринку, слід враховувати той факт, що через великі відмінності в культурі та менталітеті краще здійснювати партнерську діяльність з локальними фірмами, розвиваючи спільне підприємство. Схема співпраці проста: укладається договір про розподіл бізнесу, де обговорюються всі важливі моменти, а також ставка відрахувань з обсягу продажу. Крім того, можлива локалізація продукту до необхідності зміни назви бренду.

Також, виходячи з цільових показників, розроблено план продажу кожної країни, куди передбачається експортувати продукцію (рисунок 3.3.).

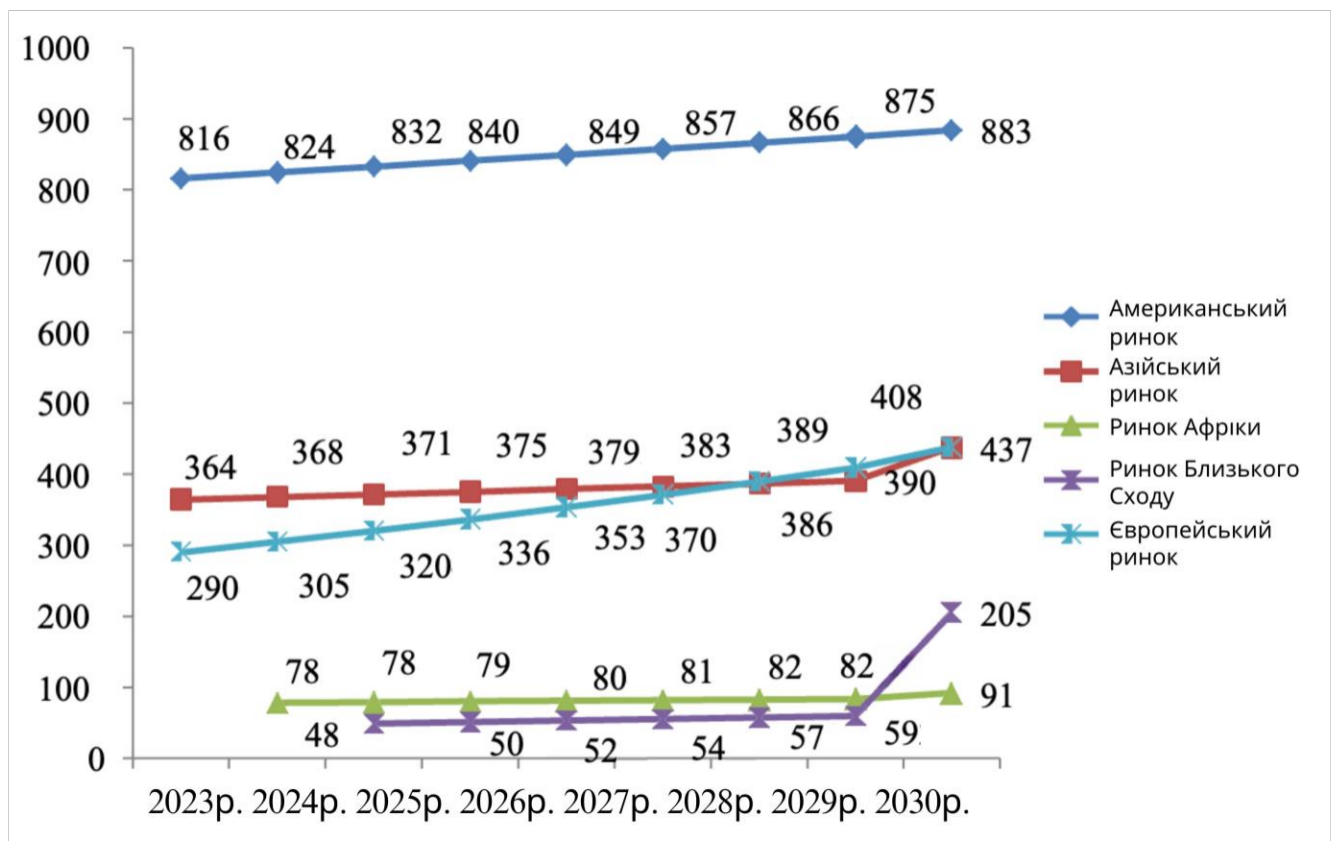


Рисунок 3.3. План продажу продукції EPAM Systems по ринках, млн. дол. США

Таким чином, виходячи з цільових показників структура експорту EPAM Systems представлена у вигляді діаграми (рисунок 3.4.).

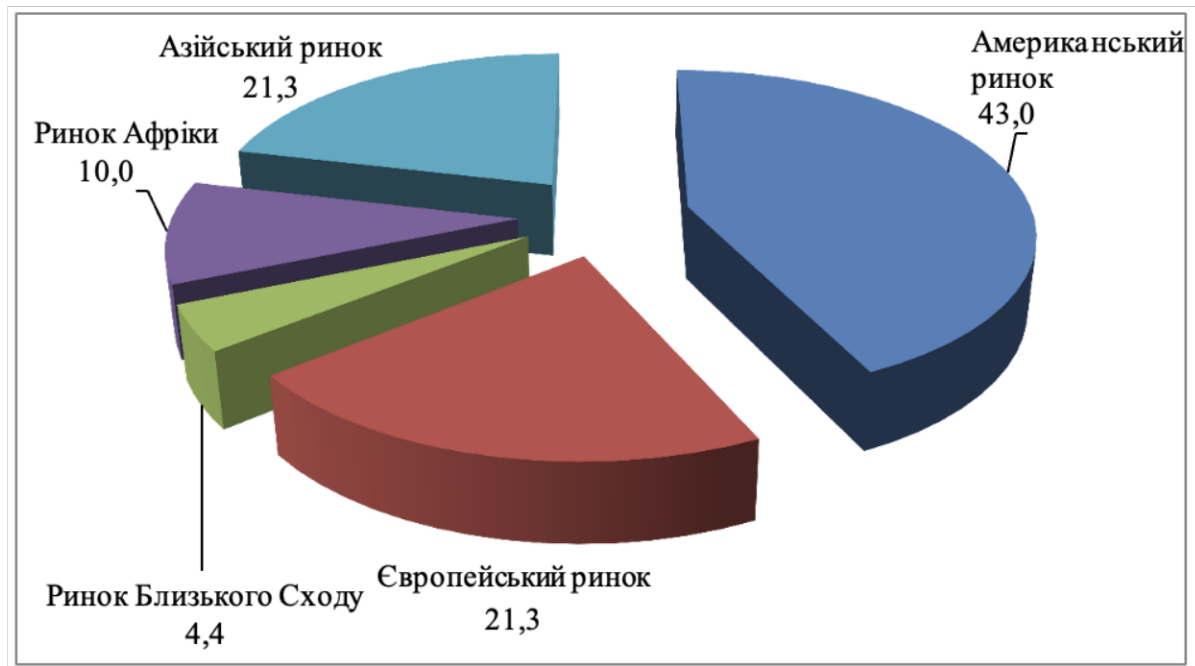


Рисунок 3.4. Діаграма планової структури експорту EPAM Systems у 2030 році, %

Основні проблеми, вирішення яких дозволить реалізувати обрану стратегію просування продукції EPAM Systems на зарубіжні ринки представлені у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Потенційні проблеми реалізації стратегії просування продукції на зарубіжні ринки та шляхи їх вирішення

Проблеми	Шляхи вирішення проблем
1	2
Відсутність налагодженої представницької мережі на ринку країн-імпортерів	Створення власної мережі у країнах-імпортерах дозволить сформувати структуру пропозиції, що найбільше відповідає запитам споживачів
Відсутність партнерів у Африці та країнах Близького Сходу	Залучення РЕЦ до пошуку партнерів
Відсутність роздатково-наочного матеріалу для надання закордонним партнерам	Розробка макету буклету підготовка роздавальних матеріалів для участі в виставках та презентаціях

Продовження табл. 3.2

1	2
Нестабільна цінова кон'юнктура	Формування довгострокових відносин з іноземними партнерами дозволить знизити ризик коливання цін на продукцію на зарубіжних ринках
Загороджувальні заходи у країнах експорту продукції	Дослідження нормативно-правових засад реалізації продукції на кожному із зарубіжних ринків та визначення заходів щодо їх подолання

Поряд із проблемами були визначені перспективні можливості активізації експорту на обраних зарубіжних ринках (таблиця 3.3).

Таблиця 3.3

Потенційні можливості реалізації стратегії просування продукції на закордонні ринки та напрями їх використання

Можливості	Способи їх використання
Зростання виробництва у потенційних країнах-експортерах	Участь у заходах щодо просування продукції на закордонні ринки
Зниження витрат на низку ресурсів у зв'язку з обмеженням їх вивезення за кордон	Формування ціни нижче ніж у конкурентів на продукцію потенційних країнах-експортерах
	Створення системи лояльності, пропонуючи знижки за здійснення періодичних поставок продукції
Підтримка держави експортоорієнтованих підприємств	Використання заходів державної підтримки для розвитку експорту продукції

У рамках реалізації стратегії просування продукції на зарубіжні ринки визначено перелік завдань та строки їх реалізації (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

Завдання реалізації цільових показників стратегії просування продукції на зарубіжні ринки

Завдання	Термін реалізації	
	початок	закінчення
Визначення найбільш перспективних сегментів на зарубіжних ринках	22.11.2023	15.12.2023
Розробка програмних заходів щодо просування продукції в розрізі найбільш перспективних сегментах на вибраних зарубіжних ринках	02.02.2024	19.03.2024
Затвердження програмних заходів щодо просування продукції в розрізі найбільш перспективних зарубіжних ринків	21.03.2024	04.04.2024
Реалізація програмних заходів щодо просування продукції в розрізі найбільш перспективних зарубіжних ринків: - навчання співробітників основ експортної діяльності - розвиток експортної діяльності через канали електронної торгівлі - пошук торгових представників - укладання договорів із представниками у ключових країнах-імпортерах - участь у міжнародних виставках долі у бізнес-місіях	05.2024	12.2024

Реалізація стратегії має довгостроковий характер, відповідно виникають різні ризики невиконання, заходів, відображених у ній [19]. У зв'язку з цим були визначені основні ризики, пов'язані з реалізацією стратегії та способи їх усунення (таблиця 3.5).

Таблиця 3.5

**Потенційні ризики реалізації стратегії просування продукції на закордонні
ринки та способи управління ними**

Джерела ризику	Характеристика прояву ризику	Основні заходи, спрямовані на запобігання ризику та його наслідків
1	2	3
Стратегічні ризики		
Зміна нормативно-правової бази, що регламентує вимоги до продукції у країнах-імпортерів	Зростання витрат, пов'язаних із отриманням дозвільної документації на відповідність продукції зміненим вимогам. Зростання витрат, пов'язаних із зміною технологічних процесів під змінені вимоги, що регламентують документи	Постійний моніторинг зміни нормативно-правової бази що регламентує вимоги до продукції у країнах-імпортерах
Зростання бар'єрів	Зростання бар'єрів для реалізації продукції на ринках країн-імпортерів	Пошук ринків збуту в країнах з суперечливими інтересами
Поява альтернативних видів продукції та технологій їх виробництва	Зниження споживання продукції в країнах-імпортерах	Розширення ринків збуту (сегментів ринку). Вихід на нові ринки збуту.
Операційні ризики		
Зростання дефіциту у трудових ресурсах	Невиконання плану зростання виробництва та експорту продукції	Укладання договорів на підготовку спеціалістів зі спеціалізованими освітніми установами регіону
Зростання цін на ресурси (сировина, матеріали, енергоресурси)	Зростання експортних цін на продукцію підприємства	Моніторинг та прогнозування цін на ресурси, висновок довгострокових контрактів з постачальниками ресурсів

Продовження табл. 3.5

1	2	3
Затримка введення об'єктів проекту в експлуатацію	Невиконання планових показників зростання експорту продукції	Формування системи контролю за реалізацією проекту
Несвоєчасність поставок сировини та матеріалів	Несвоєчасність виконання експортних контрактів та втрата ділової репутації на ринках країн-імпортерів	Формування страхових запасів сировини та матеріалів
Поява конкурентів із аналогами за ціною нижчою, ніж продукція підприємств кластера	Скорочення збуту продукції на ринках країн-імпортерів	Постійне підвищення якості продукції та пошук резервів зниження її собівартості
Коливання попиту продукцію у країнах-імпортерах	Падіння середньої експортної прибутковості підприємства	Пропозиція знижок на продукцію, що експортується, в періоди зниження попиту
Незбалансованість роботи підприємства	Несвоєчасність виконання експортних контрактів та втрата ділової репутації на ринках країн-імпортерів	Моніторинг та оцінка ефективності діяльності підприємства

Таким чином, при подальшій реалізації спільних дій приватного та державного сектору, вихід на ринки цих країн буде чудовою нагодою для того, щоб встигнути зайняти впевнені позиції на старті та отримувати високі прибутки.

Отже, визначивши перспективні напрями для розвитку міжнародної діяльності EPAM System, необхідно розробити механізм просування на зарубіжні ринки.

3.2. Механізм просування товару на міжнародний ринок на прикладі компанії «EPAM System»

Як показали дослідження, одним із найдієвіших інструментів просування продукції на зарубіжних ринках є створення представництва в країнах пріоритетних ринків. Це може бути, як власна філія так і розгалужена мережа дилерів [31].

Дилер – юридична або фізична особа, яка працює як незалежний посередник і купує товар у власність власним коштом. Прибуток дилера формується, як різниця між ціною купівлі та ціною продажу продукції. Діяльність дилера базується зазвичай на основі дилерської угоди, що укладається з виробником. У роботі з підприємствами-виробниками дилери надають їм інформацію про ринок товарів, проводять маркетингові дослідження, надають послуги з реклами та стимулювання збуту на місці продажу, вирішують питання щодо продажу, гарантії, ремонту та забезпечення запасними частинами проданої продукції. Основні функції дилера представлені на рисунку 3.5.



Рисунок 3.5. Основні функції дилера на потенційних ринках

Маючи у своєму розпорядженні необхідні фінансові засоби для закупівлі товарів, дилери воліють працювати за дорученням клієнтів, оскільки не в змозі накопичувати значні товарні запаси через відсутність достатніх складських потужностей.

Важливим аспектом у формуванні взаємовідносин із посередниками правильний їхній підбір. Споживачі чутливі до того, як до них ставляться. Кожен чекає на індивідуальний підхід. Дилеру необхідно мати високопрофесійний персонал, хорошу репутацію, уважно ставитись до клієнтів, а також вивчати передові методи організації обслуговування клієнтів. Споживач не завжди шукає найнижчу ціну. Найчастіше він згоден платити більше за якісніший сервіс.

Підбір дилерів - головне і постійне завдання компаній. Дилер - це не тільки комерційна ланка, що зв'язує постачальника з покупцями. Від його діяльності залежать своєчасне забезпечення покупців продукцією та, зрештою, успіх EPAM System на міжнародному ринку. Дилер буде для компанії основним джерелом інформації про попит на ті чи інші товари, тому якість дилерів, кваліфікація персоналу, техніка продажів, реклама, організація складського господарства, методи закупівель – все має відповідати вимогам, що пред'являються EPAM System [18].

Для оцінки потенційних дилерів необхідно використати методику оцінки. Пропонується така методика оцінки потенційних дилерів (рисунок 3.6.).

Варто відзначити, що підбір дилера може бути здійснений, як у сукупності за всіма видами продукції, що експортуються, так і по кожному виду окремо. Причому другий варіант є кращим, оскільки продукція, вироблена EPAM System орієнтована на різних категорій споживачів.

При цьому важливо підібрати критерії, що об'єктивно відображають загальний рівень компанії. Як правило, дилер має мати 2-3 роки досвіду роботи, кваліфікований персонал, гарні взаємини з банками та благополучний фінансовий стан, хорошу репутацію, достатню матеріально-технічну базу.

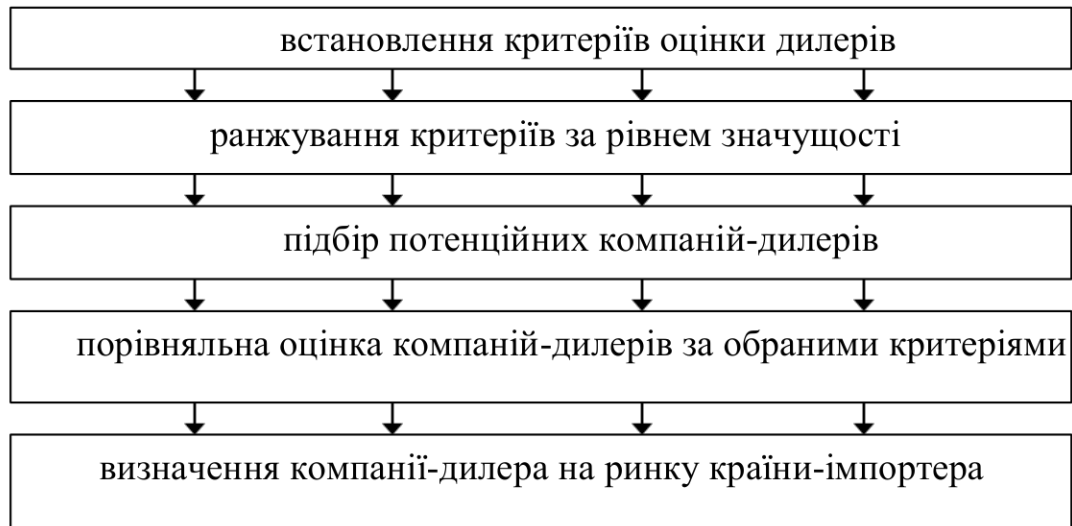


Рисунок 3.6. Методика підбору дилера на ринку країни-імпортера

Ділові взаємини з юридично та економічно самостійними дилерами будуються у вигляді оформлення дилерського угоди. Обов'язки дилера представлено малюнку 3.7.

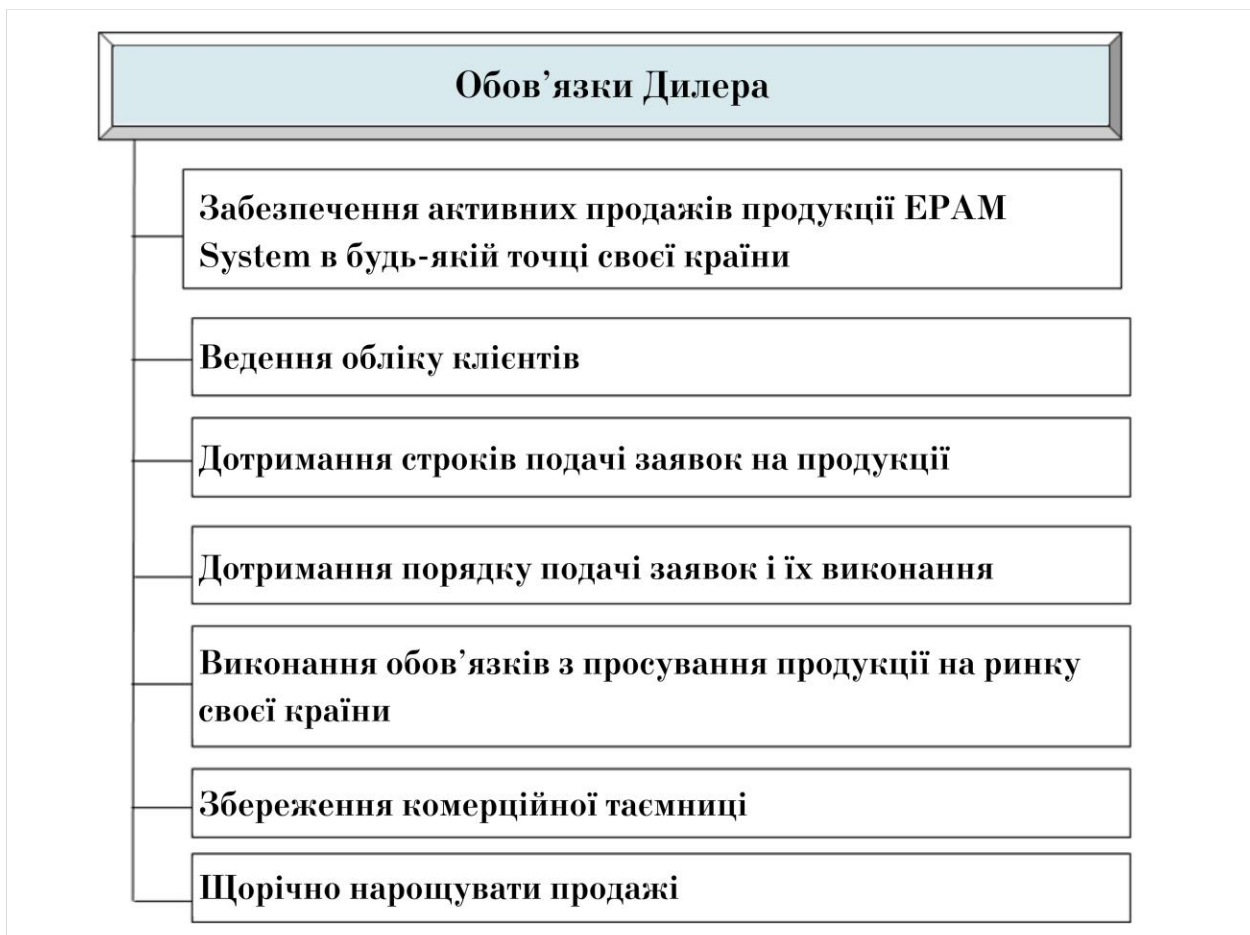


Рисунок 3.7. Обов'язки потенційного дилера EPAM System

Дилерська угода призначена для конкретизації функцій кожної із сторін, їхньої взаємної відповідальності, запобігання непорозумінням і суперечкам. Певною мірою, дилерську угоду вважатимуть однією з методів страхування фірм від різних ризиків, що з їх взаємної діяльністю. Поряд із вище перерахованим слід зазначити, що в угоді передбачається низка додаткових умов, що встановлюють та конкретизують форми співробітництва продуцента та дилера [26].

Таким чином, виходячи із запропонованої методики, вказаної на малюнку 3.7. та критеріїв оцінки дилерів, проведемо відбір потенційних посередників на Азійському ринку.

Таблиця 3.6

Порівняльна оцінка потенційних посередників ЕРАМ на Азійському ринку

Критерії оцінки	Ступінь значущості критерію	Quanta Computer	Pegatron	ADATA Technology	Acer
Робота в промисловості	0,05	10	7	5	8
Досвід роботи	0,08	10	8	6	5
Репутація	0,1	8	9	8	6
Фінансовий стан	0,12	9	5	10	7
Фінансові можливості	0,15	9	7	8	7
Взаємини з банками	0,08	9	9	7	6
Організаторські можливості	0,2	9	10	8	6
Можливості надання сервісних робіт	0,22	8	7	10	8

На підставі даних таблиці визначимо рейтинг кожного посередника (таблиця 3.7).

Таблиця 3.7

Рейтинг потенційних посередників EPAM System на Азійському ринку

Критерії оцінки	Quanta Computer	Pegatron	ADATA Technology	Acer
Робота в промисловості	0,5	0,35	0,25	0,4
Досвід роботи	0,8	0,64	0,48	0,4
Репутація	0,8	0,9	0,8	0,6
Фінансовий стан	1,08	0,6	1,2	0,84
Фінансові можливості	1,35	1,05	1,2	1,05
Взаємини з банками	0,72	0,72	0,56	0,48
Організаторські можливості	1,8	2	1,6	1,2
Транспортно-складські можливості	1,76	1,54	2,2	1,76
Разом	8,81	7,8	8,29	6,73
Місце	1	3	2	4

Таким чином, дані таблиці показують, що як посередника на Азійському ринку можна обрати «Quanta Computers». Так само було проведено оцінку посередників EPAM System на ринках інших країн-імпортерів продукції та визначено потенційних посередників на кожному з них (рисунок 3.8.).

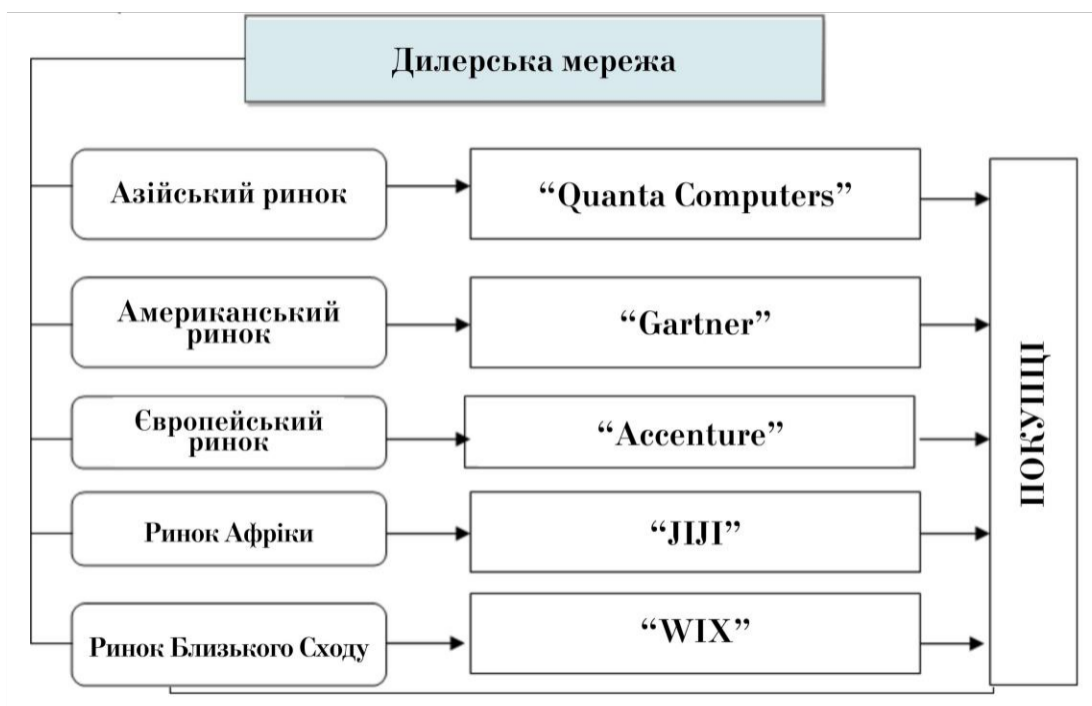


Рисунок 3.8. Потенційна дилерська мережа EPAM System

Через війну, за рахунок побудови дилерської мережі можна перекласти частину роботи на дилера та скоротити витрати, пов'язані з експортом продукції на 5-7%. Розрахунки ефективності побудови дилерської мережі представлені у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8

Ефективність побудови дилерської мережі EPAM System

Показники	факт 2022 р.	План	Відхилення
Експортна виручка, млн. дол. США	14431	17317	2886
Витрати просування продукції на зарубіжні ринки, млн. дол. США	1520	1322	-198
Отримано експортної виручки на 1\$ витрат за просування продукції на зарубіжні ринки, дол.США	9,46	13,10	3,64

В результаті аналізу організаційної структури управління EPAM System було встановлено, що в ній відсутній спеціалізований структурний підрозділ, який здійснює управління зовнішньоторговельною діяльністю в цілому та просуванням продукції на зарубіжні ринки зокрема. Усі роботи з просування продукції як на українському, так і на зарубіжному ринку здійснює відділ збуту, контрольований заступником директора зі збуту і постачання.

Дослідження показали, що в організації не здійснюється планування заходів щодо просування продукції на обраних зарубіжних ринках. Заходи плануються і реалізуються стихійно у міру виникнення потреби в них.

Основними заходами щодо просування продукції на зарубіжні ринки, що реалізуються у EPAM Systems є: участь у міжнародних виставках, застосування інструментів digital-маркетингу, паблік рілейшнз, організація власних продажів. EPAM System намагається брати участь на міжнародних виставкових майданчиках у країнах, які розглядаються як потенційний збут продукції. Причому виставковими майданчиками визначаються ті, що за оцінками експертів приносять

найбільший ефект. EPAM System активно використовує такий інструмент просування продукції, як паблік рілейшнз.

Як показали дослідження, одним із найдієвіших інструментів просування продукції на зарубіжних ринках є створення торговельного представництва. Найбільш прийнятною формою взаємовідносин між EPAM System та зарубіжними посередницькими компаніями, на наш погляд, є дилерство, це обумовлено тим, що дилер бере на себе ряд зобов'язань і витрат пов'язаних із просуванням продукції на ринку країни-імпортера. Для вибору дилера у країні експортерів було розроблено методику відбору, у межах якої було сформовано дилерська мережу підприємства. Таким чином, формування дилерської мережі дозволить підприємству збільшити обсяги виробництва та реалізації продукції при цьому суттєво заощадити витрати на просування продукції.

Висновки до розділу 3

1. Запропоновано перспективні напрямки розвитку міжнародної діяльності ІТ-компаній. Проведено оцінку рівня конкурентоспроможності вітчизняних ІТ продуктів та послуг у порівнянні із західними. Представлено стратегічні цілі стратегії просування продукції на зарубіжні ринки. Встановлено, що одним з пріоритетних напрямків просування українських ІТ-компаній є країни Азії. Цей ринок є складним, проте, доволі ємним та сприйнятливим до інновацій. Побудовано діаграму плану продажів продукції EPAM System на зарубіжних ринках відповідно до встановлених цілей. Визначено потенційні проблеми реалізації стратегії просування продукції на зарубіжні ринки та запропоновано шляхи їх вирішення.

2. Систематизовано потенційні ризики реалізації стратегії просування продукції на зарубіжні ринки та способи управління ними. Запропоновано методику підбору дилера на ринку країни-імпортера завдяки якій було обрано найбільш перспективних для співпраці посередників на різних зарубіжних ринках.

Розраховано ефективність побудови дилерської мережі EPAM System
Запропоновано механізм просування товару на міжнародний ринок на прикладі компанії EPAM System.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході дослідження механізму просування продукту на внутрішньому та міжнародному ринках зроблені наступні висновки:

1. Розкрито поняття міжнародного маркетингу. Систематизовано суб'єкти та об'єкти міжнародного маркетингу та основні принципи їх функціонування на міжнародних ринках. Сформульовано основні принципи міжнародних маркетингових операцій. Проаналізовано основні елементи структури міжнародного маркетингу. З'ясовано основні складові просування продукції на зовнішні ринки, що формуються в умовах розвитку світової торгівлі, глобальної інтеграції та інтернаціоналізації виробництва.

2. Представлено механізм формування внутрішньої та міжнародної системи маркетингу продукції підприємства. Запропоновано напрямки оцінки міжнародного маркетингового середовища та стратегії виходу на міжнародний ринок. Проаналізовано переваги та недоліки використання різних інструментів маркетингового комплексу. Виявлено три шляхи організації служб міжнародного маркетингу, які потребують детального розгляду та впровадження у діяльність ІТ-компаній.

3. Надано характеристику міжнародній маркетинговій діяльності вітчизняних та іноземних підприємств. Проведено SWOT-аналіз порівняння внутрішніх і зовнішніх бізнес-процесів при виході підприємств на зовнішні ринки. Визначено мотиви та фактори, що впливають на вибір тієї чи іншої країни в процесі інтернаціоналізації фірм. Визначено лідерів світового ІТ-ринку та проаналізовано їхні підходи до міжнародного маркетингу.

4. Проаналізовано ІТ-сектор України, вивчено міжнародні маркетингові стратегії вітчизняних компаній та порівняно їхні бізнес-процеси з бізнес-процесами іноземних компаній. Систематизовано сучасні тренди розвитку українського ІТ-ринку. Визначено основні країни-партнери української ІТ-індустрії. Розглянуто особливості міжнародної маркетингової діяльності компанії ЕРАМ, лідера української ІТ-індустрії. Результати дослідження показують, що вітчизняні ІТ-компанії будуть здебільшого стратегії

адаптації при виході на нові ринки та коригують свої продукти відповідно до потреб іноземних споживачів.

5. Встановлено роль держави в міжнародному маркетингу та розвитку експорту продуктів і послуг інформаційних технологій. Було оцінено державну підтримку міжнародної діяльності компаній за фінансовими показниками. Визначено, що розвиток ІТ-галузі потребує активної підтримки з боку держави та вона має брати участь не лише в реалізації окремих заходів, а й реалізовувати комплексні системи заходів (планів) , а також інвестувати у створення середовища, сприятливого для розвитку галузі інформаційних технологій.

6. Запропоновано напрямки розвитку міжнародної діяльності ІТ-компаній. Проведено оцінку ступеня конкурентоспроможності вітчизняних ІТ-продуктів і послуг у порівнянні з європейськими та американськими. Представлено завдання стратегії просування продукції на зовнішні ринки. В результаті чого, визначено, що країни Азії є одним із пріоритетних ринків просування українських ІТ-компаній. Цей ринок складний, але дуже великий і сприйнятливий до інновацій. Відповідно до поставлених цілей була створена діаграма плану продажів продукції системи ЕРАМ на зовнішніх ринках. Визначено потенційні проблеми реалізації стратегії просування товару на зовнішніх ринках та запропоновано шляхи їх вирішення.

7. Систематизовано потенційні ризики та способи боротьби з ними при реалізації стратегії просування продукції на зарубіжних ринках. Запропоновано методику відбору дилерів на ринку країни-імпортера, завдяки якій відібрано найбільш перспективних посередників для співпраці на різних зовнішніх ринках. Розраховано економічний ефект від побудови дилерської мережі системи ЕРАМ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Проект Закону про стимулювання розвитку сфери інформаційних технологій в Україні. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=70474.
2. Виручка ІТ-компаній України і її сусідів зростає в 4–5 разів швидше, ніж в середньому по світу. URL: <https://www.epravda.com.ua/rus/news/2019/02/15/645317/>.
3. Буторіна, І. В. Можливості електронної комерції. 2016. URL: <http://irinabutorina.ucoz.ua>.
4. Alenn D. 10 Steps to Create a Successful Promotion. Business know-how. URL: <http://www.businessknowhow.com/marketing/scspromo.html>.
5. Калініч, Л. Суть та особливості маркетингу в сучасному електронному бізнесі. Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. URL: <http://ena.lp.edu.ua>
6. Типи віртуальних торгових майданчиків. URL: http://ni.biz.ua/14/14_10/14_107203_tipi-virtualnih-torgovih-ploshchadok.html
7. Найприбутковіші ІТ-компанії України. URL: <https://brdo.com.ua/news/najprybutkovishi-it-kompaniyi-v-ukrayini/>
8. Звіт про управління ТОВ ЕПАМ СИСТЕМЗ. URL: https://careers.epam.ua/content/dam.epam/uk/financial-statement/Звіт_про_управління_ТОВ_ЕПАМ_СИСТЕМЗ_2022.pdf
9. Топ-50 ІТ-компаній України, липень 2020: лише 2 % зростання, негативна динаміка у «великій п'ятірці» і скорочення у чверті. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/top-50-july-2020>.
10. Про схвалення Стратегії розвитку високотехнологічних галузей до 2025 року та затвердження плану заходів щодо її реалізації: проект розпорядження Кабінету Міністрів України: вебсайт. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/NT2490>.

11. Newman D. The Top 10 Marketing Trends That Will Define. URL: http://www.forbes.com/sites/daniel_newman/2015/11/03/thetop-10-marketing-trends-that-will-define-2016 .
12. Маловичко С.В. Електронна комерція, електронний маркетинг: поняттєвий аналіз. *Науковий вісник Херсонського державного університету* №10. 2015. С. 209-212.
13. Smith P.R., Chaffey D. (2005), E-Marketing excellence: at the heart of e-Business, Oxford, UK, Butterworth Heinemann.
14. Leung S. Five key elements for running a successful sales promotion. Sales, Sales Cloud, Marketing, Featured. URL: <https://www.salesforce.com/blog/2015/08/5-key-elements-successful-sales-promotion.html> .
15. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. *Навч. посібник*. Київ: ДУТ, 2018. 292 с. URL: <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>
16. SEO-ПРОСУВАННЯ. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/b2b-prodazhi>
17. Ілляшенко, С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2011 Т. 2, № 4. С. 64-74.
18. Паранін В.М. Додаткові сервіси Інтернет-магазину допомагають збільшити продаж. URL: <http://www.insales.ua/blog/kak-uvelichit-prodazi-internet-magazina>
19. Моделі електронного бізнесу в світовій економіці. Міжнародна класифікація електронного бізнесу. URL: https://studopedia.com.ua/1_172494_modeli-elektronnogo-biznesu-v-svitoviy-ekonomitsi-mizhnarodna-klasifikatsiya-elektronnogo-biznesu.html#google_vignette
20. Економічна статистика. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
21. Комплексне просування, з гарантією результату. URL: <https://e-client.online/seo-prosuvannya/>
22. Журавльов О.В. Статистичне дослідження ринку ІТ-послуг в Україні. *Статистика України*. 2018. No 4. С. 25-33. UR: http://nbuv.gov.ua/UJRN/su_2018_4_5.
23. Овчаренко Д. ІТ в Україні: куди ми рухаємося? URL: <https://dou.ua/lenta/columns/future-of-it-ukraine/>.

24. Сяоян Ч. Причини та контрзаходи відтоку мізків в ІТ-індустрії. *Управління бізнесом та управління*. Інститут комп'ютерної інформації.
25. SEO просування сайту. URL: <https://wezom.com.ua/ua/prodvizhenie>
26. Комплексне просування сайту. URL: <https://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kompleksnoe-prodvizhenie-sajta/>
27. Інструменти Інтернет-маркетингу. URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/instrumenti-internet-marketingu>
28. 5 інструментів інтернет-маркетингу, про які повинен знати кожен власник бізнесу. URL: <https://www.itk-agency.com/5-instrumentiv-internet-marketyngu/>
29. Ефективні інструменти інтернет-маркетолога, без яких неможливо обійтися. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/efectyvni-instrumenty-email-marketologa?ysclid=lp1leh66ul337698416>
30. Content Marketing Institute. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/>
31. Виноградова О.В. Сучасні види маркетингу. *Навчальний посібник*. Київ: ДУТ, 2019. 262 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>
32. Васильців Т.Г. Обґрунтування стратегічних напрямів, цілей та заходів державної політики реалізації потенціалу ІТ-сектору економіки України. *Підприємництво і торгівля*. 2018. Вип. 23. С. 56-63.
33. Іванечко Н., Борисова Т., Процишин Ю. Маркетинг: *навч. посіб.* Тернопіль: ЗУНУ, 2021. - 180 с.
34. Виноградова О.В., Дрокіна Н.І. Електронний бізнес. *Навчальний посібник*. – Київ: ДУТ, 2018. – 292 с. <http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1477>
35. Недопако Н.М. Інструменти цифрового маркетингу: теоретичний аспект. *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2020. №2. – С. 43-48.
36. ІТ рейтинг України. URL: <https://it-rating.ua/seo/>