

Перш за все, йдеться про запровадження упродовж наступних 8 років мінімальних сум страхового покриття, а саме:

- за шкоду, заподіяну життю та здоров'ю потерпілих не менше ніж 1 млн. євро на одного потерпілого та не менше ніж 5 млн. євро за одним страховим випадком, незалежно від кількості потерпілих;
- за шкоду, заподіяну майну не менше ніж 1 млн. євро за одним страховим випадком, незалежно від кількості потерпілих.

Вимогами Директиви також обумовлюється необхідність заснування в Україні додаткових адміністративних органів (компенсаційний орган, представники з врегулювання вимог, інформаційний центр), що у свою чергу призведе до перевизначення правосуб'єктності МТСБУ, як організації, яка гарантує здійснення виплат за договорами обов'язкового автостраховання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Road Vehicle Fleet. UNECE. Statistical database [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://w3.unece.org/pxweb/database/STAT/40-TRTRANS/02-TRRoadFleet/?lang=1>
2. Аварійність на автошляхах України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sai.gov.ua/ua/people/5.htm>
3. Про обов'язкове страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів : Закон України від 01.07.2004 № 1961-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua>.
4. Directive 2009/103/EC of the European Parliament and of the Council of 16 September 2009 relating to insurance against civil liability in respect of the use of motor vehicles, and the enforcement of the obligation to insure against such liability [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32009L0103>

К. Сокол,

*аспірантка кафедри міжнародних економічних відношень
Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна
м. Харків, Україна*

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОРПОРАТИВНОЇ СТРАТЕГІЇ ІТ-КОМПАНІЇ

Сучасний світовий ринок інформаційних технологій характеризується високим рівнем конкуренції як між окремими компаніями, так і між цілими країнами, високою динамікою розвитку і високим ступенем наукоємності й інноваційності, особливостями поведінки споживачів, а також специфікою продукції та послуг, які пропонуються на цьому ринку. У зв'язку з цим, компанії, які функціонують на світовому ринку інформаційних технологій, змушені постійно вдосконалювати свою продукцію, розширювати асортимент і якість послуг, оптимізувати процеси виробництва і управління, а також використовувати усі доступні ресурси та інструменти, які дозволяють їм протистояти конкуренції, що постійно зростає. [1; 2].

Таким чином, питання, які пов'язані з формуванням маркетингових стратегій виходу українських ІТ-компаній на світовий ринок інформаційних технологій, мають на даний час досить актуальний характер.

Мета дослідження – обґрунтувати методичні засади формування маркетингової стратегії виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій.

Не зважаючи на те, що питання, які пов'язані з трактуванням маркетингових стратегій та їхньою класифікацією, є предметом досліджень багатьох українських та іноземних авторів, стратегії виходу на зовнішній ринок, як різновиди маркетингових стратегій, зазвичай чітко не виокремлюються за певними класифікаційними ознаками. Крім того, саме поняття стратегії виходу на зовніш-

ній ринок іноді трактується не зовсім чітко або дуже вузько і часто прирівнюється лише до способу виходу на зовнішній ринок (експорту або виробництву продукції на зовнішніх ринках та їх різним організаційним формам) [1 – 5].

Визначення маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок визначається наступними особливостями: перехід від виробничо-орієнтованого управління компанії до маркетингово-орієнтованого управління на засадах стратегічного маркетингу; розроблення маркетингової стратегії для досягнення маркетингових цілей компанії з урахуванням її можливостей та ринкових умов; маркетингова стратегія розробляється в рамках стратегічного планування компанії і складає ядро маркетингу; важливою передумовою ефективного маркетингового стратегічного планування є чітке виокремлення стратегічних бізнес-одиниць компанії як самостійних структурних підрозділів у відповідності до основних сфер її бізнесу, а також окремого маркетингового функціонального підрозділу як координуючого та виконавчого елемента організаційної структури компанії, який забезпечує узгодженість і взаємопов'язаність процесу стратегічного маркетингового планування і здійснює маркетингову діяльність; маркетингова стратегія має розглядатися відповідним чином на всіх рівнях управління компанії при її виході на зовнішній ринок, а саме на корпоративному рівні, на бізнес-рівні і на функціональному рівні; маркетингова стратегія не обмежується лише розробкою комплексу маркетингу, а її формування виходить за межі комплексу маркетингу; маркетингова стратегія виходу компанії на зовнішній ринок за своїм змістом виходить за рамки функціональних стратегій і є за своєю суттю і розмахом маркетинговою корпоративною стратегією; маркетингова стратегія є невід'ємною частиною загальної корпоративної стратегії компанії, в якій її питома вага становить біля 80 %; маркетингова стратегія як модель діяльності компанії конкретизується в комплексній довгостроковій програмі маркетингових заходів, яка забезпечує здійснення місії компанії і досягнення її стратегічних маркетингових цілей при виході на зовнішній ринок; більшість транснаціональних корпорацій галузі інформаційних технологій, виходячи на нові зовнішні ринки, слідували маркетинговій стратегії послідовного освоєння ринку, вибираючи найбільш сприятливий регіон або країну і визначаючи спосіб присутності на цьому ринку [6 – 9].

На наш погляд ієрархію маркетингових стратегій компанії в контексті її виходу на зовнішній ринок потрібно представляти у вигляді трирівневої структури, елементами якої є маркетингова корпоративна стратегія виходу компанії на зовнішній ринок, маркетингові конкурентні бізнес-стратегії в контексті виходу компанії на зовнішній ринок і відповідні маркетингові функціональні стратегії щодо цільових сегментів зовнішнього ринку, які співвідносяться між собою на основі принципу суворої вертикальної низхідної субординації та, одночасно, принципу вертикальної висхідної вкладеності. Тобто маркетингові функціональні стратегії щодо цільових сегментів зовнішнього ринку мають субординований вторинний характер по відношенню до маркетингових конкурентних бізнес-стратегій в контексті виходу компанії на зовнішній ринок, одночасно будучи їх невід'ємною частиною, а маркетингові конкурентні бізнес-стратегії в контексті виходу компанії на зовнішній ринок, у свою чергу, мають субординований вторинний характер по відношенню до маркетингової корпоративної стратегії виходу компанії на зовнішній ринок, одночасно будучи її невід'ємною частиною.

Під методикою формування маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок необхідно розуміти сукупність певних методів, моделей, прийомів і процедур, застосування яких у певній логічній послідовності дозволяє сформувати маркетингову стратегію виходу компанії на цільовий зовнішній ринок відповідно до заданих критеріїв. При цьому, в основі даної методики лежить модель формування маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок, яка відтворює алгоритм формування відповідної маркетингової стратегії.

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

Ітеративний характер прийняття управлінських рішень на кожному із зазначених рівнів управління компанії забезпечується за рахунок наявності системи зворотного зв'язку в рамках кожного з цих рівнів. Причому на кожному з них процедура прийняття управлінських рішень здійснює-

ється за однаковою послідовною схемою стратегічного управління, основними елементами якої є аналіз, встановлення цілей і задач, формування відповідних рівневих стратегій, реалізація стратегій, оцінка ефективності і контроль виконання стратегій, з адекватним врахуванням особливостей цих рівнів управління компанії.

На наш погляд на сучасному світовому ринку інформаційних технологій успішно конкурувати можуть тільки ті ІТ-компанії, які пропонуватимуть споживачам дійсно унікальну інноваційну ІТ-продукцію і ІТ-послуги або формуватимуть нові потреби у споживачів, створюючи таким чином нові сегменти ринку (ринкові ніші). Методика формування маркетингової стратегії виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій представляє собою методичний інструмент, який дозволяє сформувати маркетингову стратегію ІТ-компанії, реалізація якої дасть можливість досягти її стратегічних маркетингових цілей при виході на світовий ринок інформаційних технологій.

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

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

ЛІТЕРАТУРА

1. Демків Я. В. Стратегія входження на ринок як вид маркетингової стратегії / Я.В. Демків // Сучасні проблеми економіки і менеджменту : тези доповідей міжнародної науково-практичної конференції, Львів (10–12 листопада 2011 р.) / Національний університет «Львівська політехніка». – Львів: Львівська політехніка, 2011. – С. 44–45.
2. Бица В.Й. Концепція формування маркетингової стратегії розвитку вузькоспеціалізованих машинобудівних підприємств / В.Й. Бица // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. Т. 1. – С. 125–129.
3. Міщенко А.П. Стратегічне управління : навчальний посібник. – [2-ге вид.] – Дніпропетровськ : ДУЕП, 2007. – 332 с.
5. Котлер Ф. Управление маркетингом: анализ, планирование и контроль / Ф. Котлер. - М. : ИНФРА-М, 2004. – 434 с.
7. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер. – СПб. : Питер, 2005. – 400 с.
8. Джонсон Дж., Шоулз К., Уиттингтон Р. Корпоративная стратегия: теория и практика / пер. с англ. – [7-е изд.]. – М. : Вильямс, 2007. – 800 с.
9. Li J., Lam K., Qian G. High-tech industries and Competitive advantage in Emerging markets: a study of Foreign telecommunications Equipment firms in China // J. of High Technology Management Research. Vol. 10. – 2000. – № 2. – P. 295–312.
10. Наливайко А.П., Решетняк Т.І., Євдокимова Н.М. та ін. Стратегія підприємства: адаптація організацій до впливу світових суспільно-економічних процесів : [монографія] / за ред. д-ра екон. наук проф. А.П. Наливайка. – К. : КНЕУ, 2013. – 454 с.
11. Шультіна Л.М., Юхименко В.В. Сучасні концепції стратегічного управління інноваційним розвитком підприємства // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 3. Т. 2. – С. 79–84.