**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ ОБЛІКУ ТА АУДИТУ**

**Фінансово-економічний факультет**

**Кафедра менеджменту, маркетингу та публічного управління**

**Спеціальність 073 Менеджмент**

**Освітньо-професійна програма «Міжнародний менеджмент»**

# КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

## «УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ»

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

Студент ІІ курсу групи М-19.07/2 _____ Тищенко Володимир Миколайович

Науковий керівник _____ к.е.н., доц. Л.О.Плахотнікова

Робота допущена до захисту:

Завідувач кафедри _____ д.е.н., проф. Л.В. Лазоренко

**Київ 2025**

# Звіт подібності

## метадані

Заголовок
**Тищенко_Володимир**

Науковий керівник / Експерт
Автор **Плахотнікова Л.О.**

підрозділ
**National Academy of Statistics, Accounting and Audit**

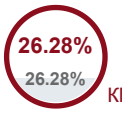
## Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

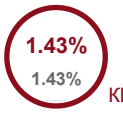
| | | |
|---|---|---|
| Заміна букв | ß | 10 |
| Інтервали | A⟶ | 0 |
| Мікропробіли | · | 0 |
| Білі знаки | ß | 0 |
| Парафрази (SmartMarks) | a | 565 |

## Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1



КЦ

**25**
Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2

**24275**
Кількість слів

**197988**
Кількість символів

**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ СТАТИСТИКИ, ОБЛІКУ ТА АУДИТУ**
**ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**
**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ**

Освітній ступінь - ***магістр***
Галузь знань - ***07 «Управління і адміністрування»***
Спеціальність – ***073 «Менеджмент»***
Освітньо-професійна програма – ***Міжнародний менеджмент»***

**ЗАТВЕРДЖУЮ**
Завідувач кафедри менеджменту, маркетингу та
публічного управління
_____д.е.н., проф. Л.В. Лазоренко
“____” _____2024 року

**ЗАВДАННЯ**
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА**
**Тищенка Володимира Миколайовича**

**1.** Тема роботи: «УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ»

**керівник роботи:** к.е.н., доц. Плахотнікова Л.О.

затверджені наказом НАСОА від “21” жовтня 2024 року № 399

**2. Строк подання студентом роботи:** 10 січня 2025 року

**3. Вихідні дані до роботи:** статті, підручники, монографії вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем міжнародного маркетингу, управління маркетинговою діяльністю; статистична і бухгалтерська звітність підприємств; матеріали Інтернет.

**4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):** визначити роль міжнародного маркетингу в глобальному підприємництві; розкрити сутність міжнародної маркетингової діяльності багатонаціональних компаній в умовах нестабільності; визначити та охарактеризувати завдання та функції системи управління маркетинговою діяльністю міжнародної компанії; дослідити особливості маркетингової діяльності міжнародних ІТ компаній; проаналізувати систему управління маркетинговою діяльність Netcracker Technology Corporation; оцінити ефективність реалізації стратегій маркетингу та менеджменту в Netcracker Technology Corporation; визначити сучасні маркетингові проблеми діяльності міжнародних ІТ компаній та запропонувати шляхи їх подолання для Netcracker Technology Corporation; виокремити напрями удосконалення маркетингової діяльності Netcracker Technology Corporation.

**5. Перелік графічного матеріалу** має бути достатнім для досягнення мети кваліфікаційної роботи магістра.

**6. Дата видачі завдання**_____

Керівник _____
(підпис)
Завдання прийняв до виконання __
(підпис)

# КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра | Строк виконання етапів роботи |
|---|---|---|
| 1. | Визначення мети і завдань кваліфікаційної роботи магістра | **21.10.2024-**<br>**27.10.2024** |
| 2. | Оформлення плану кваліфікаційної роботи магістра | **28.10.2024-**<br>**03.11.2024** |
| 3. | Підготовка першого розділу кваліфікаційної роботи магістра | **04.11.2024-**<br>**11.11.2024** |
| 4. | Підготовка другого розділу кваліфікаційної роботи магістра | **12.11.2024-**<br>**11.12.2024** |
| 5. | Підготовка третього розділу кваліфікаційної роботи магістра | **12.12.2024-**<br>**02.01.2025** |
| 6. | Оформлення вступу і висновків | **03.01.2025-**<br>**05.01.2025** |
| 7. | Проведення попереднього захисту кваліфікаційної роботи магістра | **06.01.2025-**<br>**09.01.2025** |
| 8.<br>9.<br>10.<br>11. | Подання кваліфікаційної роботи магістра на кафедру для перевірки тексту на рівень оригінальності та отримання зовнішньої рецензії<br>Підготовка до захисту кваліфікаційної роботи магістра<br>- оформлення доповіді захисту кваліфікаційної роботи магістра<br>- оформлення роздаткового матеріалу до захисту кваліфікаційної роботи магістра | **10.01.2025**<br><br>**10.01.2025-**<br>**19.01.2025** |
| 12. | Захист кваліфікаційної роботи магістра | **21.01.2025-**<br>**22.01.2025** |

Студент _____ В.М. Тищенко
( підпис )

Керівник роботи _____ Л.О. Плахотнікова
( підпис )

**РЕФЕРАТ**

**кваліфікаційної роботи магістра**

**студента Національної академії статистики, обліку та аудиту**

***Тищенка Володимира Миколайовича***

Тема: **« Управління маркетинговою діяльністю міжнародних компаній»**

Загальний обсяг роботи складає 125 сторінки.

Містить 16 таблиць, 15 рисунків, 4 додатки, 88 літературних джерела.

*Актуальність теми* дослідження зумовлена швидким розвитком інформаційних технологій, які перетворили міжнародний маркетинг на одну з ключових сфер діяльності компаній, особливо в високотехнологічних індустріях, таких як ІТ. Зміни в споживчих уподобаннях, зростання цифрової грамотності населення та посилення конкуренції вимагають від сучасних організацій активного впровадження маркетингових стратегій, що враховують міжнародний контекст і специфіку ІТ-сектору. Дослідження впливу міжнародного маркетингу на діяльність високотехнологічних компаній, аналіз потреб цільових споживачів, стимулювання збуту та покращення обслуговування є важливими аспектами, оскільки ефективність міжнародної маркетингової діяльності безпосередньо впливає на майбутнє компанії.

Процес управління міжнародним маркетингом набуває особливого значення для підприємств, які працюють в умовах зростаючої міжнародної конкуренції та ускладнення бізнес-середовища. Застосування інструментів міжнародного маркетингу дає можливість компаніям ефективно збалансувати свої цілі та ресурси, адаптуватися до специфіки цільових ринків, максимально задовольняти потреби споживачів і, відповідно, покращувати свої фінансові показники.

*Мета кваліфікаційної роботи* магістра полягає у дослідженні сутності та напрямів удосконалення управління маркетинговою діяльністю міжнародних компаній в сфері ІТ в цілому, та в Netcracker Technology Corporation, зокрема.

*Об'єктом кваліфікаційної роботи* є система управління маркетинговою діяльністю в міжнародних ІТ компаніях.

*Предметом кваліфікаційної роботи* є система функцій, етапів та інструментів управління маркетинговою діяльністю Netcracker Technology Corporation.

*Використані методи наукового дослідження*. При виконанні кваліфікаційної роботи магістра були використані такі методи дослідження, як спостереження, опитування, порівняння, групування, системний, комплексний підходи, SWOT-аналіз, матричний аналіз, моніторинг, діагностика, метод експертних оцінок.

*Наукова новизна* одержаних результатів полягає в узагальнені поглядів на роль міжнародного маркетингу діяльності міжнародних корпорацій та уточненні системи завдань, функцій та інструментів управління маркетинговою діяльністю міжнародної компанії в сучасним умовах .

*У першому розділі* розкрито роль міжнародного маркетингу в глобальному підприємництві; розкрити сутність міжнародної маркетингової діяльності багатонаціональних компаній в умовах нестабільності; визначити та охарактеризувати завдання та функції системи управління маркетинговою діяльністю міжнародної компанії.

*У другому розділі* проаналізовано особливості маркетингової діяльності міжнародних IT компаній; систему управління маркетинговою діяльність Netcracker Technology Corporation; оцінено ефективність реалізації стратегій маркетингу та менеджменту в Netcracker Technology Corporation.

*У третьому розділі* визначено сучасні маркетингові проблеми діяльності міжнародних IT компаній та запропонувати шляхи їх подолання для Netcracker Technology Corporation; виокремлено напрями удосконалення маркетингової діяльності Netcracker Technology Corporation.

*Практичне значення отриманих результатів* роботи полягає в тому, що за результатами дослідження сформульовані проблеми, з якими стикатимуться міжнародні IT компанії в сірі маркетингової діяльності в короткостроковому періоді та обґрунтовані шляхи їх подолання для Netcracker Technology Corporation. Одержані результати можуть бути використані в поточній діяльності

корпорації Netcracker Technology Corporation та для удосконалення існуючих чи розробки нових міжнародних маркетингових стратегії.

*Ключові слова:* IT компанії, IT сфера, ефективність, міжнародний маркетинг, управління, маркетингова діяльність, маркетингова стратегія, маркетингові проблеми, міжнародна компанія.

Студент _____ Тищенко В.М.

# ЗМІСТ

ВСТУП ... 3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ ... 6
1.1. Роль міжнародного маркетингу в глобальному підприємництві ... 6
1.2. Міжнародна маркетингова діяльність багатонаціональних компаній в умовах нестабільності ... 14
1.3. Сутність, завдання та функції системи управління маркетинговою діяльністю міжнародної компанії ... 20
Висновки до розділу 1 ... 32
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ NETCRACKER TECHNOLOGY CORPORATION ... 35
2.1. Особливості маркетингової діяльності міжнародних ІТ компаній ... 35
2.2. Управління маркетинговою діяльність Netcracker Technology Corporation ... 45
2.3. Оцінка ефективності реалізації стратегій маркетингу та менеджменту в Netcracker Technology Corporation ... 60
Висновки до розділу 2 ... 71
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ NETCRACKER TECHNOLOGY CORPORATION ... 74
3.1. Маркетингові проблеми діяльності міжнародних ІТ компаній та шляхи їх подолання для Netcracker Technology Corporation ... 74
3.2. Розробка та вибір напрямів удосконалення маркетингової діяльності Netcracker Technology Corporation ... 84
Висновки до розділу 3 ... 107
ВИСНОВКИ ... 110
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ... 116
ДОДАТКИ ... 125

# ВСТУП

***Актуальність теми*** дослідження зумовлена швидким розвитком інформаційних технологій, які перетворили міжнародний маркетинг на одну з ключових сфер діяльності компаній, особливо в високотехнологічних індустріях, таких як ІТ. Зміни в споживчих уподобаннях, зростання цифрової грамотності населення та посилення конкуренції вимагають від сучасних організацій активного впровадження маркетингових стратегій, що враховують міжнародний контекст і специфіку ІТ-сектору. Дослідження впливу міжнародного маркетингу на діяльність високотехнологічних компаній, аналіз потреб цільових споживачів, стимулювання збуту та покращення обслуговування є важливими аспектами, оскільки ефективність міжнародної маркетингової діяльності безпосередньо впливає на майбутнє компанії.

Процес управління міжнародним маркетингом набуває особливого значення для підприємств, які працюють в умовах зростаючої міжнародної конкуренції та ускладнення бізнес-середовища. Застосування інструментів міжнародного маркетингу дає можливість компаніям ефективно збалансувати свої цілі та ресурси, адаптуватися до специфіки цільових ринків, максимально задовольняти потреби споживачів і, відповідно, покращувати свої фінансові показники.

***Мета і завдання дослідження.*** Мета кваліфікаційної роботи магістра полягає у дослідженні сутності та напрямів удосконалення управління маркетинговою діяльністю міжнародних компаній в сфері ІТ в цілому, та в Netcracker Technology Corporation, зокрема.

Для досягнення сформульованої мети у роботі поставлено і вирішено наступні завдання:

- визначити роль міжнародного маркетингу в глобальному підприємництві;
- розкрити сутність міжнародної маркетингової діяльності багатонаціональних компаній в умовах нестабільності;

- визначити та охарактеризувати завдання та функції системи управління маркетинговою діяльністю міжнародної компанії;
- дослідити особливості маркетингової діяльності міжнародних IT компаній;
- проаналізувати систему управління маркетинговою діяльність Netcracker Technology Corporation;
- оцінити ефективність реалізації стратегій маркетингу та менеджменту в Netcracker Technology Corporation;
- визначити сучасні маркетингові проблеми діяльності міжнародних IT компаній та запропонувати шляхи їх подолання для Netcracker Technology Corporation;
- виокремити напрями удосконалення маркетингової діяльності Netcracker Technology Corporation.

***Об'єктом дослідження*** є система управління маркетинговою діяльністю в міжнародних IT компаніях.

***Предметом дослідження*** є система функцій, етапів та інструментів управління маркетинговою діяльністю Netcracker Technology Corporation.

***Методи дослідження***. При виконанні кваліфікаційної роботи магістра були використані такі методи дослідження, як спостереження, опитування, порівняння, групування, системний, комплексний підходи, SWOT-аналіз, матричний аналіз, моніторинг, діагностика, метод експертних оцінок.

***Інформаційною базою дослідження*** є наукові напрацювання (статті, підручники, монографії) вітчизняних і зарубіжних вчених з проблем міжнародного маркетингу, управління маркетинговою діяльністю; статистична і бухгалтерська звітність підприємств; матеріали Інтернет

***Наукова новизна одержаних результатів полягає*** в узагальнені поглядів на роль міжнародного маркетингу діяльності міжнародних корпорацій та

уточненні системи завдань, функцій та інструментів управління маркетинговою діяльністю міжнародної компанії в сучасним умовах.

***Практичне значення роботи*** полягає в тому, що за результатами дослідження сформульовані проблеми, з якими стикатимуться міжнародні IT компанії в сірі маркетингової діяльності в короткостроковому періоді та обґрунтовані шляхи їх подолання для Netcracker Technology Corporation. Одержані результати можуть бути використані в поточній діяльності корпорації Netcracker Technology Corporation та для удосконалення існуючих чи розробки нових міжнародних маркетингових стратегії.

***Структура та обсяг роботи.*** Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 125 сторінок, містить 16 таблиць, 15 рисунків, 4 додатки, список використаних джерел складає 88 найменувань.

# РОЗДІЛ 1
# ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

## 1.1. Роль міжнародного маркетингу в глобальному підприємництві

Швидкий розвиток глобалізації, що спостерігається в останні десятиліття, супроводжується появою мільярдів нових споживачів і конкурентів на світовому ринку. Революційні зміни в технологіях комунікації, а також подальша економічна лібералізація призвели до переосмислення значення міжнародного маркетингу в глобальному бізнесі.

У науковій літературі існує кілька різних визначень міжнародного маркетингу.

Міжнародний маркетинг охоплює діяльність на ринках різних іноземних країн, де, окрім неконтрольованих змінних, також регулюються фактори, такі як структура витрат і цін, а також можливості рекламної та дистрибуційної інфраструктури, які суттєво відрізняються між ринками. Ці відмінності ускладнюють процес міжнародного маркетингу.

Крім того, міжнародний маркетинг можна визначити як ведення бізнесу, що включає планування, ціноутворення, просування та реалізацію товарів і послуг для клієнтів або споживачів у більш ніж одній країні з метою отримання прибутку.

Міжнародний маркетинг полягає у виявленні та задоволенні глобальних потреб споживачів більш ефективно, ніж це роблять конкуренти, як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях, а також у координації маркетингових дій в умовах глобального середовища.

Цей вид маркетингу акцентує увагу на необхідності створення, комунікації та доставки цінності на міжнародній арені.

Згідно з визначенням Американської асоціації маркетингу (AMA), міжнародний маркетинг є багатонаціональним процесом, що включає планування та реалізацію концепцій, цінового формування, просування та розподілу ідей, товарів і послуг для забезпечення обмінів, які відповідають індивідуальним та організаційним цілям. Термін "багатонаціональність" вказує на те, що маркетингові активності здійснюються в кількох країнах і потребують певної координації між ними. Проте це визначення має свої обмеження, оскільки акцентує увагу на взаємозв'язку між споживачем та його особистими цілями, а також між організаціями та їхніми цілями.

По суті, цей текст не охоплює аспектів маркетингу між підприємствами, що передбачає угоду між двома організаціями. Проте в контексті міжнародного маркетингу урядові структури, квазідержавні установи, а також комерційні та некомерційні організації часто виступають у ролі покупців. Міжнародний маркетинг є значно складнішим, ніж внутрішній, оскільки маркетологи стикаються з двома або більше наборами неконтрольованих змінних з різних країн, які походять з різних культурних, правових, політичних та фінансових систем. У таблиці 1.1 представлено огляд переваг і недоліків міжнародного маркетингу.

Вітчизняні та міжнародні дослідники [6-7, 9, 10, 14-15, 16] вважають, що маркетингові функції повинні займати ключову позицію в управлінні взаємовідносинами зі споживачами (клієнтами) на глобальному ринку. Результати їхніх досліджень свідчать про те, що маркетингова функція сприяє підвищенню фінансових показників, покращенню взаємин з клієнтами та рентабельності виходу нових товарів (послуг) на ринок.

Науковці підкреслюють необхідність зменшення акценту на маркетингу як на функції та збільшення уваги до нього як до сукупності значень і правил. Це означає перетворення маркетингу на самостійний процес. Відповідно, постає важливе питання, яке потребує відповіді: який конкретний внесок маркетингової

функції у формування прибутку компанії на глобальному ринку? Цей інтерес був зафіксований ще у 1996-1998 роках, коли Науково-дослідний інститут маркетингових наук провів дослідження на тему «Маркетинг як функція, пов'язана з ринком, як процес і бачення в майбутньому». Водночас інші закордонні науковці описують це явище як «міжфункціональне розповсюдження маркетингової діяльності» і прогнозують, що це призведе до зменшення попиту на подальші функції.

Таблиця 1.1

Потенційні переваги та ризики міжнародного маркетингу

| Переваги | Недоліки |
|---|---|
| можливість створити економію на масштабі<br>можливість зростання, якщо внутрішня торгівля обмежена<br>-можливість уникнути жорсткої конкуренції вдома<br>створити імідж міжнародного бренду або забезпечити міжнародні послуги для транснаціональних клієнтів<br>можливість розпоряджатися великими запасами<br>- можливість збільшити прибуток, використовуючи надлишкову потужність<br>можливість продовжити життєвий цикл товару, якщо це інакше, ніж у вітчизняній країні<br>географічна диверсифікація зменшує специфічні для країни ризики | ризик нестабільності урядів<br>ризик нестабільності валют<br>складні вимоги до входу, різністандарти, законодавство та нормативні акти<br>- труднощі з розумінням місцевої культури, звичаї, цінності та норми - труднощі із входом до місцевого каналу розподілу |

Ефективність ринкової орієнтації залежить від наявності потужних функцій, зокрема маркетингу. У зв'язку з цим варто звернути увагу на концепцію, розроблену зарубіжними науковцями Н. Х. Тьєн, Ф. П. Фу та Д. Т. П. Чі (Nguyen Hoang Tien, Phan Phung Phu та Dang Thi Phuong Chi), яка визначає обсяг маркетингової функції та її роль у багатофункціональному середовищі ринково-орієнтованої компанії. Основою їхнього дослідження є ідея, що маркетингова функція сприяє встановленню зв'язку між клієнтами та різними важливими процесами всередині підприємства. Проте самі науковці підкреслюють, що їхнє дослідження охоплює не лише цінність маркетингової функції, а й її масштаби.

Кожна галузь маркетингу відіграватиме свою унікальну роль у стратегії глобального бізнесу. Формат міжнародного маркетингу визначається ступенем участі компанії на світовому ринку. У таблиці 1.2 представлені види міжнародного маркетингу.

Таблиця 1.2

Види міжнародного маркетингу

| Вид міжнародного маркетингу | Характеристика |
|---|---|
| Експортний маркетинг | компанія продає свої товари / послуги за національні або політичні межі. |
| Маркетинг у приймаючій країні (в яку експортують) | маркетингова діяльність у тих країнах, куди проник бізнес, допомагаючи компанії зрозуміти зовнішній ринок, та щоб зробити бізнес-політику відповідною до того середовища, в яке вона проникла. |
| Глобальний маркетинг (багатонаціональний) | компанія здійснює діяльність або операції в більш ніж одній країні, з певним впливом або контролем маркетингової діяльності за межами тієї країни, в якій фактично продаватимуться товари / послуги. Вся організація фокусується на виборі та використанні глобальних маркетингових можливостей та збирає ресурси по всьому світу з метою досягнення глобальної конкурентної переваги |

Глобальний маркетинг також відображає прагнення компанії координувати свою маркетингову діяльність за межами національних кордонів, щоб ефективніше задовольняти глобальні потреби споживачів у порівнянні з конкурентами. Це дозволяє компанії:

- розробити глобальну маркетингову стратегію, враховуючи як спільні, так і відмінні риси різних ринків;

- використовувати знання, отримані в головному офісі, через міжнародне навчання та адаптацію;

- обмінюватися знаннями та найкращими практиками між міжнародними ринками, які обслуговуються.

Глобалізація трансформує конкурентне середовище, в якому компанії повинні формувати свої маркетингові стратегії. Зростаюче впровадження

електронної комерції, поширення таких технологічних факторів, як Інтернет і мобільні телефони, покращення транспортних засобів та усунення політичних і економічних бар'єрів у багатьох регіонах світу дозволяє компаніям зосередитися не лише на внутрішніх ринках, а й на різноманітних світових ринках.

Міжнародна стратегія - це підхід компанії, який реалізує бізнес-стратегію на всіх її внутрішніх і зовнішніх ринках, перенаправляючи цінні навички та продукти на зовнішні ринки, де місцевим конкурентам бракує цих ресурсів. Міжнародний бізнес - це процес планування, організації, управління та контролю міжнародної ділової діяльності з метою досягнення встановлених цілей, раціонально та економічно використовуючи наявні ресурси.

Оскільки глобальні ринки стають дедалі більш взаємопов’язаними та динамічними, ефективний моніторинг зовнішнього середовища та оптимальне використання специфічних ресурсів компанії стають необхідними для здобуття конкурентних переваг. Це створює потребу в розробці дієвої маркетингової стратегії. Як зазначає Є. Горська, глобальний маркетинговий менеджмент є ще більшою та складнішою міжнародною операцією, коли компанія координує, інтегрує та контролює низку маркетингових програм у рамках значних глобальних зусиль. Основною метою компанії в цьому контексті є досягнення певного рівня синергії в загальному функціонуванні, щоб організація в цілому була більшою за суму її частин, використовуючи різні обмінні та податкові ставки, рівень оплати праці, кваліфікацію та ринкові можливості.

Дослідники [11-14] вказують на те, що глобальна маркетингова стратегія має значний вплив на загальну ефективність фірми на ринку. Ця стратегія, в свою чергу, формується під впливом зовнішніх ринкових факторів та внутрішніх характеристик компанії. Фірми, які вміють «читати» та усвідомлювати ці фактори, мають більше шансів на успішну діяльність. Для компаній, що працюють на міжнародному рівні, критично важливо швидко та ефективно реагувати на зміни в економічній ситуації, конкурентному середовищі, вимогах споживачів та

технологічних нововведеннях. Приклади, такі як бойкот французького вина в США у 2003 році через протести проти вторгнення американських військ в Ірак, а також бойкот датської продукції в країнах Близького Сходу у 2005 році, пов'язаний із кризою навколо мультфільму про Мохаммеда, підкреслюють важливість уважного ставлення до таких змін. Успіх компанії також залежить від її здатності розвивати внутрішні можливості та ресурси для реалізації обраної стратегії. Виходячи з вищенаведеного, запропоноване власне бачення процесу міжнародного маркетингового стратегічного планування (рис.1.1).




Рис. 1.1. Процес стратегічного планування міжнародного маркетингу [12-14].

Глобальна стратегія є планом, що охоплює всю організацію і розроблений для забезпечення сильної глобальної присутності компанії, особливо в аспектах маркетингу та виробництва. Внутрішні фактори, або драйвери, походять від самої компанії і контролюються її керівництвом. До них належать глобальне бачення, можливості компанії, а також фінансування та міжнародний досвід управлінців. Натомість зовнішні драйвери не підлягають контролю з боку компанії, але суттєво впливають на її здатність формулювати та реалізовувати глобальну стратегію.

Світові компанії постійно стикаються з парадоксом. З одного боку, глобальне охоплення вимагає загальних цілей та навичок, які перевищують межі окремих країн. Дійсно, компанія може вийти на ринок певної країни, оскільки її бачення та досвід дозволяють ефективніше використовувати виробничі ресурси цієї країни, ніж місцевим підприємствам. З іншого боку, світові компанії стикаються з труднощами, пов'язаними з нерозумінням місцевими ринками бізнес-політики іноземних фірм. Успіх полягає в умінні адаптувати загальні знання до специфічних умов кожної країни. Стратегічний виклик для глобальної компанії при виході на новий ринок полягає у визначенні бізнес-тактики та практик імпорту, розвитку на місці та їх інтеграції в рамках ефективно функціонуючого глобального підприємства.

Ключовим аспектом оцінки успіху глобального маркетингу є репутація товарного бренду, який запам'ятовується людьми, викликає довіру та демонструє свою ділову стійкість. Глобальний маркетинг, що охоплює всі маркетингові стратегії, передбачає використання єдиної маркетингової стратегії міжнародними компаніями на всіх світових ринках. Наприклад, компанія L'Oréal Group реалізувала цю стратегію, виходячи на китайський ринок. Вони усвідомили, що інші корпорації з країн, таких як Корея та Японія, вже розуміють уявлення китайських жінок про красу. Девіз, що відображає попит, звучить так: «Просто біла шкіра, усі дефекти покриті». Тому L'Oréal випустила лінійку косметичних продуктів, що спеціалізуються на створенні засобів для освітлення шкіри, таких як

тональний крем і коректор, щоб допомогти сучасним жінкам, які ведуть активний спосіб життя, заощаджувати час при виборі косметики.

Маркетингові стратегії в інших країнах залежать від культурних особливостей, і те, що ефективно працює на одному ринку, не завжди буде успішним в іншому. У багатьох випадках, коли цільова аудиторія належить до різних культурних контекстів, необхідно адаптувати маркетинговий комплекс. Важливо враховувати культурні імперативи, такі як мова, для забезпечення ефективного спілкування, що є обов'язковим для будь-якого бізнесу. Проте адаптація до інших культурних аспектів, які не є критично важливими для успіху, може призвести до збільшення витрат і зменшення економії від масштабу. Тому, ретельно вивчивши культурні особливості ринків, міжнародний маркетолог повинен адаптуватися лише до тих з них, що мають значення. Можливо, знадобиться змінити не лише використання маркетингових інструментів, але й сам підхід до маркетингу, якщо категорії мислення суттєво відрізняються між суспільствами.

Все частіше міжнародні маркетингові менеджери повинні усвідомлювати, що культура не лише впливає на їхні рішення, але й те, як їхні рішення та дії впливають на культуру. Проте в багатьох випадках передача маркетингових символів, брендів, логотипів та навіть продукції на міжнародні ринки може бути складною, особливо якщо вони пов'язані з об'єктами, що мають особливе значення в певній культурі.

Глобальний підхід вимагає від компанії зосередження зусиль на світовому рівні, а не розробки маркетингових стратегій для окремих країн. Це також потребує координації та інтеграції виробництва, збуту та інших функціональних процесів у різних країнах. Для багатьох компаній реалізація глобальної маркетингової стратегії передбачає централізоване управління, що дозволяє скористатися перевагами масштабу, оптимізувати ресурси та зменшити витрати.

Міжнародний маркетинг виконує надзвичайно важливу функцію, виступаючи «центром дослідження, прогнозування та розробки стратегій збуту продукції на ринках країн-імпортерів». У ситуаціях, коли адаптація товарів бренду, їх просування та збір інформації є складними завданнями, маркетинг допомагає з'єднати споживачів і виробників, забезпечуючи зворотний зв'язок від клієнтів для максимальної задоволеності їх потреб. Таким чином, він стає одним з найефективніших інструментів конкуренції на міжнародному ринку. Завдяки цінним унікальним можливостям, компанії часто здатні досягати значних обсягів продажу, використовуючи ці можливості та виробляючи продукцію для зовнішніх ринків, де місцеві конкуренти не можуть запропонувати аналогічні товари.

Адаптацію підприємницької діяльності компаній до умов глобального середовища, що виникає внаслідок значних відмінностей між зовнішніми та внутрішніми ринками, доцільно здійснювати через реалізацію таких функцій:

- створення системи моніторингу глобальних ринків для швидкого та точного виявлення коливань ринку або, за можливості, їх попереднього прогнозування;

- контроль результатів та оцінка заходів, спрямованих на подолання труднощів, що виникають у процесі діяльності через різницю в методах обліку та культурних контекстах різних країн.

Виконання цих функцій є необхідною умовою для забезпечення довгострокового та ефективного глобального розвитку компаній.

## 1.2. Міжнародна маркетингова діяльність багатонаціональних компаній в умовах нестабільності

На сьогоднішній день дедалі більша кількість підприємств та компаній прагнуть вийти на глобальний ринок, підтверджуючи цим позиції лідерства у своїй сфері. Можливість виходу підприємств межі локального ринку, тобто. на

регіональний рівень чи зовнішній ринок можна як одного з варіантів подальшого розвитку та підвищення конкурентоспроможності. Вибір маркетингової стратегії є ключовим чинником ефективної діяльності багатонаціональних компаній за умов нестабільності на світовому ринку.

Цілі маркетингу в міжнародному бізнесі визначаються доцільністю виходу на ринок певної країни, визначенням виду, кількості та ціни товару, що просувається, особливостями маркетингової програми виходу, бажаними результатами, можливостями розробки адаптивної стратегії виходу на міжнародний ринок.

Концептуальною основою формування міжнародного маркетингу виступили серйозні зміни у розвитку продуктивних сил та виробничих відносин:

- інтернаціоналізація господарського життя, подальша транснаціоналізація діяльності транснаціональних та багатонаціональних компаній, розвиток іноземних інвестицій в умовах глобалізації, що відображає характеристика змін та фактори розвитку світової промисловості [1];

- вплив НТП на економічні процеси, яке викликало структурну перебудову промислового виробництва у розвинених країнах;

- актуалізувало наукові підходи до підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств [2];

- суттєві зміни у характері самих товарів, інтенсивне міжнародне переміщення «ноу-хау», ліцензій, наукових розробок, інтернаціоналізація НДДКР;

- скорочення життєвого циклу багатьох товарів та одночасне зростання споживчих вимог до новизни, якості, дизайну, упаковки та інших параметрів товару, що імпортується в країну;

- загострення конкуренції на міжнародних ринках, що набуває часом характеру торгової чи цінової війни [4].

Специфіка маркетингу у міжнародному бізнесі, що склалася внаслідок особливостей функціонування зовнішніх ринків та умов маркетингової діяльності,

дозволяє виділити у міжнародному маркетингу такі риси, які національні компанії зобов'язані враховувати:

- на зовнішніх ринках необхідно докладати більш значних та цілеспрямованих зусиль [5];

- вивчення не тільки безпосередньо зарубіжних ринків, їх можливостей та вимог, а також політичні ризики, пов'язані з виходом на ринок певної країни, валютні курси, митне регулювання, баланс міжнародних розрахунків та ін;

- необхідно використовувати різні маркетингові процедури з урахуванням коливань та прогнозів розвитку зарубіжних ринків, торгових звичаїв, комерційної практики, особливостей навколишнього маркетингового середовища [6];

- необхідно слідувати вимогам потенційних іноземних покупців, у своїй істотного значення набуває як розробка, і комерційне виробництво про «товарів ринкової новизни», які такими залишаться навіть кілька років після виходу зарубіжний ринок.

Для вибору країни цільового ринку багатонаціональним компаніям необхідно, насамперед, керуватися індивідуальними особливостями. Наприклад, підприємствам малого та середнього бізнесу може бути цікавою, наприклад, експансія на країнові нішеві ринки та сегменти ринків. Вибираючи країнові ринки, крім наявних власних ресурсів, навичок та компетенції, важливе значення має також привабливість ринку та ринкових сегментів, ризики та бар'єри, що існують при вході. Враховуючи сильні та слабкі сторони підприємства, можливості та ризики цільового ринку створюються належні стратегії експансії.

Здійснювати вибір країни цільового ринку компанія повинна, керуючись індивідуальними особливостями, при цьому для малих та середніх підприємств інтерес може становити, зокрема, експансія на нішеві ринки та сегменти ринків. Такий вибір ринку уражає російських малих і середніх підприємств. При виборі країнових ринків, крім власних ресурсів, навичок та компетенції, важливу роль відіграють, зокрема, привабливість ринку та ринкових сегментів, існуючі на них

ризики та бар'єри для входу. З урахуванням сильних і слабких сторін компанії та можливостей та ризиків цільового ринку виробляються відповідні стратегії експансії.

Можна виділити три найважливіші стратегії виходу зовнішній ринок: стратегія експорту, що у своє чергу поділяється на прямий і опосередкований експорт, стратегія спільної підприємницької діяльності, і стратегія прямого інвестування [7].

Найпростішою стратегією інтернаціоналізації є стратегія експорту. До її складу включно ні стратегія прямого та непрямого експорту. Непрямий експорт – ситуація, коли саме підприємство чи організація є безпосередніми експортерами.

Товари, які підприємство виробляє всередині країни, купуються іншими, тобто третіми особами у виробника та продаються покупцям уже в іншій державі. У разі на підприємстві відсутня відділу експорту у принципі, оскільки знаходить покупців, становить договори і розподіляє продукцію безпосередньо сам посередник [18].

Використовуючи стратегію експорту, фірма реалізує свої товари по всьому світу, не перебуваючи за кордоном (наприклад, через B2B-портали в Інтернеті). Ризики цієї стратегії – низький рівень надходжень експортної виручки; відсутність знань про цільовий ринок та споживачів; неможливість впливати на політику щодо бізнесу на цільовому ринку; низька можливість адаптації до зміни попиту на цільовому ринку. Переваги цієї стратегії – низькі ризики у разі невдачі.

Іншою стратегією є так звана стратегія спільної підприємницької діяльності, тобто варіант партнерства підприємства виробника з представниками місцевого ринку. Як правило, до цього визначення відносять види співробітництва, пов'язані з ліцензуванням, підрядним виробництвом, управлінням за контрактом та створенням спільних підприємств [29].

Ще однією поширеною стратегією виходу зовнішні ринки є стратегія продажу через торгових представників. Товари продаються на цільовому ринку

спеціалізованими іноземними торговими представниками на комісійній основі. Переваги цієї стратегії у тому, що ризик невдачі лежить на агентах; можливість проникнення до низки цільових ринків без знання країнових особливостей; відсутність потреби особистого контакту; дуже низькі капітальні витрати; особливо підходить для малих та середніх підприємств [30]. Незначні можливості контролю та управління на цільовому ринку пов'язані з відсутністю інтеграції; координація з агентом лише ринкова, основою виступає договір комісії.

Для будь-якої форми співробітництва характерна взаємозв'язок пов'язані з певними умовами, сформованими на час початку кампанії з інтернаціоналізації. Як правило, як головний критерій вибору будь-якої з представлених стратегій виступає законодавство держави, що стосується ставлення до закордонних компаній та визначення рівня бажаного контролю за здійсненням діяльності місцевих виробників, пов'язаних з наданням товарів належної якості під своїм брендом.

Найпростіший спосіб із перерахованих раніше – ліцензування. У процесі ліцензування оригінальним підприємством надається місцевим фірмам право виробництва продукту під своїм ім'ям і за своїми технологіям. У цьому випадку зазвичай як ініціатор процесу виступає безпосередньо ліцензіат – представник місцевого ринку. До недоліків такої стратегії можна віднести те, що передаючи права на діяльність під своїм ім'ям під час ліцензування підприємство не отримує повного контролю над діяльністю свого локального «представника». Крім цього, ймовірні прибутки будуть саме у ліцензіата, а не у власника бренду. Водночас і можливі збитки також зазнає саме ліцензіат. Ліцензіат немає прав на участь у поточних розробках продуктів, як і прав на створені після укладання договору оновлення [41].

При виході підприємства на закордонний ринок можна назвати такі мотиви інтернаціоналізації вітчизняного бізнесу:

- встановлення вищої маржі прибутку;

- реалізація потенціалу зростання;

- доступ до управлінських та технологічних ноу-хау;

- забезпечення доступу до сировини та контроль над ним;

- зниження капітальних витрат за рахунок більш ефективного управління та диверсифікації;

- використання сприятливих умов для здійснення інвестицій за кордоном;

- розвиток та розширення міжнародного ланцюга поставок;

- стратегічні злиття та поглинання з метою експансії на зовнішні ринки;

- політичні причини .

Не обов'язково обмеження лише однією стратегією, підприємству, що виходить на новий ринок. Велика кількість факторів, зокрема фінансовий стан підприємства, істотно впливають на доцільність використання тієї чи іншої стратегії.

У міжнародному маркетингу можна використовувати як стратегію індивідуального маркетингу кожної країни, і стратегію загального маркетингу всім, але тоді унікальним має бути товарну пропозицію. Найбільш яскравим прикладом успіху у другому випадку є компанія Apple, у якої диференціація продукту здійснюється тільки за ціновим параметром (модель iPhone 5s та її дешевший аналог iPhone 5c), а загальна стратегія продажів будується на таких людських слабкостях, як радість володіння продуктом, приналежність до "обраним" [12-13].

Компанія Google являє собою компанію технологічного сектора з упором на позов в Інтернеті та онлайн рекламі Компанія знаходиться у стадії зрілості та демонструє стабільні темпи розвитку Компанія Google має досить конкурентоспроможні позиції на світовому ринку, хорошу динаміку фінансових результатів. Експлерентна стратегія компанії Google передбачає досягнення конкурентної переваги шляхом створення радикально нових продуктів, найчастіше невідомих на ринку.

Маркетингова стратегія Nike була дуже агресивною і дуже високою мірою орієнтована на конкурентів (у 1960-х перемога над Adidas декларувалася головною метою), що якраз є повною протилежністю принципам корпоративного айкідо, що викладаються в книзі. У американської компанії Nike сьогодні в порівнянні з іншими компаніями. -Конкурентами - найбільший бюджет, призначений на нові розробки. впроваджених інновацій Nike сьогодні є №1 у спортіндустрії. Велика кількість її спецтехнологій, що застосовуються при виготовленні взуття та одягу, просто вражає уяву – баскетбольні кросівки, які захищають гомілковостопні суглоби навіть при агресивній грі, полегшені кросівки для бігу та волейболу, тепло форма та т.д. У довгостроковій перспективі Nike має на меті нарощувати прибуток з урахуванням обмеження ресурсів і продовжувати інтегрувати екологічні принципи у свої інноваційні процеси.

Головна причина, чому Nike розвивається значно краще за всіх інших гравців на ринку – ставка на продаж через власні брендові магазини.

Таким чином, маркетинг у міжнародному бізнесі може, з одного боку, зміцнити конкурентоспроможність фірми-виробника, зменшити ризики та ступінь невизначеності, збільшити прибуток та розширити межі збуту, а з іншого боку, послабити позиції компанії через неправильну маркетингову стратегію [14].

Приймаючи рішення про територіальне розширення своєї діяльності (як усередині країни, так і за її межами), компанія повинна відповісти на цілу низку питань. виходу на нові ринки. Результатом попередньої аналітичної роботи може стати безліч комбінацій, кожна з яких є унікальним сценарієм територіальної експансії.

### 1.3. Сутність, завдання та функції системи управління маркетинговою діяльністю міжнародної компанії

Процес управління маркетинговою діяльністю одна із найважливіших елементів успішного функціонування міжнародної компаніх. Адже від грамотного управління та виконання всіх вимог у цій галузі залежить взаємодія організації з усіма суб'єктами ринку, що впливають на її розвиток [2, 28].

Ефективне застосування системи управління маркетингом на підприємстві потребує спочатку чіткого усвідомлення сутності та значення цієї концепції, її цілей, принципів, функцій та етапів розвитку. У сучасній науковій літературі можна знайти різноманітні визначення системи управління маркетингом. Згідно з думкою Ф. Котлера, ця система охоплює процеси планування та реалізації концепцій, пов'язаних із формуванням цін, рекламою та розподілом ідей, товарів і послуг, що спрямовані на забезпечення обміну, який відповідає потребам як окремих осіб, так і організацій. Вибір ефективних методів управління маркетингом підприємства залежить від здатності керівників швидко реагувати на сучасні тенденції, що виникають на ринку товарів і послуг.

Управління маркетинговою діяльністю - аналіз, планування, втілення у життя і контролю над проведенням заходів, розрахованих встановлення, зміцнення та підтримку вигідних обмінів з цільовими покупцями задля досягнення цілей компанії.

Успішне управління маркетингової діяльністю складається з наступних етапів: аналіз ринкових можливостей, відбору цільових ринків, розробка комплексу маркетингу та втілення в життя маркетингових заходів.

Існуючі підходи до розуміння поняття можна класифікувати на три основні категорії, які аналізують систему управління маркетингом:

− як складову частину управління підприємством;

− як інструмент для досягнення цілей підприємства з точки зору маркетингової орієнтації;

− як невід'ємний елемент протягом усього життєвого циклу підприємства.

Таким чином, вивчення поняття «системи управління маркетингом» акцентує увагу на його значному впливі на ефективне управління діяльністю підприємства, оскільки воно сприяє інтеграції всіх сфер виробництва, досягненню узгодженості цілей і завдань, адаптації підприємства до змін на ринку, а також забезпечує ефективний розподіл ресурсів, повноважень і відповідальності, що в свою чергу веде до підвищення прибутковості.

Сучасний ринок товарів і послуг характеризується різноманіттям асортименту, що свідчить про зростаючу конкуренцію на мікрорівні. Для ефективного функціонування підприємств важливо зосередити увагу на організації системи управління маркетингом у рамках загального менеджменту. Система управління маркетингом на підприємстві передбачає розробку унікальної моделі функціонування, яка включає процеси створення та реалізації маркетингових стратегій, що відповідають стратегічним цілям управління. На рисунку 1.2 представлені етапи процесу управління маркетингом на підприємстві, які формують послідовність дій для досягнення поставлених цілей, згідно з Н. Язвінською.

Система управління маркетингом на підприємстві орієнтована на розвиток, підвищення ефективності, зміцнення конкурентних позицій та максимізацію прибутку шляхом впровадження ефективного маркетингового комплексу, а також розширення цільової аудиторії або виходу на нові ринки.

Управління міжнародним маркетингом на підприємстві базується на функціях управління, тому його доцільно розглядати у контексті пов'язаних завдань, які охоплюють маркетингові процеси та управління персоналом. Управління маркетингом визначає планування та координацію всіх заходів підприємства на ринковому та суспільному рівнях.




Рис. 1.2 Основні етапи процесу управління маркетинговою діяльністю в міжнародній компанії [62]

Система управління маркетингом компанії має важливе значення для формування стратегічних планів та визначення ефективних стратегічних напрямків (рис. 1.3).

У сучасному світі, що бурхливо розвивається, кожна компанія повинна бути готова до переорієнтації виробництва з одного товару на інший. Маркетологи повинні вести постійний аналіз ринку, виявляти які товари відходять у минуле, а які набирають популярність і необхідні в даний покупцю, тому що все це допоможе тій чи іншій організації виявити нові ринки для реалізації свого потенціалу.

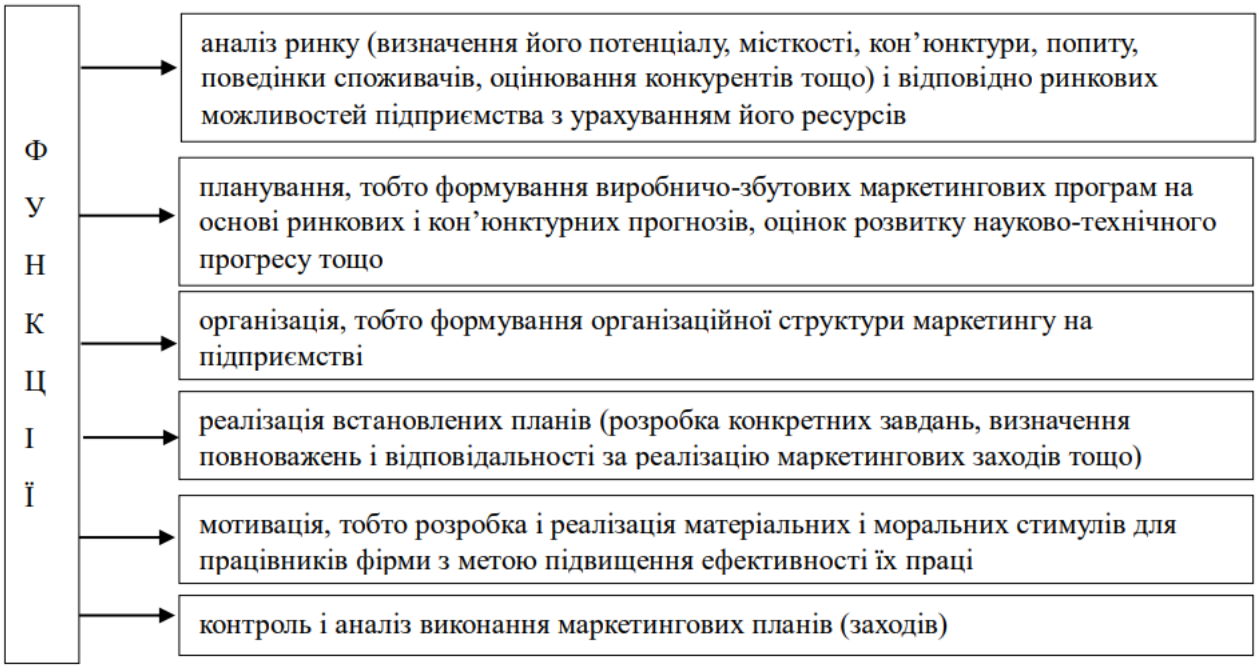



Рис. 1.3 Основні функції системи управління маркетингом в міжнародній компанії [42]

Виявлення нових ринків, можливо, використовуючи ряд методів:

- більш глибоке проникнення ринку означає, що виробник працює із тим самим товаром і вже існуючими постійними покупцями, та заодно активно прагне привернути увагу до свого продукту споживачів аналогічних товарів-конкурентів.

- розширення кордонів ринку передбачає пошук виробником нових ринків свого товару.

- розробка товару використовується при прагненні виробника залишатися на існуючих ринках, але змінити характеристики товару.

- диверсифікація виробництва означає перехід компанії на принципово нові ринки та виробництво нових товарів, що кардинально відрізняються від колишніх.

Але, незважаючи на позитивні сторони аналізу нових ринків з можливістю розвитку та просування товару на них, необхідно пам'ятати, що нові можливості завжди повинні підходити тій чи іншій фірмі, тобто збігатися з наявними цілями та ресурсами компанії.

Кожна компанія усвідомлює, що вироблений нею товар неспроможна подобатися всім покупцям. У зв'язку з чим, фірми, використовуючи дані аналізу ринку, виділяють цікаву групу людей, які потребують тих чи інших товарах, котрим дані організації та будуть постачальниками продукції. Саме на них виробник впливатиме різними способами для підвищення попиту на свій товар, тим самим забезпечуючи собі стабільність та конкурентоспроможність.

Процес розбивки споживачів на групи на основі відмінностей у потребах, характеристиках та поведінці називається сегментуванням ринку. Кожен виробник самостійно визначає, за якими критеріями виділяються ті чи інші групи покупців [4, 82].

Основні засади сегментування споживчих ринків:

1. Сегментування за географічною ознакою. Цей принцип передбачає розподіл ринку деякі географічні одиниці: держави, міста, округи тощо.

2. Сегментування за демографічною ознакою. У основі даного поділу ринку лежить стать, вік, рівень доходу, освіти, рід занять, національність тощо. Є найпопулярнішим способом сегментування, адже основні потреби та переваги безпосередньо залежить від його демографічних показників людини.

3. Сегментування за психологічною ознакою. У разі розподіл споживчих ринків грунтується на приналежності до тому чи іншому громадському класу, способу життя і тип особистості.

4. Сегментування за поведінковою ознакою. Поділ проводитися виходячи з інформації про те, що спонукає людину здійснювати покупку, яку користь вона хоче витягти з придбаного товару і який статус покупець посідає по відношенню до компанії (не користується товаром, колишній споживач, потенційні покупці тощо).

Після проведення маркетингових досліджень та сегментування ринку за певною ознакою, необхідно виділити які з них є найвигіднішими, скільки сегментів буде охоплено.

Саме тому, існують три варіанти побудови маркетингової стратегії щодо охоплення ринку:

1. Недиференційований маркетинг. У цій ситуації компанії нехтують відмінностей між різними сегментами та пропонують товари всьому ринку. Вибираючи цю стратегію маркетингу, організації прагнуть знайти розбіжності у перевагах, а навпаки з'ясувати, які товари об'єднують якнайбільше покупців. Недиференційований маркетинг одна із економічних, оскільки цьому виду маркетингу властиво мінімальні витрати на рекламу, аналіз ринкових можливостей і сегментування споживчих ринків.

2. Диференційований маркетинг. Використовуючи даний варіант маркетингу, компанії спираються на кілька сегментів ринку, для яких розробляється певна пропозиція, що сприяє глибшому проникненню на вибрані сегменти ринку. Все це дозволяє сформувати необхідну думку про товар, що дозволить товару бути пізнаваним у покупців відповідної групи споживачів.

3. Концентрований маркетинг. Фірми з обмеженими ресурсами обирають даний вид маркетингу, оскільки він передбачає орієнтацію на великій частці одного або декількох сегментів, ніж на малій частці великого ринку.

Після успішного входу ринку та обраного його сегмента компаніям необхідно грамотно надати товар покупцю, продемонструвати відмінності свого товару від аналогічного товару-конкурента.

Процес управління маркетингом залежить від організації структури функціонування даних служб. Адже від того, як будуть розташовані маркетингові відділи і як вони між собою взаємодіятимуть, залежить ефективність і чіткість виконання поставлених завдань, а значить і швидкість задоволення потреб покупців та виробників. Отже, організація структур маркетингу має відповідати наступним вимогам: мобільність, простота організації, відповідність організації специфіці асортименту.

Саме тому основними видами організаційної структури служби маркетингу є:

1. Функціональна. Основою поділу маркетингової служби є безліч виконуваних функцій, які грамотно розділені між відповідними відділами. Особливістю структури є простота управління, але при цьому зі зростанням товарного асортименту та ринків дана схема діяльності втрачає свою ефективність, оскільки стає складно планувати і розробляти план функціонування маркетингових відділів даного виду для кожного ринку окремо.

2. Географічна. Основою для поділу повноважень у разі служить продаж товару по всій території країни. Особливістю даної форми організації маркетингових служб – це наявність фахівців, які здійснюють свою діяльність безпосередньо на місцях. Саме це допомагає знати, які механізми на попит ефективні у тому чи іншому регіоні.

3. Ринковий спосіб організації маркетингової діяльності властивий компаніям, які представляють свій товар велику кількість ринків. Особливістю цієї форми організації маркетингових служб є закріплення спеціалізованих ринків товарів за певним відділом, що допомагає повністю задовольняти потреби покупців на тому чи іншому ринку [1].

4. Товарна. Властива компаніям з великим асортиментом товарів, що є умовою формування даної структури маркетингової діяльності, де кожна група товарів закріплена за певним відділом. Особливість товарної структури є наявність відділів фахівців з певних груп товарів, які вільні у прийнятті управлінських рішень, мають повну інформацію про характеристики товару, що дозволяє керівникам товару координувати весь процес маркетингу даного продукту.

5. Матричний метод організації відділу маркетингу використовується компаніями, орієнтованими на швидке впровадження нових технологій із можливістю ефективнішого використання висококваліфікованої робочої сили в.

Даною поділ співробітників ґрунтується на вертикальних та горизонтальних зв'язках, тобто застосовується якась система подвійного керівництва. Керівники проектів (горизонтальні зв'язки) відповідають за планування того чи іншого проекту, хід його роботи, здійснюють контроль. Керівники функціональних підрозділів забезпечують необхідні умови праці для учасників проекту, які перебувають у їх підпорядкуванні, а також несуть відповідальній безпосередньо за виконання робіт та контролюють хід роботи. Основним недоліком матричної структури управління маркетингом є її складність, внаслідок якої підривається принцип єдиноначальності, що веде до конфліктів, постійної боротьби за владу між функціональними та проектними керівниками та безпосередньо відбивається на ефективності діяльності компанії [3, 32].

6. Дивізіонна. Даний спосіб організації маркетингових служб властивий найбільш розвиненим компаніям з великим асортиментом товарів, кількістю покупців тощо. Саме тому зручності управління маркетингом у цій компанії, відбувається розподіл співробітників на блоки, які мають повної автономією. Керівники даних відділів несуть повну відповідальність за всі рішення, прийняті з того чи іншого питання. Все це дозволяє забезпечити більш тісний зв'язок виробника та споживачів, швидко та своєчасно реагувати на зміни у потребах покупців, що у свою чергу допомагає компанії залучати нових клієнтів, залишатися рентабельною та конкурентоспроможною [3, 49].

Таким чином, можна побачити, що форми організації маркетингової діяльності мають безліч відмінностей та вибір тієї чи іншої структури управління маркетингу дійсно залежить від безлічі факторів: величина компанії, кількість виконуваних функцій, кількість різноманітної продукції тощо. Компанії з великим асортиментом товарів і які прагнуть постійного впровадження нових технологій повинні чітко знати, як задовольнити велику кількість потреб, що виникають, на різних ринках, отже, організовують свою діяльність за принципами географічної, ринкової, товарної, матричної та дивізійної системи управління.

У сучасному світі, де глобалізація та міжнародна торгівля відіграють ключову роль в економічному розвитку, компанії стикаються з необхідністю стратегічного менеджменту у міжнародному бізнесі. При розширенні своєї діяльності на міжнародні ринки компанії стикаються з різноманітними викликами та можливостями, які потребують глибокого аналізу та осмислення. Протягом багатьох років науковці та дослідники присвячували свої зусилля вивченню стратегічного менеджменту у міжнародному бізнесі. Наприклад, Пітер Друкер (Peter Drucker) - видатний австрійсько-американський вчений та автор, який вважається одним із основоположників сучасного менеджменту. Його роботи зі стратегічного менеджменту та організаційної ефективності мають глибоке значення. Гарі Хамель (Gary Hamel) - американський економіст і стратегічний консультант, відомий своїми дослідженнями в галузі стратегічного менеджменту, інновацій та конкурентоспроможності компаній. Ігор Ансофф (Igor Ansoff) - американський вчений, чиї роботи в галузі стратегічного планування та управління ризиками вплинули на розвиток стратегічного менеджменту в міжнародному бізнесі [1].

Їхні думки та дослідження стали невід'ємною частиною розуміння викликів та можливостей, з якими стикаються компанії при прагненні розширити свою діяльність за межі національних ринків.

Дослідження викликів та можливостей, з якими стикаються компанії при прагненні розширити свою діяльність за межі національних ринків, є ключовим аспектом розробки та реалізації глобальної стратегії у міжнародному бізнесі у 2024 році. Розглянемо деякі з найбільш значущих викликів та можливостей, які можуть виникнути у цьому процесі:

- Політичні виклики: Компанії, які прагнуть розширитися на міжнародні ринки, стикаються з різними політичними чинниками, такими як митні бар'єри, правила та закони щодо іноземних інвестицій, оподаткування та регулювання

торгівлі. Політична нестабільність та зміна урядової політики також можуть представляти виклики для компаній.

- Економічні виклики: Міжнародне розширення компанії потребує аналізу економічних умов на цільових ринках. Чинники, такі як валютні коливання, інфляція, економічна стабільність та рівень доходів населення можуть вплинути на успішність розширення. Компанії також повинні враховувати відмінності в економічних моделях та бізнес-практиках на різних ринках [2].

- Соціокультурні виклики: Розширення на міжнародні ринки потребує розуміння та адаптації культурних відмінностей. Відмінності в мові, звичаях, цінностях та перевагах споживачів можуть вимагати модифікації продукту, маркетингових стратегій та підходів до обслуговування клієнтів. Компанії повинні вміти ефективно взаємодіяти та встановлювати довгострокові відносини із представниками різних культур.

- Ризики та невизначеність: Міжнародне розширення пов'язане з ризиками, пов'язаними з фінансами, валютою, політикою, операційною діяльністю та безпекою. Компанії повинні розробити стратегії для управління та зниження цих ризиків.

- Конкурентне середовище: У разі розширення на міжнародні ринки компанії стикаються з посиленою конкуренцією. Вони повинні вивчити конкурентів на нових ринках, їх стратегії та переваги, щоб розробити ефективну стратегію конкуренції. Компанії також мають бути готові до адаптації своїх продуктів та послуг відповідно до вимог місцевих конкурентів та споживачів [4].

- Управління глобальним бізнесом: Розширення на міжнародні ринки потребує управління різноманітними операціями та підрозділами у різних країнах. Компанії повинні розробити ефективну систему управління, яка дозволить їм координувати діяльність, передавати знання та досвід між різними регіонами та культурами, а також забезпечувати однакову стратегію та бренд на міжнародному рівні.

- Партнерства та альянси: Для успішного розширення на міжнародні ринки компанії можуть використовувати стратегічні партнерства та альянси. Вони можуть шукати локальних партнерів, спільні підприємства або злиття та поглинання з метою отримання доступу до місцевого ринку, ресурсів чи експертизи. Однак вибір та керування такими партнерствами може представляти виклики, пов'язані з відмінностями у корпоративній культурі, стратегічних цілях та контролі над бізнесом [3].

Дослідження викликів та можливостей, пов'язаних із розширенням на міжнародні ринки, допоможе компаніям краще зрозуміти складності, з якими вони стикаються, та розробити ефективні стратегії для успішної реалізації своєї глобальної стратегії.

При виборі міжнародної стратегії компанії стикаються з важливими рішеннями, які включають адаптацію або стандартизацію продукту, локалізацію маркетингу та вибір форми володіння та контролю за іноземними операціями.

Розглянемо кожне з цих питань докладніше:

- Адаптація або стандартизація продукту: Компанія має ухвалити рішення про те, чи слід адаптувати свій продукт. т або зберегти його стандартизованим для різних міжнародних ринків. Адаптація продукту передбачає зміни в дизайні, функціональності, упаковці або розмірах, щоб відповідати місцевим потребам та уподобанням споживачів. Стандартизація товару, з іншого боку, передбачає збереження єдиного товару всім ринків, що може знизити витрати на розробку та виробництво [5].

- Локалізація маркетингу: Компанія має визначити, наскільки необхідно локалізувати свої маркетингові стратегії та тактики для кожного міжнародного ринку. Це включає адаптацію рекламних кампаній, ціноутворення, розподілу та просування товарів та послуг, щоб відповідати місцевим ринковим умовам, культурі та поведінці споживачів. Локалізація маркетингу може бути ключовим фактором успіху у залученні та утриманні клієнтів.

- Форми володіння та контролю над іноземними операціями: Компанія має вирішити, яку форму володіння та контролю вибрати для своїх іноземних операцій. Варіанти включають створення власної філії або дочірня компанія, спільне підприємство з місцевими партнерами або франчайзинг. Кожна форма має свої переваги та обмеження щодо контролю, ризику, вкладень та гнучкості в управлінні.

Таким чином, компанія повинна враховувати фактори, такі як потенціал ринку, конкурентна перевага продукту, доступність ресурсів та можливості для синергії існуючих операцій. Крім того, необхідно провести аналіз ризиків, пов'язаних з кожним варіантом, включаючи фінансові, операційні, правові та репутаційні ризики. Варто відзначити, що вибір між адаптацією та стандартизацією продукту, локалізацією маркетингу та формою володіння та контролю над іноземними операціями не є однозначним і може змінюватись в залежності від конкретних умов кожного ринку та стратегічних цілей компанії. Деякі компанії віддають перевагу гібридному підходу, комбінуючи елементи адаптації та стандартизації, щоб досягти оптимального балансу між централізацією та локалізацією.

**Висновки до розділу 1**

Міжнародний маркетинг виконує кілька ключових функцій: проведення досліджень споживчих ринків, адаптація до умов ділового середовища, швидка реакція на зміни, розробка бізнес-планів та контроль за їх виконанням, а також кількісна оцінка труднощів, що виникають в управлінні бізнесом. Крім того, він передбачає впровадження ефективних заходів для збору інформації та ведення підприємницької діяльності на кожному окремому ринку. У всіх країнах бізнес використовує міжнародні маркетингові стратегії, хоча і в різний спосіб. Завдяки впровадженню ефективних міжнародних маркетингових стратегій компанії

досягають успіху на ринку. Це є необхідною умовою для довгострокового розвитку та високої ефективності глобального підприємництва.

На основі маркетингових стратегій рекомендуємо вжити заходів для покращення глобального підприємництва: вивчати відмінності в стратегіях постачання та збуту, щоб адаптуватися до місцевого середовища, а також передавати виробничу та маркетингову діяльність місцевим філіям. Це сприятиме зменшенню витрат.

Маркетингова діяльність у міжнародному бізнесі може, з одного боку, зміцнити конкурентоспроможність фірми-виробника, зменшити ризики та ступінь невизначеності, збільшити прибуток та розширити межі збуту, а з іншого боку, послабити позиції компанії через неправильну маркетингову стратегію.

Приймаючи рішення про територіальне розширення своєї діяльності (як усередині країни, так і за її межами), компанія повинна відповісти на цілу низку питань. виходу на нові ринки. Результатом попередньої аналітичної роботи може стати безліч комбінацій, кожна з яких є унікальним сценарієм територіальної експансії.

Міжнародна комапнія при розробці міжнародної маркетингової стратегії повинна враховувати фактори, такі як потенціал ринку, конкурентна перевага продукту, доступність ресурсів та можливості для синергії існуючих операцій. Крім того, необхідно провести аналіз ризиків, пов'язаних з кожним варіантом, включаючи фінансові, операційні, правові та репутаційні ризики. Варто відзначити, що вибір між адаптацією та стандартизацією продукту, локалізацією маркетингу та формою володіння та контролю над іноземними операціями не є однозначним і може змінюватись в залежності від конкретних умов кожного ринку та стратегічних цілей компанії. Деякі компанії віддають перевагу гібридному підходу, комбінуючи елементи адаптації та стандартизації, щоб досягти оптимального балансу між централізацією та локалізацією.

# РОЗДІЛ 2
# АНАЛІЗ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ МІЖНАРОДНОЇ КОМПАНІЇ NETCRACKER TECHNOLOGY CORPORATION

## 2.1. Особливості маркетингової діяльності міжнародних IT компаній

Активізація маркетингової діяльності для IT-компаній є надзвичайно важливою в сучасному світі. Швидкий розвиток технологій та постійна конкуренція на ринку змушують підприємства усвідомлювати значення ефективного маркетингового підходу для успішного просування своїх послуг. IT-індустрія переповнена різноманітними компаніями, які пропонують схожі продукти та послуги, тому ефективний маркетинг допомагає виділитися серед конкурентів і привернути увагу потенційних клієнтів.

Маркетингова діяльність IT-компаній має свої особливості, які відрізняють її від традиційного маркетингу [14, 19, 27, 44]:

– специфіка продукту (IT-продукти мають унікальні характеристики, тому важливо враховувати їх при плануванні та реалізації маркетингових стратегій);

– швидкість змін (IT-сектор відзначається швидкими технологічними змінами та інноваціями, що вимагає постійного оновлення стратегій та аналізу ринку для вчасного виявлення нових можливостей).

– висока конкуренція (ринок IT є дуже конкурентним, тому компаніям потрібно пропонувати унікальні інноваційні продукти та послуги, щоб виділитися серед інших);

– залежність від ринкових тенденцій (маркетологи IT-компаній повинні постійно слідкувати за ринковими тенденціями, оскільки вони можуть швидко змінюватися і впливати на попит на IT-продукцію);

– фокус на інноваціях (ІТ-компанії повинні мати можливість постійно впроваджувати інновації, щоб рухатися вперед і задовольняти змінювані потреби клієнтів);

– інтернаціоналізація (можливість виходу на міжнародний ринок, оскільки їх продукція не має фізичних обмежень, тому врахування глобальних ринкових тенденцій та культурних особливостей є важливим аспектом маркетингової стратегії в ІТ-секторі);

– використання цифрових комунікаційних каналів (цифрові канали, такі як соціальні мережі, електронна пошта та веб-сайти, для просування своїх продуктів і взаємодії зі споживачами значно зміцнять позиції ІТ-компанії на ринку).

Викладені особливості створюють виклики для маркетингової діяльності ІТ-компаній, але водночас відкривають нові можливості для інновацій та зростання на ринку. Серед основних труднощів, з якими стикаються ІТ-компанії в сфері маркетингу, можна виділити такі [3, 80-81]:

1) нестабільність попиту. Попит на ІТ-продукти та послуги може коливатися через зміни в моді, мовах програмування, ринкових умовах тощо. Компанії змушені прогнозувати зміни в попиті та коригувати свою маркетингову стратегію для задоволення нових потреб клієнтів;

2) формування довіри. У сфері ІТ надзвичайно важливо здобути довіру клієнтів до своїх продуктів і бренду. Компаніям доводиться боротися з проблемами безпеки даних, кіберзлочинністю та скандалами в сфері безпеки, тому вони повинні активно демонструвати свою надійність, захист і конфіденційність даних клієнтів;

3) Швидкі зміни в технологіях. Сфера інформаційних технологій постійно еволюціонує, що ставить компанії перед необхідністю бути в курсі останніх технологічних трендів. Програмісти повинні усвідомлювати, які технології є вигідними для просування їхніх послуг і продуктів, а які вже втратили свою актуальність.

4) Складність у поясненні технічних аспектів клієнтам. Багато IT-продуктів і послуг мають складну технічну природу, що ускладнює їхнє пояснення та сприйняття клієнтами. IT-компанії повинні розробляти ефективні комунікаційні стратегії, щоб чітко донести переваги своїх продуктів і послуг до потенційних користувачів.

Серед перспективних напрямків маркетингової діяльності IT-компаній варто виділити розвиток цифрових технологій. Це дозволяє впроваджувати в маркетингові стратегії інноваційні цифрові інструменти, такі як соціальні мережі, мобільний маркетинг, штучний інтелект, Big Data, пошукові системи тощо. Клієнти стають дедалі вимогливішими і очікують, що IT-компанії пропонуватимуть індивідуалізовані рішення та послуги. Тому важливо розробляти маркетингову стратегію, орієнтуючись на персоналізацію послуг та комунікації з клієнтами.

Зазначимо, що з самого початку IT-компанії об'єднують фахівців і користувачів у спільноти. Важливо скористатися цією можливістю для налагодження взаємодії зі спільнотою, що сприятиме активній комунікації та обміну інформацією з метою просування власних послуг. Іншим ключовим аспектом є розуміння потреб і бажань клієнтів, а також усвідомлення змін на ринку. Це дозволить розробити ефективні маркетингові стратегії та пропонувати продукти і послуги, які відповідають потребам споживачів. Для успішної реалізації маркетингової стратегії необхідно моніторити результати своєї діяльності, визначати ключові показники ефективності та за допомогою аналітики даних аналізувати свої дії і вносити корективи.

Таким чином, особливості та перспективи маркетингової діяльності IT-компаній є суттєвими, але потребують постійного оновлення та адаптації до змін на ринку технологій. На нашу думку, використання інноваційних підходів, акцент на персоналізації та взаємодії з клієнтами, а також аналіз результатів і зростання конкуренції є ключовими чинниками успіху в маркетингу IT-підприємств.

Сьогодні ІТ-індустрія вважається однією з найшвидше зростаючих у світі. Щодня на ринок виходять нові продукти, які охоплюють практично всі аспекти людського життя. Багато країн усвідомлюють потенціал інформаційних технологій у економічному розвитку та розробляють стратегії, спрямовані на підвищення значення ІТ-технологій в економіці своїх держав. Хоча український ринок інформаційних послуг наразі менш розвинений у порівнянні з ринками США та Європи, це не заважає численним компаніям прагнути розвиватися в цій сфері та інвестувати в інноваційні вітчизняні ІТ-технології. Водночас підприємства активно впроваджують нові маркетингові інструменти, які допомагають їм просувати свою продукцію серед численних конкурентів.

У умовах глобалізації світової економіки однією з найважливіших проблем для бізнес-суб'єктів є розробка ефективної маркетингової стратегії для виходу на міжнародні ринки та ведення бізнесу з максимальними результатами і мінімальними витратами. Зазвичай існуючі підходи до вирішення цієї задачі мають однобічну спрямованість і фокусуються на активізації окремих маркетингових функцій, які не завжди узгоджені між собою. Це може призводити до відхилень від очікуваних результатів у процесі організації бізнесу на міжнародному рівні. Причини таких результатів різноманітні (вони залежать як від самих учасників бізнес-діяльності, так і від рівня економічного розвитку та конкурентоспроможності їхніх країн, а також від специфіки галузі та ринку), але найзначнішими з них є: недостатня професійність у сфері міжнародного маркетингу (що пов'язано з хаотичністю та спонтанністю ведення бізнес-процесів); брак ресурсів і фінансів; відсутність досвіду участі в міжнародному бізнесі (особливо для країн з т. д.).

Проблема формування стратегії міжнародного маркетингу в сфері ІТ-послуг (таких як технічне та програмне забезпечення, ІТ-аутсорсинг, дизайнерські послуги тощо) викликає особливий інтерес. При її розробці необхідно враховувати не лише унікальність масштабів маркетингового охоплення, але й специфіку B2B

сектора, де проявляються такі характеристики: індивідуальність споживача, підвищені вимоги до якості та інноваційності продукції, а також активізація регіональної політики, що, в свою чергу, збільшує ризики участі в бізнес-процесах і виходу на ринок, незалежно від рівня охоплення.

Конкуренція на українському ринку інформаційних технологій сьогодні є досить високою, тоді як ефективність традиційних рекламних засобів значно знижена через особливості самого ринку та явище «інформаційної сліпоти» споживачів, яке виникає внаслідок надмірної кількості рекламних повідомлень. Таким чином, існує нагальна потреба не лише у створенні системи міжнародного маркетингу, а й у розробці механізму, який дозволить координувати зусилля в цій сфері для підвищення ефективності маркетингової діяльності в цілому, а також кожної окремої рекламної кампанії, враховуючи всі фактори, що впливають на успішний вихід українських IT-компаній на міжнародні ринки.

Компанії, що функціонують на ринку B2B, постійно повинні коригувати свою комунікаційну політику з партнерами та клієнтами у зв'язку з безперервними технологічними вдосконаленнями засобів комунікації. Окрім того, дедалі більше підприємств вважають клієнтоорієнтованість своїм пріоритетом, тому комунікації стають вирішальним чинником. Що стосується світового ринку послуг, то його різноманіття щороку зростає в геометричній прогресії, а особливо популярними останнім часом стали інформаційні та телекомунікаційні послуги.

Ринок інформаційних технологій можна умовно поділити на три основні сегменти:

1. Hardware – апаратне забезпечення, яке є фізичною основою технологічних процесів.

2. Packaged software – готове програмне забезпечення, що містить інформаційну складову процесів.

3. Services – інформаційні послуги, такі як IT-аутсорсинг, телекомунікаційні послуги або вебдизайн.

Для підвищення ефективності міжнародного маркетингу та зменшення ризиків виходу на міжнародний ринок, особливо в ІТ-сфері, прогнози на короткострокову перспективу повинні бути максимально реалістичними. Це значною мірою залежить від методології маркетингового проєктування та прогнозування. Тому формулювання цілей міжнародного маркетингу має бути чітким і лаконічним – кількісне визначення маркетингових цілей спростить контроль за їх виконанням. Проте не всі цілі можна виразити в кількісному вигляді; деякі з них можуть бути сформульовані якісно, наприклад: забезпечення виживання в умовах жорсткої конкурентної боротьби на міжнародному ринку, підтримка та зростання престижу компанії в глобальному економічному середовищі, зміцнення іміджу компанії тощо.

Існують специфічні моделі для планування маркетингової діяльності, зокрема модель SOSTAC, яка покликана спростити процеси маркетингу та планування (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Складові елементи моделі SOSTAC [15, 25, 39]

| Етап | Дії |
|---|---|
| 1 | 2 |
| Situation analysis (Аналіз ситуації) | - оцінка факторів 5’S та інших KPI, а також оцінка трендів й прогнозів;<br>- аналіз споживачів;<br>- аналіз ринкової ситуації;<br>- аналіз конкурентів;<br>- аналіз внутрішніх можливостей й ресурсів |
| Objectives (Постановка цілей) | Формування цілей за 5S критеріями:<br>- Sell (продажі) – цілі по залученню клієнтів та утриманню клієнтів;<br>- Serve (сервіс) – цілі по задоволенню споживача<br>- Sizzle (додана вартість) – вау-фактори;<br>- Speak (комунікація) – залучення нових клієнтів;<br>- Save (збереження) – кількісне підвищення ефективності |

Продовження таблиці 2.1

| 1 | 2 |
|---|---|
| Strategy (Формування стратегії за такими кроками (STOP & SIT) | Формування стратегії за такими кроками (STOP & SIT):<br>- Segments (сегментація);<br>- Targets (цільові ринки);<br>- Objectives (завдання й цілі);<br>- Positioning OVP (позиціонування унікальності онлайн продукту);<br>- Suquence (послідовність): звернув увагу, спробував, купив);<br>- Integration (інтеграція): CRM, ERP, База даних;<br>- Targeting (цільова аудиторія й сегментація) |
| Tactics (Визначення тактики) | За маркетинговим міксом 8 P's:<br>- Product (продукт);<br>- Place (місце і час проведення);<br>- Price (ціна);<br>- Promotion (просування);<br>- Process (процес);<br>- Physicalenvironment (фізичне середовище);<br>- People (люди);<br>- Productivity (продуктивність і якість);<br>- включно з контент-планом та контракт-планом |
| Action (План дій) | Визначення:<br>- обов'язків й структурних підрозділів;<br>- процесів й систем;<br>- внутрішніх ресурсів, вмінь та навичок;<br>- зовнішні агентства-підрядники |
| Control (Оцінка ефективності й контроль) | Згідно з оцінкою відповідності цілям й досягнутому проводимо оптимізацію:<br>- 5'S та інших KPI, залучаючи вебаналітику;<br>- досвід користувачів та їх відгуки;<br>- оптимізація конверсії;<br>- частота збору даних;<br>- звіт щодо ефективності механізмів, процесів й дій |

Отже, SOSTAC є чітко структурованою та актуальною моделлю дій, яка охоплює всі необхідні етапи для розробки маркетингової стратегії, особливо при виході на зовнішні ринки. Ця модель легко адаптується до специфіки діяльності підприємства та обраного цільового ринку, а також дозволяє контролювати реалізацію поставлених цілей і координувати їх у відповідь на вплив факторів міжнародного маркетингового середовища. У процесі проведення маркетингового контролю не лише виявляються відхилення фактичних показників від

запланованих, але й аналізуються причини, які призвели до цих відхилень, а також розробляються шляхи їх усунення. Крім того, під контролем знаходяться показники, що відображають як результати маркетингових заходів, так і рівень витрат, пов'язаних із їх реалізацією. На основі порівняння цих показників визначається ефективність маркетингової програми, яка може бути плановою, проміжною (оціненою за поточними даними), кінцевою або фактичною (згідно з реальними результатами, досягнутими після виконання заходу).

Основою маркетингової діяльності є проведення ретельних маркетингових досліджень, на основі яких потрібно проаналізувати та зіставити вимоги і умови зовнішнього середовища з можливостями кожного учасника міжнародного бізнесу. Це дозволяє виявити привабливі ринкові перспективи. Лише на цьому етапі формуються маркетингові цілі та стратегія, які слугують основою для створення системи маркетингового планування та розробки комплексної програми дій у всіх напрямках. Процес планування в маркетингу є стартовою точкою для всієї діяльності підприємства, тому цей план має бути узгоджений з іншими функціями бізнесу і є частиною загальної планової системи компанії (рис. 2.1).

На рисунку 2.1 представлена загальна система управління міжнародним маркетингом, яка дозволяє систематизувати всі маркетингові дії та заходи в рамках міжнародного бізнесу. Це забезпечує їх комплексну реалізацію з урахуванням взаємозалежності та взаємовпливу. Крім того, така система відкриває можливості для виявлення нових привабливих аспектів діяльності та оцінки їх відповідності загальним цілям і ресурсам конкретного міжнародного бізнес-процесу, в якому бере участь IT-компанія [25].

Таким чином, міжнародний маркетинг являє собою складний механізм взаємодії внутрішніх змінних і факторів, який повинен бути максимально гнучким і керованим під впливом різноманітних складових міжнародного середовища. Це охоплює як світогосподарську систему в цілому, так і конкретні галузі, зокрема сферу інформаційних технологій.

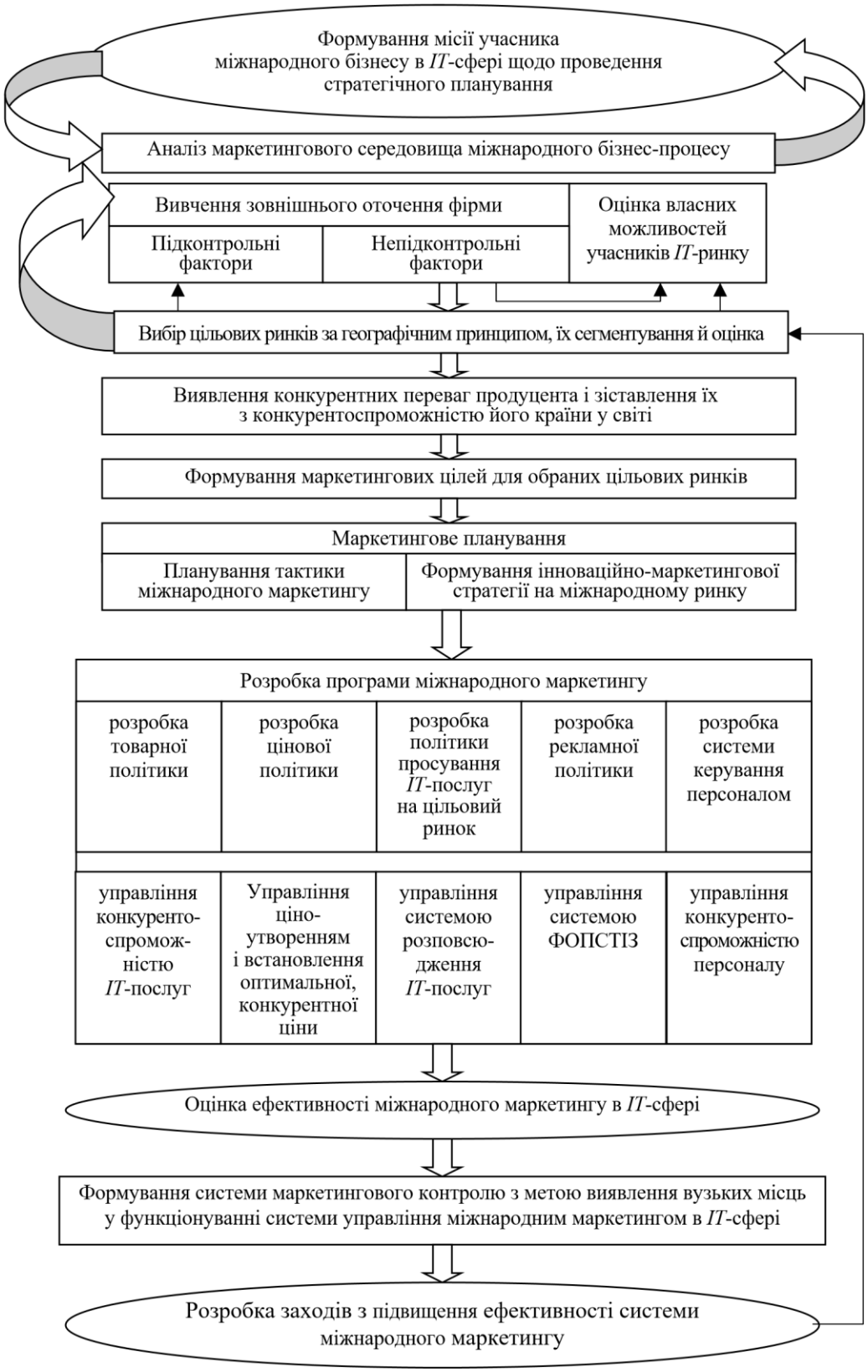



Рис. 2.1. Загальна структура управління маркетинговою діяльністю міжнародних компаній в ІТ-сфері [25].

Для забезпечення циклічності процесу маркетингового управління на міжнародному рівні важливо оцінити кожен окремий маркетинговий захід (зокрема рекламні кампанії) та проаналізувати ефективність усієї системи в цілому. На основі цих оцінок розробляються заходи для її вдосконалення.

Представлена на рисунку 2.1 загальна система управління міжнародним маркетингом у контексті участі в міжнародному бізнесі дозволяє систематизувати всі маркетингові дії та заходи, реалізуючи їх у комплексі з урахуванням їх взаємозалежності та взаємовпливу. Це також відкриває можливості для виявлення нових привабливих аспектів діяльності та оцінки їх відповідності загальним цілям і ресурсам конкретного міжнародного бізнес-процесу, в якому бере участь IT-компанія.

Отже, міжнародний маркетинг являє собою складний механізм взаємодії внутрішніх змінних і факторів, який повинен бути максимально гнучким і керованим під впливом різноманітних складових міжнародного середовища. Це охоплює як світогосподарську систему в цілому, так і конкретні галузі, зокрема сферу інформаційних технологій [24].

Для забезпечення циклічності процесу маркетингового управління на міжнародному рівні важливо оцінювати кожен окремий маркетинговий захід, зокрема рекламні кампанії, а також аналізувати ефективність усієї системи в цілому. На основі цих оцінок розробляються заходи для її вдосконалення.

Згідно з результатами аналізу природи міжнародного маркетингу та на основі моделювання загальної системи управління його механізмом, було встановлено, що план міжнародного маркетингу є ключовим елементом діяльності IT-компанії, що забезпечує прибутковість її міжнародного бізнесу. Система міжнародного маркетингу не може функціонувати ізольовано від планування інших аспектів ділової активності в міжнародному підприємництві, особливо в сфері маркетингових комунікацій та реклами.

Щодо реклами в секторі інформаційних технологій, дослідження підтвердили доцільність впровадження інноваційних рекламних засобів. Вивчення цього питання призвело до висновку про перспективність використання в IT-індустрії таких технологій, як розумні рекламні щити та виготовлення сувенірної продукції з сенсорних і тактильних матеріалів.

У рамках сучасної концепції холістичного маркетингу рекламна діяльність виступає одним із основних елементів міжнародної маркетингової стратегії підприємства. Це складне поняття, яке має такі характеристики: безособовий характер, труднощі в оцінці ефекту та отриманні зворотного зв'язку від аудиторії, соціальний аспект, помітність і здатність до переконання [25].

Таким чином, представлена модель управління маркетингом у контексті міжнародного бізнесу в IT-сфері, що базується на запропонованих принципах, дозволяє систематизувати всі маркетингові дії та заходи, формуючи програму їх реалізації не випадковим чином, а в комплексному форматі. Це дає змогу враховувати ризики, пов'язані з діяльністю учасників міжнародних бізнес-процесів, а також розробляти програми їх зниження та подолання, враховуючи взаємозв'язок і взаємозалежність компонентів загальної інноваційно-маркетингової стратегії бізнесу в IT-сфері з урахуванням її специфіки. Таким чином, відкриваються нові можливості.

## 2.2. Управління маркетинговою діяльність Netcracker Technology Corporation

Netcracker Technology Corporation - дочірня компанія корпорації NEC Corporation, що спеціалізується на створенні, впровадженні та супроводі систем експлуатаційної підтримки (OSS) і систем підтримки бізнесу (BSS) для операторів зв'язку, великих підприємств і державних установ.[34]

Компанія також пропонує послуги в сфері професійного обслуговування (включаючи консалтинг, впровадження та підтримку) і сервіси з управління телекомунікаційними процесами по всьому світу, включаючи найбільші ринки IT в Америці, Європі, Україні, країнах Східної Азії та Індії.

Протягом понад 30 років Netcracker Technology займає провідні позиції серед постачальників рішень BSS/OSS для операторів зв'язку, кабельних та цифрових компаній по всьому світу. Більше 250 міжнародних операторів, включаючи Telefonica, Deutsche Telekom, Vodafone та A1, є нашими клієнтами. Офіси та представництва Netcracker функціонують у понад 50 країнах, зокрема в Україні – в Києві, Одесі та Сумах. Netcracker визнаний лідером галузі експертами та аналітиками таких організацій, як Frost & Sullivan, Analysys Mason, MEF, TM Forum та інших. Компанія є дочірньою структурою корпорації NEC, яка має понад 100 років досвіду в сфері мережевих технологій та інновацій, а також налічує понад 112 тисяч співробітників.

Офіси в Україні: Київ, Суми, Одеса

Офіси в інших країнах: США, Канада, Західна Європа,Східна Європа, Латинська Америка, Азія, Африка та Близький Схід, Тихоокеанський регіон

Загальна кількість спеціалістів в Україні: 1000+

Загальна кількість спеціалістів в світі: 5000 – 10000 [63]

Netcracker Technology Corporation забезпечує роботу систем підтримки (OSS) Техніка послуги телекомунікаційних послуг провайдерів, кабельних операторів, корпоративних підприємств і державних установ. Пропозиції дочірнього підприємства NEC, що включають в себе IT-інфраструктури послуг з управління, дозволяють клієнтам управляти своїми телекомунікаційними активами і надання телекомунікаційних послуг. Програмне забезпечення NetCracker включає в себе інструменти для інвентаризації мережі, управління замовленнями, управління витратами телекомунікації, та аналізу впливу з клієнтами, серед інших функцій. Продукти Netcracker Technology Corporation

представлені системами підтримки бізнесу (BSS) та системами підтримки операцій (OSS) для операторів зв'язку по всьому світу.

Netcracker Technology Corporation пропонує повний набір професійних послуг, які включають в себе системну інтеграцію, консалтинг, аутсорсинг, експлуатацію та технічне обслуговування. [70]

Бізнес-платформа Netcracker Enterprise Performance Management є комплексним інтегрованим рішенням, що включає в себе методології, показники, процеси та інформаційні системи, що забезпечують моніторинг і управління ефективністю бізнес-діяльності підприємства. На сьогоднішній день це найбільш повна і гнучка EPM-система, основу якої складають рішення для управління ефективністю бізнесу й бізнес-аналітики (BI). Для управління фінансовою і стратегічною ефективністю бізнесу Netcracker Technology Corporation пропонує модульний пакет інтегрованих рішень, використання яких дозволяє клієнтам досягти високих стандартів управління, підвищує рентабельність, збільшує вартість бізнесу завдяки гнучкій динамічності управління, передбачуваності та впевненості в результаті, а також загальної впорядкованості структури бізнесу. Існують такі програми Net Cracker для управління ефективністю бізнесу, які складаються з декількох незалежних, але доповнюючих один одного, продуктів [70-71]:

- Netcracker Hyperion Strategic Finance (Стратегічне моделювання);
- Netcracker Hyperion Financial Management (Консолідація фінансової та управлінської звітності);
- Netcracker Hyperion Planning (Планування та Бюджетування);
- Netcracker Hyperion Performance Scorecard (Стратегічне управління);
- Netcracker Hyperion Workforce Planning (Планування витрат на персонал);
- Netcracker Hyperion Capital Expense Planning (Планування необоротних активів).

- Netcracker E-BusinessSuite - повний інтегрований комплекс програм для електронного бізнесу, що працює в рамках локальної мережі Інтранет і глобальної мережі Інтернет. Комплекс включає в себе повний набір рішень, необхідних для автоматизації управління сучасним підприємством.

- Netcracker E-Business Suite дозволяє на єдиній платформі вирішувати широкий спектр завдань:

– Управління ефективністю підприємства на основі системи корпоративних показників;

– Бюджетування і консолідація;

– Облік і звітність;

– Управління виробництвом;

– Управління запасами і ланцюжками поставок;

– Управління персоналом;

– Управління якістю;

– Управління продажами.

Стандартизація процесів дозволяє Netcracker Technology Corporation оптимально використовувати ресурси, мінімізувати кількість несправностей і необхідних доробок. Удосконалення процесів сприяє скороченню витрат на розробку, впровадження та підтримку продуктів, а також розширенню функціональних можливостей продуктів, що в кінцевому рахунку веде до поліпшення взаємовідносин з клієнтами та підвищення якості їх обслуговування [75].

Формування маркетингового підходу в IT-компанії є довгостроковим та складним процесом, що містить у собі поетапне досягнення поставлених цілей. На організацію маркетингу впливає ряд різних факторів, як макросередовища підприємства, так і мікросередовища. Для того щоб сформувати маркетингову стратегію підприємства йому необхідно провести ряд маркетингових досліджень, по вивченню ринку, споживачів, конкурентів, після чого, необхідно зробити аналіз

отриманої інформації, виділити основні існуючі проблеми, пріоритети розвитку, а також визначити місію підприємства, встановити мету й завдання, сформувати стратегію роботи підприємства.

Для більш детального дослідження процесу стратегічного управління доцільно провести діагностику стратегічної маркетингової діяльності IT-компаній. Для проведення детальної діагностики стратегічної маркетингової діяльності на міжнародному ринку IT технологій доцільно побудувати матрицю SWOT корпорації Netcracker Technology Corporationта компанії «Epam Systems», яка є одним з головних конкурентів Netcracker Technology Corporation на українському та міжнародному ринку інформаційних технологій, яка являє собою оцінку внутрішніх сильних і слабких сторін, зовнішніх можливостей і загроз підприємства. [74]

SWOT-аналіз дає можливість підприємству виявити стратегічні чинники, що можуть істотно вплинути на її діяльність. Однак не всі вони мають однакове значення. Тому необхідно виокремити визначальні чинники, що найбільше впливатимуть на бізнесові перспективи підприємства, а потім зміцнювати її сильні сторони, працювати на зменшення впливу слабких сторін, використовувати можливості зовнішнього середовища, шукати способи уникнення потенційних зовнішніх загроз, які можуть призвести до катастрофи.

На першому етапі побудування матриці SWOT дослідимо фактори макросередовища підприємств. Політичні зміни в країні мають для підприємств важливе значення, тому що зміни в законодавчій базі, а також зміни в політиці держави можуть вплинути на діяльність фірми в цілому. Цей вплив може бути як позитивним, так і негативним. Одним із впливів з боку політики стало прийняття нового податкового кодексу, однак зараз ще важко сказати, як це вплинуло на діяльність підприємництва на Україні. Політична нестабільність в Україні, різкі скачки іноземних валют відносно української гривні має негативний вплив на діяльність корпорації Netcracker Technology Corporation як на українському, так і

на міжнародному ринку інформаційних технологій. Підприємство не може зосередити свої зусилля на імпорті та експорті продукції за кордон у зв'язку із закриттям митним кордонів і різким підвищенням і пониженням ціни на товар або послуги [34].

Економічні чинники мають безпосередній вплив на діяльність підприємств. Стан економіки в країни впливає на вартість ресурсів для виробництва продукції, а також на купівельну спроможність населення. Найбільш істотний вплив роблять зміни грошових доходів населення. Якщо доходи населення будуть зменшуватися, то це призведе до зменшення купівельної спроможності, а це за собою приведе до зменшення товарообігу. Економічне середовище не знаходиться в стані спокою і його вплив на діяльність підприємства підсилюються через його динамічні зміни. Темп інфляції, рівень зайнятості, стабільність долара США, міжнародний платіжний баланс необхідно постійно відслідковувати. Суттєва погроза для нормальної діяльності підприємства чи нових можливостей може виникнути в зв’язку зі зміною валютного курсу, у зв’язку з нестабільністю політичної ситуації в країнах, що є об’єктом інвестиційної діяльності.

Корпорація Netcracker Technology Corporation повинна враховувати також соціально-демографічні чинники. Такі чинники, як чисельність населення, низька соціальна забезпеченість, рівень освіти, міграційні процеси та ін. надають помітний вплив на діяльність підприємства.

Техніко-технологічні чинники мають великий вплив на діяльність корпорації Netcracker Technology Corporation. Товариство відноситься до підприємств, в яких введення нової техніки і передового досвіду є не головним завданням. Прогресивні технології дозволять швидше і ефективніше вести облік реалізованих товарів і контролювати їх запаси, а також полегшити працю робочого персоналу і підвищити її ефективність. З інноваційного технологічного обладнання на підприємстві використовуються комп’ютери, ксерокси, факси, апаратура для влаштування відео конференції, корпоративна пошта, внутрішня

корпоративна мережа Cisco телефонії та система ServiceDesk призначена для відправлення запитів в IT департамент та моніторингу залишених заявок на полагодження комп'ютерів та інших пристроїв. [76]

Завершуючи аналіз факторів макросередовища можна зробити висновок, що середовище, у якому працює корпорація Netcracker Technology Corporation є не дуже сприятливим. Політико-правові чинники необхідно відслідковувати для того, щоб їх зміни не застали підприємство зненацька. При цьому доцільно досліджувати відношення уряду до бізнесу, вказівки і закони щодо антимонопольної політики, податкову політику, а також сертифікацію товарів та послуг. Економічні чинники безпосередньо впливають на діяльність підприємства, враховуючи стан економіки у теперішній час (криза, інфляція), купівельна спроможність споживачів зменшується, саме виходячи з цього, необхідно слідкувати за змінами в економіці, та активно реагувати на них.

Другим етапом, необхідно розглянути вплив чинників мікросередовища на діяльність корпорації Netcracker Technology Corporation , яке складається з двох частин:

1. Чинників безпосереднього оточення (постачальники, покупці, конкуренти і контактні аудиторії).

2. Чинників внутрішнього середовища.

Дослідження мікросередовища передбачає аналіз сил, які мають безпосереднє відношення до корпорації Netcracker Technology Corporation (споживачі, постачальники, конкуренти, контактні аудиторії), а також внутрішнього середовища підприємства. Підприємство в процесі свого функціонування може впливати на характер і зміст взаємодії з означеними чинниками, тому може активно брати участь у формуванні додаткових можливостей і запобіганні загроз його подальшого існування.

У сучасних умовах підприємство функціонує в нестабільному ринковому середовищі. Тому його цінова політика повинна орієнтуватися на досягнення

поставлених цілей при нейтралізації або зниженні можливих передбачуваних і непередбачуваних витрат [63].

Оцінку цінової політики корпорації Netcracker Technology Corporation здійснено за допомогою шкали, представленої у табл. 2.2. За результатами оцінки можна зробити висновок, що на досліджуваному підприємстві цінова політика має середній ступінь ефективності, її недоліками є повільна реакція на зміни цін конкурентів, але перевагами є присутність системи коригування цін та ефективний маркетинговий контроль щодо ціноутворення.

Таблиця 2.2

Оцінка ефективності цінової політики Netcracker Technology Corporation

| Фактори | Оцінка в балах | | |
|---|---|---|---|
| | 1 бал | 2 бали | 3 бали |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Відповідність цілей і задач цінової політики стратегії підприємства | не відповідають | частково відповідають | повністю відповідають |
| 2. Еластичність попиту споживачів на товари підприємства | нееластичний | індиферентний | еластичний |
| 3. Цінова чутливість покупців на товари підприємства | низька | середня | висока |
| 4. Реакція підприємства на зміни цін конкурентів | повільна | середня | швидка |
| 5. Обґрунтованість вибору методу ціноутворення | низька | середня | висока |
| 6. Дієвість системи коригування цін | відсутня | індиферентна | гнучка |
| 7. Ефективність маркетингового контролю діяльності щодо ціноутворення | низька | середня | висока |
| 8. Ефективність управління ціновими ризиками | низька | середня | висока |
| 9. Оцінка ступеня досягнення цілей ціноутворення | низька | середня | висока |
| Шкала оцінки: | | | |
| Цінова політика підприємства слабка, неефективна (1,0-1,4 балів) | | | |
| Цінова політика підприємства має середній ступінь ефективності (1,5 - 2,4) | 1,88 | | |
| Цінова політика підприємства ефективна (2,5 - 3,0) | | | |

Оцінку ефективності політики просування корпорації Netcracker Technology Corporation ми здійснили за допомогою 5-бальної шкали за критеріями, наведеними у табл.2.3, для того, щоб зрозуміти чи створений та підтриманий постійний зв'язок між підприємством та ринком з метою активізації товарів та формування позитивного іміджу шляхом інформування, переконування та нагадування про свою діяльність.

Таблиця 2.3

Оцінка ефективності політики просування корпорації Netcracker Technology Corporation

| Критерії | Експертна оцінка, бали | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| | Відсутнє | Іноді | Частково | Не в повному обсязі | Здійснюється |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. Чи здійснюється в підприємстві рекламна політика? | | | | * | |
| 2. Чи здійснюється в підприємстві розробка програми рекламної діяльності? | | | * | | |
| 3. Чи здійснюється в підприємстві паблік рілейшнз? | | | | | * |
| 4. Чи здійснюються в підприємстві зв'язки з громадськістю? | | | | | * |
| 5. Чи створюється у персоналу відчуття відповідальності і зацікавленості у справах підприємства? | | | | | * |
| 6. Чи здійснюються спонсорські заходи? | * | | | | |
| 7. Чи здійснюється в підприємстві стимулювання збуту? | | | * | | |
| 8. Чи здійснюється в підприємстві розробка програми щодо стимулювання збуту? | | | | * | |
| 9. Чи здійснюються заходи щодо стимулювання покупців? | | | | | * |
| 10. Чи здійснюються заходи щодо стимулювання персоналу? | | | | | * |
| 11. Чи здійснюються заходи щодо стимулювання посередників? | | | * | | |
| 12. Чи здійснюється оцінка ефективності заходів щодо стимулювання збуту? | | | | * | |
| 13. Чи використовуються підприємством традиційні канали прямого маркетингу? | | | * | | |
| Шкала оцінки: | | | | | |
| Дуже низька ефективність (15-30 балів) | 61 | | | | |
| Низька ефективність (31 -45 балів) | | | | | |
| Середня ефективність (46-60 балів) | | | | | |
| Висока ефективність (61-75 балів) | | | | | |

Як показали результати дослідження, підприємство має дуже високу ефективність політики просування (61 балів з 75 можливих). Позитивно на ефективності політики просування у підприємстві позначається присутність розробки програм реклами і стимулювання збуту, паблік-рилейшнз тобто головних елементів маркетингу спрямованих на формування конкурентних переваг підприємства [34].

Оцінка ефективності управління персоналом - це систематичний, чітко формалізований процес, спрямований на визначення витрат: вигоди, пов'язаної з виконанням заходів і планів кадрової діяльності для порівняння їх результатів з підсумками роботи та цілями підприємства у минулому. Оцінка ефективності управління персоналом здійснено за допомогою відповідної 5-бальної шкали (табл. 2.4.) і показала, що ефективність управління персоналом у корпорації Netcracker Technology Corporation (37 балів) знаходиться на вищому за середній рівні. Недоліками підприємства є фрагментарний характер визначення потреби у кадрах, недостатній рівень оцінки роботи персоналу при регулюванні системи оплати.

Таблиця 2.4

Оцінка ефективності управління персоналом у корпорації Netcracker Technology Corporation

| Питання | Бали | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Чи повідомлений персонал підприємства про його плани? | Ні | Можливо, ні | Мало | Добре | Чудово |
| 2.Чи приймає участь персонал в отриманні частки прибутку? | Ні | Дуже мало | Мало | Частково | Більш ніж в 15% прибутку |
| 3.Як підприємство розподіляє повноваження та встановлює відповідальність за допомогою складання посадових інструкцій? | Не розподіляє, не встановлює | Погано | Фрагментарно | Відносно добре | Добре |

Продовження табл.2.4

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| 4.Як підприємство визначає потребу в кадрах на перспективу? | Не визначає | Погано | Фрагментарно | Частково | Добре |
| 5.Скільки працівників виконують одну й саму роботу як і 5 років тому, %? | 80 | 60 | 40 | 30 | 20 |
| 6.Яка процедура прийому на роботу? | Проста | Неістотна | Приблизна | Деталізована | Зверхдеталізована |
| 7.Яка частка персоналу не пройшла ричання за останні 2 роки, %? | 95 | 75 | 50 | 40 | 30 |
| 8.Як змінився рівень травматизму та пропусків | Значно збільшився | Збільшився | Майже без змін | Зменшився | Значно зменшився |
| 9.Як оцінюється робота при регулюванні оплати праці? | Оцінка відсутня | Погано | Відносно | Задовільно | Добре |
| 10.Який рівень розуміння юридичних зобов'язань підприємства? | Нульовий | Низький | Середній | Високий | Дуже високий |
| **Разом** | **37** | | | | |
| Дуже низка ефективність(10-19 балів) | | | | | |
| Низька ефективність(20-29 балів) | | | | | |
| Середня ефективність(30-39 балів) | **37** | | | | |
| Висока ефективність (40-50 балів) | | | | | |

За результатами досліджень оцінки ефективності управління персоналом, політики просування, цінової політики та маркетингової діяльності корпорації Netcracker Technology Corporation можна зробити висновки, щодо загальної ефективності управління підприємством. Результати оцінки наведені у таблиці 2.5. Враховуючи результати нижченаведених досліджень, ефективність управління корпорації Netcracker Technology Corporation можна визначити як високу [74].

Розробка стратегій маркетингу для кожного підприємства є вкрай необхідною складовою діяльності. Якщо підприємство має на меті залучення

більшої кількості покупців, закріплення позицій, завоювання нових ринків, то без стратегії розвитку  це просто неможливо, тому як саме за допомогою досконалої стратегії підприємство досягає поставлених цілей.

Таблиця 2.5

Оцінка ефективності управління маркетинговою діяльністю Netcracker Technology Corporation

| № | Показник | Середній бал | Діапазон |
|---|---|---|---|
| 1. | Ефективність маркетингової діяльності | 0,86 | 1-3 |
| 2. | Ефективність цінової політики | 1,88 | 1-3 |
| 3. | Ефективність політики просування | 1,7 | 1-6 |
| 4. | Ефективність управління персоналом | 3,7 | 1-5 |
| **Загальний середній бал** | | 2,0 | |
| Дуже низка ефективність (1-1,49 балів) | | | |
| Низька ефективність (1,5-2,44 балів) | | 2,0 | |
| Середня ефективність (2,45-2,94 балів) | | | |
| Висока ефективність (2,95-4,25балів) | | | |

Аналіз процесу стратегічного управління підприємством доцільно провести за наступними етапами:

1. Аналіз системи стратегічного планування діяльності підприємства.

2. Аналіз стратегічного маркетингу  підприємства.

3. Дослідження системи мотивації на  підприємстві.

4. Аналіз контролю процесу стратегічного управління.

Як елемент системи інноваційного менеджменту стратегічне планування являє собою відносно самостійну підсистему, яка охоплює сукупність спеціальних інструментів, правил, структурних органів, інформаційних потоків і процесів, спрямованих на підготовку і виконання планів. За визначенням Ф. Котлера, стратегічне планування — це управлінський процес створення і підтримки стратегічної відповідності між цілями фірми, її потенціальними можливостями і шансами у сфері маркетингу.

Тому на першому етапі проведено аналіз системи стратегічного планування корпорації Netcracker Technology Corporationта її основного конкурента компанії EpamSystems за допомогою рекомендованої шкали оцінки системи стратегічного планування маркетингової активності (додаток А,Б) [34].

Виходячи з даних таблиці з додатку В можна зробити висновок, що система стратегічного планування у корпорації Netcracker Technology Corporation може бути оцінена на 2,9 бали, що відповідає високому рівню.

Наступним етапом дослідження є аналіз стратегічного маркетингу підприємства, який треба розпочати з надання оцінки інформаційних баз корпорації Netcracker Technology Corporationта компанії EpamSystems.

Важливим моментом для підприємства є використання інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище, вміння цією інформацією розпоряджатися та використовувати її для укріплення своїх позиції.

Проведена оцінка інформаційного забезпечення потоків корпорації Netcracker Technology Corporationта компанії EpamSystems за 5-бальною шкалою:

5 - дуже високий рівень;

4 - високий рівень;

3 - середній рівень;

2-низький рівень;

1- дуже низький рівень.

Це дозволило виявити, що корпорація Netcracker Technology Corporationмає високий ступінь використання інформаційних баз.

Важливість інформації вимірювалась з точки зору її ефективності для прийняття обґрунтованих управлінських рішень [63].

За результатами цього аналізу була побудована гістограма (рис. 2.2), де визначено частку окремої інформаційної бази у загальному обсязі інформації, її ступінь використання та важливості у корпорації Netcracker Technology Corporation порівняно з конкурентом EpamSystems.

Можна побачити, що таку важливу інформацію для прийняття управлінських рішень, як потоки первинної внутрішньої та зовнішньої інформації компанії EpamSystems використовує досить слабо на відміну від корпорації Netcracker Technology Corporation. Це пов'язано з великими ресурсними витратами (трудовими, фінансовими, матеріальними) на пошук та обробку первинної інформації, які підприємство зараз не може собі дозволити.

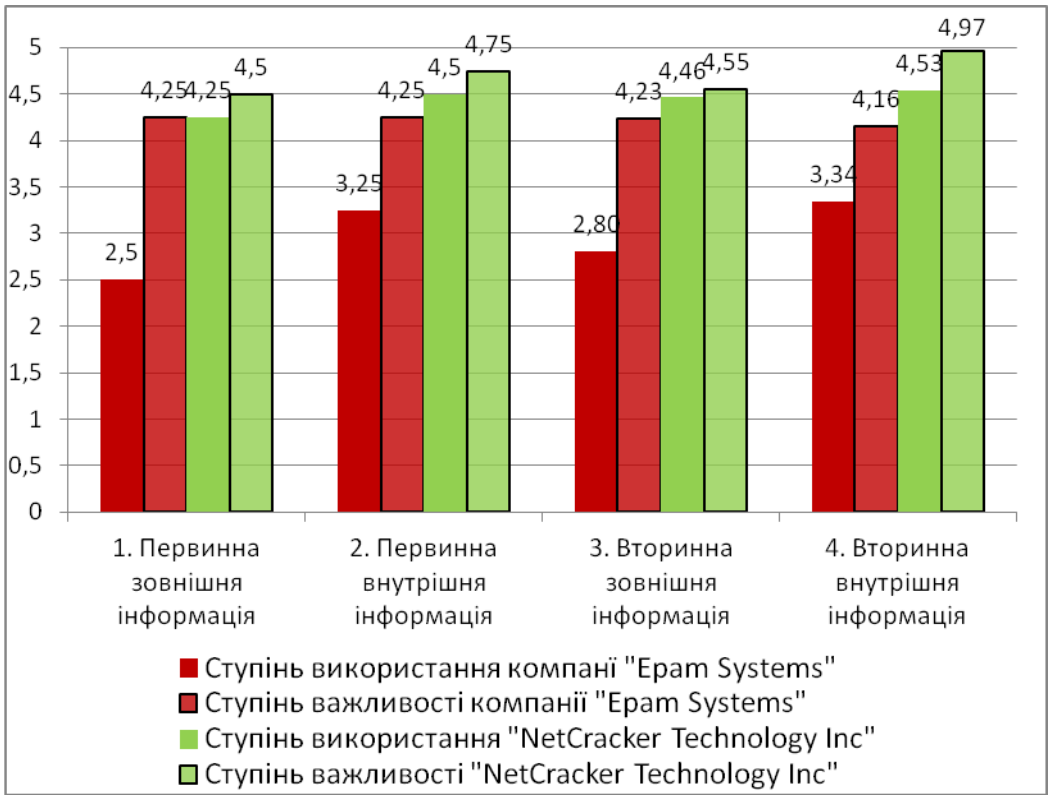



Рис. 2.2 Ступінь використання та важливості різноманітних баз інформації у компанії EpamSystems та корпорації Netcracker Technology Corporation

Наступним кроком аналізу стратегічного маркетингу корпорації Netcracker Technology Corporation та компанії EpamSystems виступає оцінка системи стратегічного маркетингу на основі шкали оцінки (таблиця 2.6) за наступними напрямками:

- Стратегічна організація рекламної діяльності
- PR

- Стимулювання збуту [3].

Таблиця 2.6

Оцінка системи стратегічного маркетингу Netcracker Technology Corporation за елементами системи

| Елементи системи | Оцінка | |
|---|---|---|
| | Компанія EpamSystems | Корпорація «Netcracker Technology corp» |
| **1. Стратегічне управління у сфері рекламної діяльності** | | |
| Розподіл роботи між підлеглими | 3 | 5 |
| Делегування повноважень при проведенні рекламної кампанії | 2 | 4 |
| Координація роботи | 3 | 4 |
| ***Всього:*** | 2,7 | 4,3 |
| **2. Стратегічне управління у сфері PR** | | |
| Модулювання аспектів іміджу | 3 | 5 |
| Організація виступів і публікацій | 2 | 5 |
| Рівень співробітництва зі ЗМІ | 1 | 4 |
| Якість розповсюдження інформації | 2 | 4 |
| Організація ділових комунікацій | 3 | 5 |
| ***Всього:*** | 2,2 | 4,6 |
| **3. Стратегічне управління у сфері стимулювання збуту** | | |
| *Продовження таблиці 2.6* | | |
| Визначення рівня інтенсивності стимулювання | 3 | 4 |
| Визначення тривалості стимулювання | 2 | 4 |
| Вибір способу поширення повідомлень про стимулювання | 3 | 4 |
| Проведення попереднього випробування програми СТИЗ | 1 | 3 |
| ***Всього:*** | 2,3 | 3,8 |
| ***Разом:*** | 2,4 | 4,2 |

Система стратегічної управління корпорації Netcracker Technology Corporation у сфері рекламної діяльності отримала високу оцінку 4,3 балів, у сфері PR – 4,6 бали, у сфері стимулювання збуту – 3,8 балів, що у сумі склало 4,2 бали, що відповідає високому рівню. Виходячи з даних таблиці 2.6. можна зробити висновок, що система стратегічного управління у корпорації Netcracker Technology Corporation знаходиться на високому рівні.

## 2.3. Оцінка ефективності реалізації стратегій маркетингу та менеджменту в Netcracker Technology Corporation

Сучасні умови підприємницької діяльності передбачають наявність значної кількості конкурентів, які виводять на ринки безліч майже однакових за призначенням та якістю товарів, тому усе більшої ваги набирають комунікації між виробником товарів і посередником, виробником і споживачем цих товарів, між посередником та споживачем. Маркетингова політика підприємства має бути спрямована на вивчення цих стосунків і розробку заходів, які б їх поліпшували. З метою контролю за доцільністю цих заходів необхідно проводити аналіз процесу стратегічного потенціалу підприємств.

Дослідження показало, що стратегії маркетингу та менеджменту корпорації Netcracker Technology Corporation достатньо розвинуті, але підприємство не використовує свій великий потенціал. Для того щоб його використати підприємству необхідна чітко спланована програма маркетингу та кошти на її реалізацію [34].

Важливість використання підприємством стратегій маркетингу та менеджменту, обумовлюється тим, що на ринку існують підприємства-конкуренти, котрі мають більшу аудиторію покупців, краще розвинуту маркетингову, збутову системи, мають більші об’єми реалізації і таке інше. Одним з таких конкурентів для корпорації Netcracker Technology Corporation є компанія EpamSystems. Саме тому необхідно проаналізувати заходи комплексу просування компанії EpamSystemsта корпорації Netcracker Technology Corporation, які воно здійснює у рамках стратегічного управління підприємством, та зробити висновки, на скільки ці заходи є дієвими та розробити систему рекомендацій щодо їх удосконалення.

Для того, щоб підприємство позитивно функціонувало на міжнародному ринку, йому потрібна чітко спланована рекламна кампанія, якій би передувала

розробка фірмового стилю підприємства (у підприємства є розроблений логотип, але він ні де не використовується).

Діагностику маркетингового потенціалу можна здійснити за допомогою складових комплексу просування, що застосовуються у діяльності підприємств, а саме маркетингові можливості здійснення ефективної рекламної політики, використання паблісіті як діючого засобу поширення сприятливої для підприємства інформації та маркетингові можливості здійснення ефективної стимулюючої політики.

Аналіз складових маркетингового потенціалу показав, що в цілому корпорація Netcracker Technology Corporationвикористовує складові маркетингової політики на 69,2 % (ступінь використання індикаторів склав у процесі дослідження з 39 можливих балів – 27 балів).

Розглянуто більш детально складові маркетингового потенціалу. Найбільш повно корпорація Netcracker Technology Corporation використовує індикатори в області здійснення ефективної рекламної та стимулюючої політики. Ступінь використання цих показників дорівнює 83,3% та 58,3%.

Стимулювання збуту – різні види маркетингової діяльності, що на визначений час збільшують вихідну цінність товару чи послуги та стимулюють купівельну активність споживачів, роботу дистриб'юторів та персоналу. Стимулювання збуту може переслідувати багато цілей. Вибір залежить від того, на кого спрямоване стимулювання, тобто від цільових аудиторій [34? 63].

Розглянемо використання методів стимулювання стосовно покупців, постачальників та персоналу корпорації Netcracker Technology Corporation.

Споживач, безсумнівно, має найбільшу значимість. Комплекс прийомів стимулювання збуту був створений з єдиною метою - найефективнішим образом залучити споживача до товару і задовольнити його запити. Методи стимулювання збуту покупців відносно однакових товарних груп, які застосовані в практиці корпорації Netcracker Technology Corporation відображено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Методи стимулювання покупців у компанії EpamSystems та корпорації Netcracker Technology Corporation

| Методи стимулювання | Групи товарів | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Компанії EpamSystems | | | | | Корпорації «NetCrackerTechnologyCorp» | | | | |
| | Лікеро-горілчані вироби, тютюн | Бакалія | М'ясні вироби | Кондитерські вироби | Преса | Лікеро-горілчані вироби, тютюн | Бакалія | М'ясні вироби | Кондитерські вироби | Преса |
| 1. Знижки з ціни | * | | | | * | * | * | * | * | |
| 2. Демонстрація товару в пункті продаж | * | * | * | * | * | * | * | * | * | * |
| 3. Вільний іспит і перевірка виробу | | | * | | | | | * | | |
| 4. Гарантування повернення грошів при неналежній якості товару | | | * | | | * | * | * | * | |
| 5. Знижки за великий об'єм покупки | | | | | | | | | | |
| 6. Програми лояльності | | | | | | * | * | * | * | * |

В цілому, мета використання заходів стимулювання збуту стосовно покупців зводиться до збільшення числа покупців, а також збільшення кількості куплених товарів одним й тим самим покупцем.

Виходячи з даних таблиці 2.7 можна зробити висновок, що корпорація Netcracker Technology Corporation використовує потужні заходи стимулювання збуту.

Стимулювання персоналу у досліджуваних підприємствах регламентується наступними документами:

- Положенням про оплату праці.

- Статутом підприємства.
- Правилами внутрішнього трудового розпорядку.

Положенням про оплату праці передбачено використання двох систем оплати праці - відрядною і почасовою. Відрядна платня праці встановлюється у відсотках від товарообігу. Також Положенням передбачено преміювання працівників за перевиконання планів, за досягнення в роботі. Сума премій не обмежується. Безумовно, невід'ємним елементом моральної мотивації персоналу корпорації Netcracker Technology Corporation є похвала (рис. 2.8).

Таблиця 2.8

Фактори мотивації працівників

| Мотиваційні фактори | Сутність мотиваційних факторів |
|---|---|
| *1* | *2* |
| 1. Самовдосконалення | Потреба в самовдосконаленні та розвитку як особистості |
| 2. Фізичні умови праці | Потреба мати прекрасні умови праці та комфортне навколишнє середовище |
| 3. Структурування роботи | Потреба мати чітко структуровану роботу, встановлені правила та директиви її виконання |
| 4. Соціальні контакти | Потреба спілкуватися з широким колом людей, мати тісні стосунки з колегами |
| 5. Стійкі взаємовідносини | Потреба формувати і підтримувати довгострокові стабільні стосунки з невеликим колом колег |
| 6. Визнання | Потреба в тому, щоб оточуючі цінували досягнення та успіхи індивідуума |
| 7. Прагнення до досягнень | Потреба ставити для себе складні цілі та досягати їх |
| 8. Влада і впливовість | Прагнення керувати іншими, прагнення до конкуренції та впливовості |
| 9. Різноманітність і зміни | Потреба в постійних змінах, бажання постійно бути готовому до дій |
| 10. Креативність | Бажання бути постійно думаючим працівником, відкритим до нових ідей |
| 11. Високий заробіток | Потреба мати високу заробітну плату, матеріальні винагороди, набір пільг та надбавок |
| 12. Цікава та корисна робота | Потреба мати суспільно корисну роботу |

Для оцінки мотиваційного потенціалу підприємства побудовано мотиваційний профіль за допомогою виявлення у працівників їх ставлення до

мотиваційних факторів, серед яких фактор матеріального характеру є лише одним з дванадцяти (табл. 2.8).

Технологія виявлення ставлення працівників до цих факторів пов'язана зі спеціальним тестуванням. Коли працівник відповідає на запитання тесту, він виражає свою думку з приводу того, який з цих факторів для нього є найбільш значущим, використовуючи при цьому бальну шкалу оцінок від 0 до 1. При цьому, значення 0 балів - відповідає визначенню «цілком незадоволений», а 1 бал – «цілком задоволений».

Результати опитування працівників компанії EpamSystems та корпорації Netcracker Technology Corporation щодо визначення їх мотиваційного профілю, можна виразити діаграмами, які наведено на рис. 2.3.

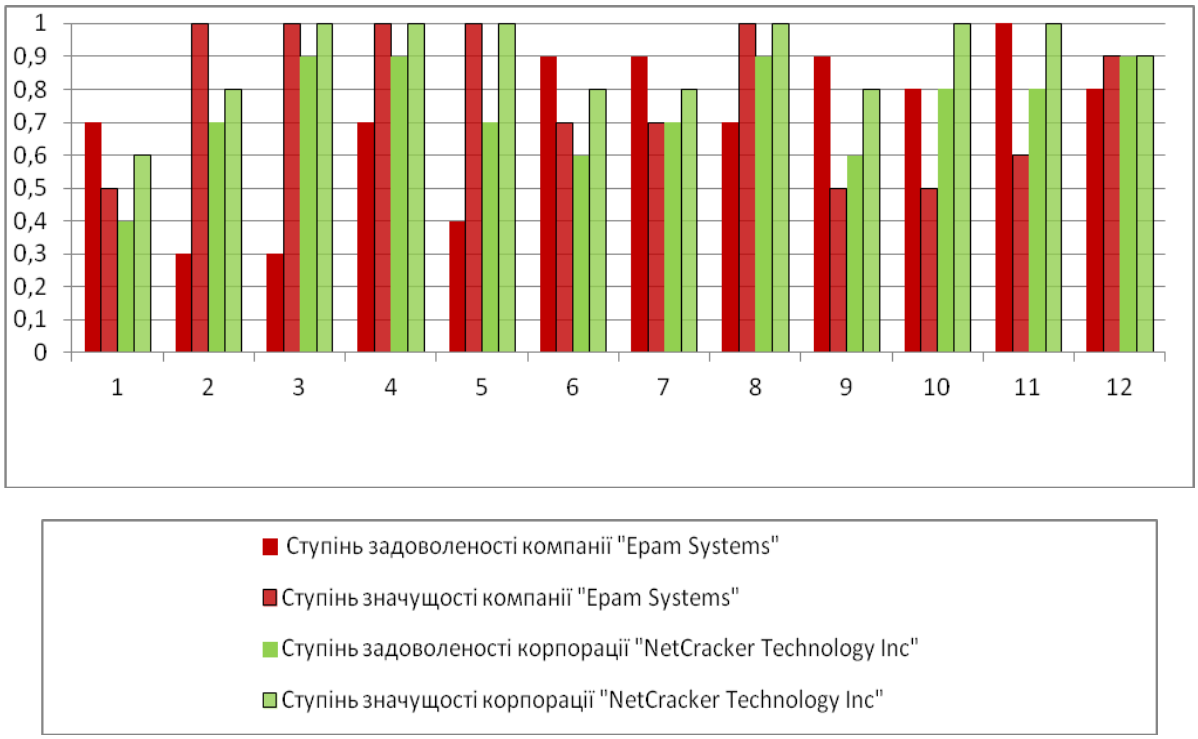



Рис. 2.3. Ступінь значущості та задоволеності факторами мотивації для працівників компанії EpamSystems та корпорації Netcracker Technology Corporation

Для визначення рівня задоволеності мотиваційного потенціалу ($МП_п$) підприємства необхідно використовувати наступну формулу:

$$МП_п = \frac{\sum_{i=1}^{n} C_i ... C_n}{\sum_{i=1}^{n} C_{imax}} \quad (3),$$

де n – кількість факторів;

С – оцінка ступеня задоволеності *і-тим* фактором;

$C_{i\ max}$ – максимальна оцінка задоволеності *і-тим* фактором, дорівнює 1.

Як показало дослідження, рівень задоволеності мотиваційного потенціалу у корпорації Netcracker Technology Corporation 0,83 бали, що свідчить про те, що мотиваційні потреби персоналу підприємств мають достатній рівеньзадоволеності.

Шкала значень рівня задоволеності мотиваційного потенціалу має наступний вигляд: 0-0,2 - цілком незадоволений; 0,21-0,4 – низький рівень задоволеності; 0,41-0,6 – середній рівень задоволеності; 0,61-0,8 балів – достатній рівень задоволеності; 0,81-1 – високий рівень задоволеності.

Щоб зрозуміти, на які мотиваційні фактори необхідно вплинути, необхідно побудувати матрицю мотиваційного профілю (рис.2.4).

| Значущість факторів | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1,0 | | | | | | 11 | 5 | 10,11 | 3,4 | |
| 0,9 | | | | | 9 | | 6,7 | | 12 | 8 |
| 0,8 | | | | | 10 | 6 | 2,7 | | 12 | |
| 0,7 | | | | | 1 | | | | 8 | 4 |
| 0,6 | | | | 1 | | | | 9 | | |
| 0,5 | | | | | | | | | | |
| 0,4 | | | | | | | | | | 5 |
| 0,3 | | | | | | | | | | 2,3 |
| 0,2 | | | | | | | | | | |
| 0,1 | | | | | | | | | | |
| | 0,1 | 0,2 | 0,3 | 0,4 | 0,5 | 0,6 | 0,7 | 0,8 | 0,9 | 1,0 |

Задоволеність виявлених потреб

Рис.2.4. Мотиваційний профіль працівників компанії EpamSystems та корпорації Netcracker Technology Corporation

По вертикальній шкалі мотиваційного профілю нанесено результати оцінки значущості мотиваційних факторів, а по горизонтальній – ступінь їх задоволеності (С). За приведеним на рис.2.4 профілем помітно, що для підвищення ефективності системи мотивації у підприємстві, в першу чергу, необхідно звернути увагу на фактори: самовдосконалення, різноманітність і зміни, креативність, так як вони мають високу значущість для персоналу і низьку ступінь задоволеності.

Таким чином, можна зробити висновок, що для підвищення ефективності системи мотивації на підприємстві необхідно систематично здійснювати оцінку ставлення персоналу до мотиваційних факторів, визначати рівень задоволеності мотиваційного потенціалу і розробляти, на цій основі, релевантні заходи мотиваційного впливу на персонал.

Другою складовою маркетингового потенціалу підприємства є маркетингові можливості в області здійснення ефективної рекламної політики, яківикористовуються корпорацією Netcracker Technology Corporation - 83,3%.

Реклама може бути різноманітною і різнобарвною, залежно від багатьох чинників можна використовувати різні її види. Види реклами визначаються конкретними завданнями, які стоять перед підприємством, а реклама як інструмент комплексу просування призначена вирішувати їх.

Приймаючи рішення в області реклами, керівництву підприємств необхідно брати до уваги розуміння покупця, його потреб, положення і знання того, які засоби інформації він вважає найкращими, все це є істотною передумовою для планування рекламних оголошень, що дозволить з найбільшою ефективністю досягти цільового споживача.

В таблиці 2.9 надані переваги та обмеження основних засобів поширення інформації на які звертає увагу керівництво корпорації Netcracker Technology Corporation.

Корпорація Netcracker Technology Corporation у своїй діяльності використовує наступні засоби поширення реклами:

- Outdoor (зовнішня реклама).
- Indoor (реклама у місцях продажу)

Таблиця 2.9

Основні переваги та обмеження засобів розповсюдження реклами

| Засоби реклами | Переваги | Обмеження |
|---|---|---|
| *1* | *2* | *3* |
| Пряма поштова реклама (директ-мейл) | Вибірковість аудиторії, гнучкість, відсутність реклами конкурентів у посланні, особистісний характер. | Відносно висока вартість, образ «макулатурності». |
| Журнали | Висока географічна й демографічна вибірковість, достовірність і престижність, висока якість відтворення, тривалість існування, значна кількість «вторинних» читачів. | Тривалий часовий розрив між купівлею місця і появою реклами. |
| Зовнішня реклама | Гнучкість, висока частота повторних контактів, невисока вартість, слабка конкуренція. | Відсутність вибірковості аудиторії, обмеження творчого характеру. |
| Інтернет | Орієнтованість на певні рівні користувачів, відомість у світових колах, невисока вартість. | Перевантаженість рекламою |

Розглянемо більш детально засоби поширення реклами, які застосовує в своїй діяльності корпорації Netcracker Technology Corporation.

Outdoor (Зовнішня реклама)має високий рівень рівень застосування у діяльності корпорації Netcracker Technology Corporation. Використовуються як банерна реклама на фасаді будівлі, реклама на транспортних засобах.

Indoor (Реклама на місцях продажу) використовуються лише рекламні плакати продукції, що розміщуються у Інтернет порталах.

Узагальнюючу оцінку ступеня використання засобів реклами, що використовуються у корпорації Netcracker Technology Corporation наведено у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Оцінка ступеня використання засобів реклами

| Канали поширення | Експертна оцінка, бали | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Компанія EpamSystems | | | Корпорації «NetCrackerTechnologyCorp» | | |
| | | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 1 | 2 | 3 |
| ***1*** | ***2*** | ***3*** | ***4*** | ***5*** | ***6*** | ***7*** |
| Indoor | | 2 | | | | 3 |
| Outdoor | | 2 | | | | 3 |
| Press (у пресі) | 1 | | | | | 3 |
| Internet | 1 | 2 | | | | 3 |
| Consumer Promotion (СТИЗ споживачів) | | 2 | | | | 3 |
| Trade Promotion (СТИЗ персоналу, постачальників) | | 2 | | | | 3 |
| Direct Marketing (прямий маркетинг) | 1 | | | 1 | | |
| Point of Sale Materials (POS) (рекламні матеріали для використання на місцях) | 1 | | | | | 3 |
| Event Marketing (подієвий маркетинг) | 1 | | | | 2 | |
| ***Середня оцінка:*** | ***1,33*** | | | ***2,42*** | | |

Шкала оцінки ступеня використання:

- 1-1,66 бали – низький
- 1,67-2,33 бали – середній
- 2,34-3 бали – високий

Згідно з таблицею 2.14, можна зробити висновок, що ступінь використання засобів реклами у корпорації Netcracker Technology Corporation на високому рівні.

Маркетингові можливості використання паблісіті як діючого способу поширення сприятливої для підприємства інформації, як третя складова

маркетингового потенціалу підприємства, використовуються керівництвом корпорації Netcracker Technology Corporation на 44,2% (11 бали з 15).

На сучасному етапі PR надається все більш важливе значення в комплексі просування. Керівництво корпорації Netcracker Technology Corporation тільки почало усвідомлювати цінність цього елементу. PR включає в собі публікації про діяльність підприємства, роботу зі ЗМІ. Сприяє високій ефективності діяльності підприємства, підвищує його конкурентоспроможність, веде до зросту фінансових показників та прибутку, а також сприяє зменшенню витрат на СТИЗ.

Результати проведення діагностики маркетингового комунікаційного потенціалу занесемо до таблиці у додатку Д.

Проаналізувавши використання складових маркетингового комунікаційного потенціалу, що застосовуються у діяльності компанії EpamSystems та корпорації Netcracker Technology Corporation побудуємо діаграму, де червоні показники відповідні,до компанії EpamSystems та зелені, до корпорації Netcracker Technology Corporation рис.2.5. З факторів, які вплинули на використання стратегічного потенціалу, можна виділити такі:

Фінансові можливості. Так як корпорація Netcracker Technology Corporation являється міжнародною, то проведення широкомасштабної рекламної кампанії вона може собі дозволити.

Присутність кваліфікованого персоналу у сфері реклами та стимулювання збуту. Основною рисою підприємства є те, що питаннями стимулювання збуту та реклами займається маркетинговий відділ, який спеціалізується на виконанні таких функцій як: розробка плану маркетингу та виявлення найбільш ефективних засобів реклами.

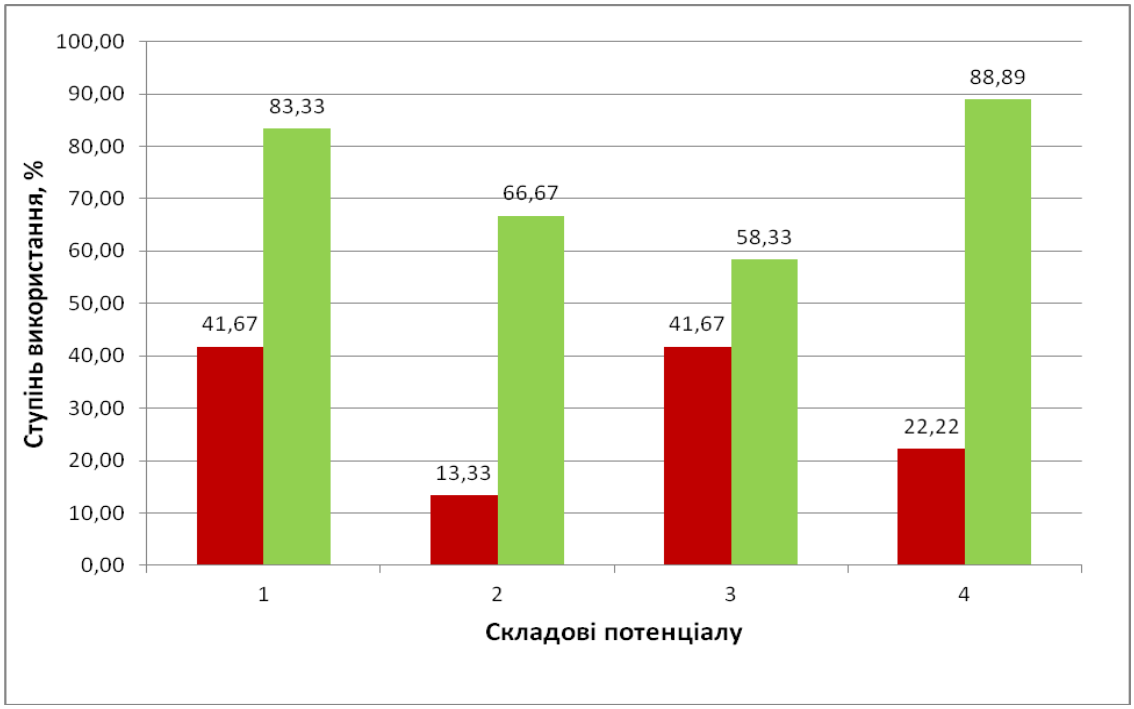



Рис.2.5 .Ступінь використання складових маркетингового комунікаційного потенціалу у компанії EpamSystems та корпорації Netcracker Technology Corporation

Оцінка ефективності процесу використання стратегічного комунікативного потенціалу підприємств дозволила зробити висновок, у корпорації Netcracker Technology Corporation, ефективність процесу використання стратегічного потенціалу майже в 2 рази більше ніж у компанії EpamSystems (27 та 12 балів відповідно). Використання маркетингових можливостей здійснення ефективної рекламної політики та маркетингових можливостей використання паблісіті як діючого способу поширення сприятливої для підприємства інформації отримали у корпорації Netcracker Technology Corporation по 10 балів з 12 та 15 максимально можливих балів відповідно. Використання маркетингових можливостей здійснення ефективної стимулюючої політики у корпорації Netcracker Technology Corporation отримало 8 балів з 12 можливих [34].

Виходячи з вище написаного, можна зробити висновок, що у корпорації Netcracker Technology Corporation ступінь використання складових маркетингового комунікаційного потенціалу знаходиться на високому рівні.

**Висновки до розділу 2**

Міжнародна маркетингова діяльність являє собою складний механізм взаємодії внутрішніх змінних і факторів, який повинен бути максимально гнучким і керованим під впливом різноманітних складових міжнародного середовища. Це охоплює як світогосподарську систему в цілому, так і конкретні галузі, зокрема сферу інформаційних технологій. Для забезпечення циклічності процесу маркетингового управління на міжнародному рівні важливо оцінювати кожен окремий маркетинговий захід, зокрема рекламні кампанії, а також аналізувати ефективність усієї системи в цілому. На основі цих оцінок розробляються заходи для її вдосконалення.

Згідно з результатами аналізу природи міжнародного маркетингу та на основі моделювання загальної системи управління його механізмом, було встановлено, що план міжнародного маркетингу є ключовим елементом діяльності IT-компанії, що забезпечує прибутковість її міжнародного бізнесу. Система міжнародного маркетингу не може функціонувати ізольовано від планування інших аспектів ділової активності в міжнародному підприємництві, особливо в сфері маркетингових комунікацій та реклами.

Щодо реклами в секторі інформаційних технологій, дослідження підтвердили доцільність впровадження інноваційних рекламних засобів. Вивчення цього питання призвело до висновку про перспективність використання в IT-індустрії таких технологій, як розумні рекламні щити та виготовлення сувенірної продукції з сенсорних і тактильних матеріалів.

Представлена модель управління маркетингом у контексті міжнародного бізнесу в ІТ-сфері, що базується на запропонованих принципах, дозволяє систематизувати всі маркетингові дії та заходи, формуючи програму їх реалізації не випадковим чином, а в комплексному форматі. Це дає змогу враховувати ризики, пов'язані з діяльністю учасників міжнародних бізнес-процесів, а також розробляти програми їх зниження та подолання, враховуючи взаємозв'язок і взаємозалежність компонентів загальної інноваційно-маркетингової стратегії бізнесу в ІТ-сфері з урахуванням її специфіки. Таким чином, відкриваються нові можливості.

Корпорація Netcracker Technology Corporation - дочірня компанія корпорації NEC Corporation, що спеціалізується на створенні, впровадженні та супроводі систем експлуатаційної підтримки (OSS) і систем підтримки бізнесу (BSS) для операторів зв'язку, великих підприємств і державних установ. Стандартизація процесів дозволяє Netcracker Technology Corporation оптимально використовувати ресурси, мінімізувати кількість несправностей і необхідних доробок. Удосконалення процесів сприяє скороченню витрат на розробку, впровадження та підтримку продуктів, а також розширенню функціональних можливостей продуктів, що в кінцевому рахунку веде до поліпшення взаємовідносин з клієнтами та підвищення якості їх обслуговування.

Проведена оцінка цінової політики корпорації Netcracker Technology Corporation визначила середній ступінь ефективності, її недоліками є повільна реакція на зміни цін конкурентів, але перевагами є присутність системи коригування цін та ефективний маркетинговий контроль щодо ціноутворення. Як показали результати дослідження, підприємство має дуже високу ефективність політики просування. Позитивно на ефективності політики просування у підприємстві позначається присутність розробки програм реклами і стимулювання збуту, паблік-рилейшнз тобто головних елементів маркетингу спрямованих на формування конкурентних переваг підприємства.

Аналіз складових маркетингового потенціалу показав, що в цілому корпорація Netcracker Technology Corporationвикористовує складові маркетингової політики на 69,2 %

Використання маркетингових можливостей здійснення ефективної рекламної політики та маркетингових можливостей використання паблісіті як діючого способу поширення сприятливої для підприємства інформації отримали у корпорації Netcracker Technology Corporation по 10 балів з 12 та 15 максимально можливих балів відповідно. Використання маркетингових можливостей здійснення ефективної стимулюючої політики у корпорації Netcracker Technology Corporation отримало 8 балів з 12 можливих.

# РОЗДІЛ 3
# НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ NETCRACKER TECHNOLOGY CORPORATION

## 3.1. Маркетингові проблеми діяльності міжнародних IT компаній та шляхи їх подолання для Netcracker Technology Corporation

Маркетингові виклики та проблеми, особливо для IT компаній зростають з кожним днем. Звичайно, це можна пояснити багатьма факторами, такими як швидкозростаюча та еволюційна природа самої галузі та, звичайно, певними факторами навколишнього середовища, в яких не можна ігнорувати пандемію, тенденцію до роботи з дому та фінансові обмеження. Швидкість, з якою трансформується технологічний сектор, безумовно, також створює проблеми для маркетингової частини галузі. Тому що їм не тільки потрібно адаптуватися так само швидко, як і до змін, але вони повинні бути на крок попереду, тому що, як ми знаємо, маркетинг шкодить попиту, а залучення потенційних клієнтів зрештою закінчує успіх продажів клієнтів.

Маркетингові виклики стосуються перешкод і труднощів, з якими зіштовхуються маркетологи, особливо в IT сфері, і з якими вони очікують зіткнутися, особливо в контексті майбутнього 2025 року. Протягом останніх років у світі відбулася загальна трансформація, яка не обмежується технологічним сектором, виклики глобального маркетингу стали настільки важливими, що виживання IT компаній стало критичним, і це можна зробити лише шляхом подолання цих маркетингових проблем [59].

Виклики міжнародного маркетингу, а також сучасного маркетингу мають безпосередній вплив на індустрію IT. Вони становлять не лише ризик, але й загрозу для технологічних продуктів, оскільки, у випадку з технологічними

продуктами онлайн-маркетинг відіграє важливу роль. А з початком пандемії COVID-19 миттєво змінилася сама сфера онлайн-маркетингу.

Розглянемо основні маркетингові виклики, які постануть у всьому світі у 2025 році, особливо для IT продуктів:

1. Знайти відповідний продукт і ринок.

Першим і головним викликом, з яким зіткнуться IT компанії, є пошук відповідного продукту на ринку. Оскільки ринки розвивалися, а також галузь, поточна відповідність продукту ринку не підходить для підтримки зростання та подальшого розширення. Поряд з іншими маркетинговими проблемами ще одна річ, яку потрібно висвітлити під парасолькою відповідності продукту ринку, це усвідомлення того, що цільові клієнти компаній, особливо в сфері IT, також змінилися за останні два роки. Їхні больові точки та потреби змінилися, тому правильна відповідність продукту ринку все більше стає мінливою концепцією [60].

Найкращим рішенням цієї маркетингової проблеми для Netcracker Technology Corporation є прийняття проактивного та гнучкого підходу до розвитку відповідності продукту ринку. Потрібно не тільки почати працювати заздалегідь, щоб розробити маркетинг продукту, який підходить для майбутнього, зважаючи на те, як галузь прогнозує зміну тенденцій, але й потрібно переконатися, що структура, яку розробляє компанія, є гнучкою в тому сенсі, що у разі різкої або руйнівної зміни динаміки ринку можна негайно адаптувати свій товар до ринку до нових характеристик.

Повідомлення про складні продукти Netcracker Technology Corporation.

Технічні продукти часто складні, що ускладнює донесення їх цінності до потенційних клієнтів. Спрощення цих технічних деталей є важливим для ефективного маркетингу.

Пояснення технічних продуктів простими словами. Щоб подолати цю проблему, зосередьтеся на перевагах, а не на функціях. Використовуйте відверту мову та уникайте жаргону, який може заплутати вашу аудиторію.

Використання візуального вмісту. Візуальний вміст, наприклад інфографіка та відео, може зробити складну інформацію більш доступною. Ці інструменти можуть розбивати складні концепції на легкозасвоювані формати, що полегшує вашій аудиторії розуміння цінності вашого продукту.

Створення вичерпних посібників із продуктів і поширених запитань. Детальні посібники з продукту та відповіді на поширені запитання можуть відповісти на типові запитання та проблеми, забезпечуючи ясність і зміцнюючи довіру потенційних клієнтів.

2. Розуміння динаміки ринку.

Звичайно, з часом змінилася й динаміка ринку. Маркетологам стає дедалі важче зрозуміти мінливу ринкову динаміку щодо їхніх продуктів, особливо коли мова йде про малі підприємства, що базуються на техніці, і підприємців, які тільки починають працювати в галузі. Сам ринок став складним у тому сенсі, що ринкові сегменти дедалі більше перетинаються, тому маркетологам стає важко визначити правильний сегмент ринку відповідно до ринкового середовища та ціннісної пропозиції продукту [59].

Для вирішення цієї проблеми Netcracker Technology Corporation пропонується провести широке дослідження ринку, перш ніж робити будь-який крок, який потім має стати постійним процесом, а не одноразовою спробою. Крім того, експерти пропонують розширити сферу дослідження ринку та розвідки, щоб також охопити сегменти, що збігаються, що допоможе вам зрозуміти ринкову динаміку, а також визначити сегмент, на який ви хочете націлитися, відповідно до потреб продукту. Властивості [70].

3. Визначення правильних каналів просування продукту

Багато професіоналів у сфері маркетингу публічно зазначили, що вони стикалися з проблемами під час визначення найбільш відповідних каналів маркетингу та реклами, які стосуються їх продукту. Причина виникнення цього виклику, особливо з огляду на тенденції 2025 року, полягає в наявності безлічі платформ і безлічі варіантів для цільового сегмента, на яких вони доступні та вибираються для щоденної взаємодії. Звичайно, це надзвичайно вплинуло на онлайн-маркетинг, оскільки майже щодня з'являється та набуває популярності нова платформа.

Щоб протистояти цій проблемі, перш за все, що потрібно зробити Netcracker Technology Corporation, це визначити платформу, на якій його цільовий сегмент не лише має найбільшу кількість підписок, але й є найактивнішим. По-друге, потрібно визначити ціну за придбання (CPA) для цієї платформи, а потім оптимізувати цю CPA, щоб зробити вибір каналу ефективнішим і з точки зору вартості [60].

4. Нові закони та законопроекти про збереження даних, які забороняють використання персональних даних.

Нові закони про збереження даних і законопроекти, які не тільки забороняють, але й перешкоджають доступу до даних або інформації цільових сегментів, стали прокляттям для маркетингової галузі. Як відомо, маркетологи, особливо цифрові маркетологи, аналізували особисту інформацію, тенденції покупок, симпатії та антипатії клієнтів на основі їх присутності в Інтернеті та допомагали в цілеспрямованих маркетингових зусиллях. Тепер, коли доступ до такої важливої інформації та інформації про ринок обмежено та карається законом, маркетологи стикаються з величезною дилемою.

Першим і головним рішенням, яке пропонують маркетологи Netcracker Technology Corporation, які спеціалізуються на файлах cookie, а також особистих даних для реклами та маркетингових заходів, є збільшення довіри до традиційних маркетингових заходів та інструментів, які використовувалися до впровадження

націлювання на основі персональних даних з точки зору реклами. Дослідження запропонували базувати маркетингові зусилля на ринковій інформації з перших вуст і даних, зібраних за допомогою обширних досліджень ринку та зусиль ринкової аналітики[70].

5. Обґрунтування рентабельності маркетингових інвестицій.

Ще одна проблема, з якою маркетологи передбачають зіткнутися у 2025 році, — це виправдання витрат на маркетинг. Керівники, які приймають рішення, завжди вимагають показника ROI для інвестицій. На жаль, з огляду на динаміку маркетингової сфери бізнесу, забезпечення рентабельності інвестицій у маркетингові зусилля та ініціативи є не тільки складним завданням, але й часом нереалістичним, оскільки маркетингові тактики та інструменти дають результати трохи нижче воронки продажів, і багато їхніх результати є нематеріальними, такими як поінформованість про бренд або формування попиту тощо [69].

Обґрунтування рентабельності маркетингових інвестицій Netcracker Technology Corporation можна здійснити за допомогою методів прогнозування та кількісно вимірюваних показників, особливо на верхніх етапах воронки продажів, які допоможуть представити цифри та цифри тим, хто приймає рішення. Також рекомендується використовувати минулі успіхи, коли маркетингові ініціативи допомогли бізнесу розвиватися та входити в нові сегменти для підвищення прибутковості.

Вимірювання впливу маркетингових зусиль часто є складним для технологічних компаній. Однак це важливо для вдосконалення стратегій і демонстрації цінності для зацікавлених сторін.

Ключові показники та KPI для технічних маркетологів Netcracker Technology Corporation.

Коефіцієнти конверсії: відстежуйте, скільки потенційних клієнтів перетворюється на платних клієнтів. Цей показник дає уявлення про ефективність вашої воронки продажів.

Вартість залучення клієнта (CAC): обчисліть вартість залучення нового клієнта, щоб оцінити ефективність ваших маркетингових витрат.

Довічна вартість клієнта (CLV): Оцініть загальний дохід, який клієнт принесе протягом свого життя. Це допомагає зрозуміти довгострокову цінність ваших маркетингових зусиль.

Інструменти та програмне забезпечення для відстеження ефективності маркетингу Netcracker Technology Corporation.

Використання вдосконалених інструментів аналітики може спростити процес відстеження ефективності маркетингу. Такі платформи, як Google Analytics, HubSpot та окремі інформаційні панелі соціальних мереж, пропонують повну інформацію про різні показники, допомагаючи вам вимірювати й оптимізувати рентабельність маркетингових інвестицій. [59]

6. Залучення нових клієнтів

Внаслідок пандемії та дедалі більшої конкуренції в технологічній індустрії, особливо для малих технологічних компаній або підприємців, стає складно отримати нових клієнтів. Клієнти не тільки стають більш обізнаними та свідомими у виборі покупки, але й постійно зменшуються межі між потребами сегмента та ціннісною пропозицією продукту, що також створює труднощі для маркетологів, щоб допомогти залучити нових клієнтів. Разом зі збільшенням вартості придбання ситуація виглядає дещо похмурою [77].

Остаточне рішення цієї проблеми чи виклику полягає в переоцінці покупців/клієнтів Netcracker Technology Corporation і вдаванні якомога більшої кількості деталей. Тому що як тільки Netcracker Technology Corporation це зробить, вона зможе поєднати його з пропозицією свого продукту, а за допомогою потужної контент-маркетингової кампанії та навіть використання платного медіа-контенту, який спеціально націлений на покупця, зможе не лише залучити нових клієнтів, але це також допоможе утримати поточних.

Залучення якісних потенційних клієнтів є ще одним поширеним маркетинговим викликом у технологічній індустрії. Цілеспрямований підхід необхідний для залучення потенційних клієнтів, які щиро зацікавлені у вашому продукті.

Ефективні стратегії залучення потенційних клієнтів Netcracker Technology Corporation.

SEO та SEM: пошукова оптимізація (SEO) і маркетинг у пошукових системах (SEM) можуть залучити органічний і платний трафік на ваш веб-сайт відповідно. Оптимізувавши вміст за релевантними ключовими словами, ви можете залучити відвідувачів, які активно шукають рішення, подібні до вашого.

Маркетингові кампанії електронною поштою. Маркетинг електронною поштою залишається потужним інструментом для залучення потенційних клієнтів, особливо якщо використовувати інструменти CRM, такі як HubSpot. Персоналізовані електронні листи, які пропонують цінність і вирішують проблеми одержувача, можуть підтримувати потенційних клієнтів і направляти їх через воронку продажів [80].

Вебінари та віртуальні події: проведення вебінарів і віртуальних подій може позиціонувати ваш бренд як експерта галузі. Ці події дають можливість продемонструвати свій продукт, залучити потенційних клієнтів і зібрати цінні потенційні клієнти.

7. Створення впізнаваності бренду.

Через пандемію та зростаючу конкуренцію в галузі, де майже щодня на ринок з’являються нові компанії, виділитися серед конкурентів і зайняти нішу для свого конкретного бізнесу стає складно. Мало того, що зі збільшенням кількості компаній на ринку клієнтів бомбардують безліччю медіа-реклами та контенту. Що, звичайно, додає труднощів виділитися серед конкурентів і бути обраним серед багатьох.

У 2025 році експерти галузі радять прийняти оновлений і вдосконалений погляд на бренд і продукт Netcracker Technology Corporation. Це не тільки допоможе виділитися, але й допоможе поміркувати над тим, чи відповідає поточний образ бренду продукту Netcracker Technology Corporation на ринку та потребам клієнтів, чи ні, оскільки в багатьох випадках існує невідповідність між цими трьома факторами, отже, диференціація стає проблемою в першу чергу.

Виділитися на переповненому ринку технологій нелегко. З незліченною кількістю стартапів, які змагаються за увагу, підвищення впізнаваності бренду є серйозним викликом.

Стратегії підвищення поінформованості про бренд Netcracker Technology Corporation:

Використання соціальних медіа: платформи соціальних мереж є потужними інструментами для технологічних компаній. Регулярно публікуючи цікавий вміст, спілкуючись із підписниками та використовуючи платну рекламу, ви можете підвищити помітність свого бренду.

Контент-маркетинг і ідейне лідерство: створення високоякісного цінного контенту може зробити ваш бренд лідером галузі. Це включає дописи в блогах, технічні документи та тематичні дослідження, які стосуються поширених галузевих проблем і пропонують інноваційні рішення.

Мережа та партнерство: налагодження стосунків з іншими компаніями, впливовими особами та лідерами галузі може розширити охоплення вашого бренду. Відвідуйте галузеві заходи, беріть участь у вебінарах і шукайте можливості партнерства [86].

8. Конкуренція з очікуваннями в сучасних умовах.

В сучасних умовах очікування ринку не тільки змінилися, але й зросли. Особливо коли мова йде про цифрових маркетологів, які працюють над технологічними продуктами, клієнти вирішують просити більше з точки зору ціннісної пропозиції, а також додаткових послуг. І оскільки ці очікування

продовжують зростати до 2025 року, маркетологи повинні прийняти рішення, щоб вирішити цю проблему.

У наш час віртуальної та онлайн-взаємодії з клієнтом ринок постійно вимагає прозорості та привабливого контенту. Тому, щоб конкурувати в світлі очікувань, Netcracker Technology Corporation пропонується зосередитися на автентичній маркетинговій стратегії, що базується на контенті, яка не тільки відповідає особистості клієнта, але й відповідає його очікуванням пропозиції цінності продукту.

Утримання клієнтів має вирішальне значення для довгострокового успіху, але це залишається постійною проблемою в індустрії технологій. Високі показники відтоку можуть підірвати зростання та прибутковість.

Стратегії покращення утримання клієнтів Netcracker Technology Corporation:

Підтримка клієнтів і програми успіху: Надання виняткової підтримки клієнтів може значно підвищити рівень задоволеності та лояльності клієнтів. Впровадження програм успіху клієнтів може допомогти користувачам отримати максимальну віддачу від вашого продукту, зменшивши рівень відтоку [59].

Регулярні оновлення та випуски функцій: постійне вдосконалення вашого продукту за допомогою регулярних оновлень і нових функцій може підтримувати зацікавленість клієнтів і залишатися задоволеними. Чітко повідомляйте про ці оновлення, щоб клієнти знали про додану цінність.

Цикли зворотного зв’язку та залучення користувачів: активний пошук відгуків клієнтів і створення шляхів для залучення користувачів може зміцнити відносини з клієнтами. Використовуйте опитування, спілкування в соціальних мережах і форуми спільнот, щоб збирати інформацію та вирішувати проблеми.

9. Бюджети та фінансові обмеження

Інші виклики, з якими стикаються маркетологи та інші сегменти бізнесу в наш час це скорочення бюджету та фінансові обмеження.

Першим і головним рішенням для вирішення цієї проблеми в Netcracker Technology Corporation є інвестування в кількісно вимірювані показники та аналітику. Ці показники, що піддаються кількісному вимірюванню, аналітика з подальшим їх аналізом допоможуть визначити, у який сегмент маркетингових зусиль варто інвестувати, і, отже, Netcracker Technology Corporation зможете відповідно оптимізувати свої бюджетні витрати, зокрема в тій сфері, яка дає відчутніші результати [70].

10. Слідувати сучасним тенденціям

У зв'язку зі зміною маркетингових тенденцій, динамікою ринку, а також новими законами та нормативними актами, які щодня приймаються щодо маркетингових обмежень, сучасні маркетологи, особливо ті, хто працює в індустрії IT у більш цифровій ролі, оточені проблемами та труднощами.

Netcracker Technology Corporation, щоб йти в ногу з тенденціями галузі, повинні не лише бути в курсі новин і брати активну участь у дослідженні ринку, особливо коли йдеться про нові закони та правила, але також слід подумати про запровадження маркетингового агентства, яке спеціалізується на аналізі тенденцій ринку та останніх розробках, щоб допомогти нам не лише відповідати ринку, але й бути на крок попереду.

11. Управління соціальними мережами

Соціальні медіа виявилися палкою з двома кінцями для бізнесу. Спочатку маркетологи високо оцінили його охоплення та простоту використання, оскільки це допомогло них легше та цілеспрямованіше охопити цільові сегменти. Але з мінливими часами та підвищенням обізнаності клієнтів управління соціальними медіа стає все більш важливим, де одна незначна помилка може призвести до катастрофічних наслідків [86].

Netcracker Technology Corporation потрібно залучити спеціальну команду з управління соціальними медіа, яка проводить аналіз для прогнозування впливу маркетингових кампаній і реклами в соціальних мережах. Це є актуальною

потребою для будь-якої компанії, яка інвестує значні кошти та залежить від цифрового онлайн-маркетингу.

У зв’язку з маркетинговими викликами, які були виокремлені, особливо з точки зору маркетингу, настав час, щоб усі підрозділи в рамках різних бізнес-функцій працювали злагоджено, щоб досягти стійкого зростання та успіху. Завдяки проактивному підходу, підкріпленому потужним контентом, який розроблено з урахуванням добре досліджених ринкових даних, немає жодної проблеми, яку досвідчений маркетолог не зможе вирішити. Швидке ефективне вирішення проблеми може стати можливістю для зростання та подальшого підвищення прибутковості бізнесу [69].

Щоб подолати поширені маркетингові виклики в індустрії технологій, потрібне поєднання інноваційних стратегій, постійної адаптації та глибокого розуміння вашої цільової аудиторії. Прямо вирішуючи ці проблеми, технологічні стартапи та маркетологи можуть створювати сильні бренди, залучати якісних потенційних клієнтів і утримувати лояльних клієнтів.

## 3.2. Розробка та вибір напрямів удосконалення маркетингової діяльності Netcracker Technology Corporation

Сфера інформаційних технологій активно розвивається, і кількість учасників на ринку швидко зростає, що, в свою чергу, призводить до посилення конкуренції. Формування маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності компанії з використанням інноваційних маркетингових інструментів сприятиме ефективному функціонуванню та оптимізації витрат на маркетинг.

Аналіз маркетингової діяльності компанії Netcracker Technology Corporation демонструє її ефективність та активну участь у міжнародних виставках, конференціях і презентаціях. Проте, огляд роботи компаній у IT-індустрії вказує

на недостатню увагу до проведення маркетингових досліджень та впровадження інноваційних підходів у маркетингову діяльність.

SWOT-аналіз є важливим інструментом для розуміння середовища, в якому працює компанія. Він дозволяє виявити основні перешкоди в діяльності, потенційні загрози та сильні сторони організації. Основні цілі проведення SWOT-аналізу включають: виявлення можливостей, що відповідають наявним ресурсам компанії; визначення загроз і розробку заходів для їх подолання; порівняння сильних сторін компанії з можливостями; формулювання стратегій для подолання слабких сторін; а також виявлення конкурентних переваг і визначення стратегічних напрямків розвитку [34].

Для розробки рекомендацій щодо вдосконалення системи маркетингового забезпечення буде проведено SWOT-аналіз, який допоможе виявити слабкі місця, можливості, загрози та перспективні напрямки розвитку маркетингової діяльності (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз компанії Netcracker Technology Corporation

| Сильні сторони | Можливості |
|---|---|
| Надання широкого спектру послуг повного циклу для різних галузей.<br>Наявність відповідної бази знань та основ для компетентної роботи.<br>Взаємодія з державними структурами як в Україні так і за кордоном.<br>Активна участь у формування української ІТ-екосистеми.<br>Висококваліфікований персонал.<br>Членство в міжнародних ІТ-асоціаціях та об'єднаннях.<br>Відсутність негативного іміджу. - Участь в соціальних та екологічних проектах.<br>Високий рівень мотивації та заохочення співробітників. | Збільшення кількості клієнтів в різних країнах.<br>Відкриття нових представництв (офісів) в нових країнах.<br>Збільшення кількості проектів, за рахунок збільшення кількості працівників в компанії.<br>- Підвищення лояльності клієнтів, пізнаваності бренду та іміджу компанії.<br>Використання інноваційних інструментів маркетингу.<br>Розширення співпраці з провідними постачальниками ІТ-продукції на міжнародних ринках.<br>Розширення географії продажів ІТ продукції.<br>Вдосконалення комплексу маркетингового забезпечення. |

Продовження таблиці 3.1.

| Слабкі сторони | Загрози |
|---|---|
| Використання типових та малоефективних інструментів при формування комплексу маркетингового забезпечення.<br>Не велика кількість представництв в різних регіонах та країнах.<br>- Не достатній досвід взаємодії з партнерами.<br>Використання типового рішення при розробці ІТ-продукції.<br>Низький рівень представлення бренду на міжнародному ринку. | Збільшення конкуренції в ІТ-галузі.<br>Поява негативних відгуків.<br>Погіршення іміджу компанії.<br>Відставання від тенденцій та технологій міжнародного ринку ІТ-послуг.<br>- Погіршення фінансової стабільності та платоспроможності клієнтів.<br>Можливість поглинання компанії.<br>Переманювання клієнтів та співробітників компаніями-конкурентами в ІТ-галузі. |

Таким чином, були виявлені сильні та слабкі сторони компанії, а також можливості та загрози. Оскільки SWOT-аналіз складається з кількох етапів, наступним кроком є створення матриці SWOT-аналізу, яка слугує своєрідним узагальненням отриманих даних і включає етап стратегічного планування. Матриця SWOT-аналізу компанії Netcracker Technology Corporation представлена в таблиці 3.2 [63].

Таблиця 3.2

Матриця SWOT-аналізу компанії Netcracker Technology Corporation

| | Можливості | Загрози |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Сильні сторони | Збільшення кількості продажів ІТ продукції за рахунок збільшення кількості офісів та кількості висококваліфікованих працівників.<br>Розширення співпраці з постачальниками ІТ-продукції на міжнародних ринках за рахунок підтримки державних структур та членства в міжнародних асоціаціях та об'єднаннях.<br>Підвищення лояльності клієнтів та пізнаваності бренду за рахунок позитивного іміджу та репутації компанії на міжнародних ринках, та проведення ефективної маркетингової діяльності. | - Підвищення конкурентоспроможності компанії за рахунок проведення ефективної маркетингової діяльності.<br>- Проведення маркетингових досліджень для аналізу та виявлення основних тенденцій та технологій на ринку ІТ-продукції.<br>- Високий рівень мотивації та заохочення співробітників для забезпечення довготривалої співпраці. |

Продовження таблиці 3.2

| 1 | 2 | 3 |
|---|---|---|
| Слабкі сторони | Підвищення ефективності маркетингової діяльності за рахунок просування продукції за допомогою інструментів Інтернет маркетингу.<br>- Унікальний підхід при розробці продукції за рахунок тренінгів та курсів підвищення кваліфікації для співробітників.<br>Розширення співпраці з провідними постачальниками ІТ-продукції на міжнародних ринках за рахунок участі в міжнародних виставках, конференціях. | - Підвищення рівня представлення бренду компанії за для уникнення формування негативного іміджу.<br>- Удосконалення спектру послуг компанії відповідно до тенденцій та попиту на ринку. |

Таким чином, можна стверджувати, що компанії Netcracker Technology Corporation необхідно вдосконалювати комплекс маркетингового забезпечення. Адже компанія відразу отримає низку переваг, що підвищить її конкурентоспроможність на міжнародному ринку інформаційних технологій.

Механізм створення комплексу маркетингового забезпечення передбачає поетапне виконання певних заходів. Перш за все, необхідно визначити цілі та стратегію маркетингу. При формулюванні цілей компанії важливо дотримуватися принципу SMART. Основні вимоги до постановки цілей полягають у тому, що вони повинні бути: конкретними, вимірними (з можливістю оцінки результату), досяжними (компанія має достатні знання та навички для виконання завдання), актуальними та обмеженими в часі (мати чітку дату завершення). Основними цілями міжнародної маркетингової діяльності компанії Netcracker Technology Corporation на 2025 рік можна визначити такі: збільшення кількості підписників у соціальних мережах Twitter, YouTube, Instagram до 5000 осіб, Facebook до 10 000 осіб, LinkedIn – до 26 000, шляхом використання SMM; підвищення обсягу продажів на міжнародному ринку на 15% за рахунок інструментів Інтернет-маркетингу; відкриття ще одного офісу через проведення маркетингових заходів [34].

Згідно з визначеними маркетинговими цілями компанії, необхідно розробити маркетингову стратегію. У зовнішньоекономічній діяльності маркетингова стратегія є системою планування, реалізації, контролю та аналізу заходів, які орієнтовані на багатонаціональне ринкове середовище та адаптацію підприємства, що працює в кількох країнах, до його умов. У процесі міжнародного маркетингу експортер ретельно досліджує ринок, застосовуючи широкий спектр маркетингових інструментів. Система маркетингу в сфері зовнішньоекономічної діяльності охоплює комплекс ключових ринкових відносин та інформаційних потоків, які з'єднують підприємства з міжнародними ринками збуту товарів.

Отже, маркетингову стратегію можна визначити наступним чином: стабілізація та зростання на міжнародних ринках, основним аспектом якої є посилення ролі соціальних мереж та адаптація компанії до тенденцій на міжнародному IT-ринку. Цю стратегію було обрано з огляду на те, що вплив соціальних мереж на економічні процеси значно зріс. Тому для забезпечення ефективної роботи компанії та отримання прибутку важливо зосередитися на впровадженні інноваційних технологій під час стабілізації компанії на міжнародних ринках. Загальний вигляд механізму розробки рекомендацій щодо вдосконалення комплексу маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності представлений на рис. 3.1.

При здійсненні міжнародної діяльності компанії важливу роль відіграють впізнаваність бренду та імідж організації. Однак для покращення іміджу необхідно регулярно проводити різноманітні заходи та вдосконалювати маркетингову стратегію. У контексті глобалізації ринку позитивний імідж стає ефективним інструментом для виходу на міжнародні ринки. Імідж компанії виконує кілька важливих функцій, таких як:




Рис. 3.1 Схема формування рекомендацій щодо розвитку маркетингового комплексу компанії Netcracker Technology Corporation.

- підвищення статусу компанії, оскільки розробка фірмового стилю свідчить про увагу до не лише продукції, а й до актуальних ринкових тенденцій та постійного вдосконалення;

- підвищення ефективності рекламних кампаній та заходів з просування продукції та послуг на міжнародних ринках;

- спрощення виходу на нові ринки, адже компанія є відомою та має підтримку клієнтів і партнерів;

- підвищення конкурентоспроможності компанії на міжнародній арені.

Компанії Netcracker Technology Corporation слід удосконалити свої маркетингові комунікації, оскільки вони на макрорівні сприяють формуванню ринкової середовища, а на мікрорівні виступають як інструмент інтеграції підприємства в ринок. Відсутність чіткої системи планування та контролю комунікаційної політики ускладнює передачу інформації про діяльність компанії іноземним інвесторам. Тому одним із ключових завдань є досягнення балансу між усіма елементами комунікаційної політики для отримання оптимальних результатів при мінімальних витратах.

Серед засобів маркетингових комунікацій доцільно застосовувати інтегрований підхід. Інтегровані маркетингові комунікації — це концепція, яка передбачає ретельне обмірковування та координацію роботи різних каналів комунікації, включаючи рекламу в ЗМІ, особистий продаж, стимулювання збуту, пропаганду, прямий маркетинг, упаковку товару тощо.

Визначивши цільову аудиторію, маркетолог повинен з'ясувати, яку реакцію він прагне отримати. Найбільш бажаною реакцією, звісно, є здійснення покупки. Проте покупка є результатом тривалого процесу ухвалення рішення. Маркетологу важливо знати, в якому стані наразі перебуває його аудиторія і до якого стану її потрібно привести. Цільова аудиторія може знаходитися в одному з шести станів готовності до покупки: обізнаність, знання, прихильність, перевага, переконаність, здійснення покупки [34].

Сьогодні тренди та основні світові тенденції змінюються дуже швидко. Щоб зберігати лідируючі позиції на ринку, компанії повинні постійно вдосконалювати процеси подачі та донесення інформації до споживачів, аби не втратити їхню

зацікавленість і прихильність. Це означає, що необхідно покращувати процес маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації сьогодні займають ключову позицію серед інструментів конкурентної боротьби. Зростання значення комунікацій у боротьбі за споживача зумовлене специфікою маркетингового середовища сучасного вітчизняного ринку. Ефективне використання маркетингових комунікацій є основою для формування стабільного позитивного іміджу компанії. Це дозволяє підприємству здобути певну ринкову силу, зміцнити свої позиції щодо товарів-замінників та полегшити доступ до фінансових, інформаційних і трудових ресурсів [63].

При виході на нові ринки (на етапі дослідження ринку та аналізу цільової аудиторії) комунікаційні зусилля компанії повинні бути спрямовані на ознайомлення потенційних клієнтів з її продукцією та послугами.

На етапі виходу продукції та послуг на нові ринки маркетингова політика комунікацій повинна акцентуватися на рекламі та PR, а також використовувати методи стимулювання збуту та просування в соціальних мережах.

Оскільки формування іміджу на міжнародних ринках вимагає значних фінансових вкладень у маркетингову діяльність, компанія стикається з необхідністю оптимізації витрат на виробництво, зокрема зниження собівартості. У зв'язку з цим доцільно розглянути менш витратні методи просування.

Для покращення маркетингового забезпечення міжнародної діяльності та розробки рекомендацій щодо впровадження інноваційних інструментів Інтернет-маркетингу важливо оцінити поточний стан веб-сайту та сторінок компанії в соціальних мережах. Компанія Netcracker Technology Corporation представлена в Інтернеті та має власний сайт (рис. 3.2), а також активні сторінки в соціальних мережах.

Щоб оцінити ефективність просування компанії в Інтернеті, розглянемо трафік сайту – кількість відвідувачів, які нещодавно заходили на сайт. Проаналізуємо дані за друге півріччя 2024 року, представлені на рисунку 3.3 [34].




Рис. 3.2 Головна сторінка сайту компанії Netcracker Technology Corporation

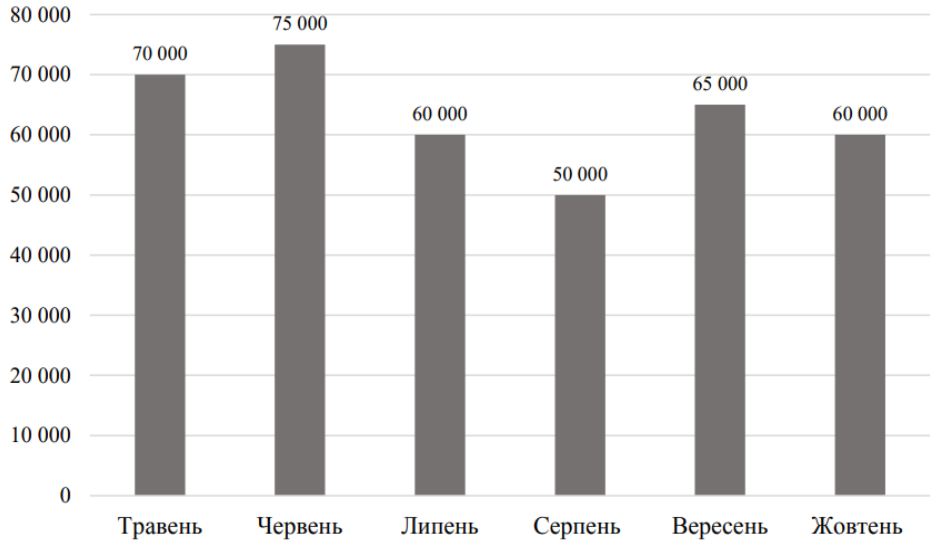



Рис. 3.3 Кількість відвідувань веб-сайту компанії Netcracker Technology Corporation за період з травня по жовтень 2024 року

Середній показник відвідувачів сайту становить 63 333 користувачів. Спостерігається неоднозначна тенденція: на початку другого півріччя трафік досяг 70 000, після чого зріс на 7,14% до 75 000 відвідувачів. Найнижчий рівень трафіку був зафіксований у серпні – 50 000. У жовтні трафік склав 60 000, що на 14,28% менше початкового показника за досліджуваний період. Зниження трафіку свідчить про недостатню ефективність сучасних інструментів Інтернет-маркетингу та необхідність покращення SEO [34].

Іноземні партнери, інвестори та потенційні клієнти можуть знайти всю необхідну інформацію про діяльність компанії на сайті. Варто відзначити, що архітектура сайту та головне меню є зрозумілими та зручними у використанні.

Сайт компанії надає загальну інформацію про її діяльність, включаючи історію, місію, цінності, місцезнаходження та контактні дані головних офісів, а також відомості про керівництво та співробітників. Тут представлений спектр послуг, які компанія пропонує, а також галузі, в яких вона працює. Крім того, на сайті можна знайти список партнерів і клієнтів, відгуки від замовників, інформацію про проекти, над якими працювала компанія, а також дані про нагороди, відзнаки та стандарти, яким вона відповідає. Ця інформація є важливою для здійснення міжнародної діяльності та сприяє формуванню іміджу та впізнаваності бренду на міжнародному ринку.

ІТ-компанії, які просувають свої послуги через веб-сайти, часто стикаються з проблемою недостатнього клієнтського трафіку, що проявляється у низькому відсотку відвідувачів з цільових країн. Відвідувачів веб-сайтів можна розділити на кілька категорій за джерелами: прямий трафік, реферальний (через посилання), пошуковий, соціальні мережі, електронна пошта та реклама (медійна). Найбільша частка трафіку надходить через прямі переходи на сайт – 53,82%, тоді як частка пошукового трафіку становить 27,12%, що свідчить про ефективність SEO-стратегії компанії. Реферальний трафік з інших сайтів складає 14,84%. Соціальні

мережі забезпечують відносно невелику частку – 3,13%, але саме через них можна ефективно націлити цільову аудиторію та залучити її на сайт з мінімальними витратами в порівнянні з рекламними кампаніями. Низький показник трафіку з соціальних мереж вказує на недостатню ефективність роботи спеціалістів з SMM (рис. 3.4).

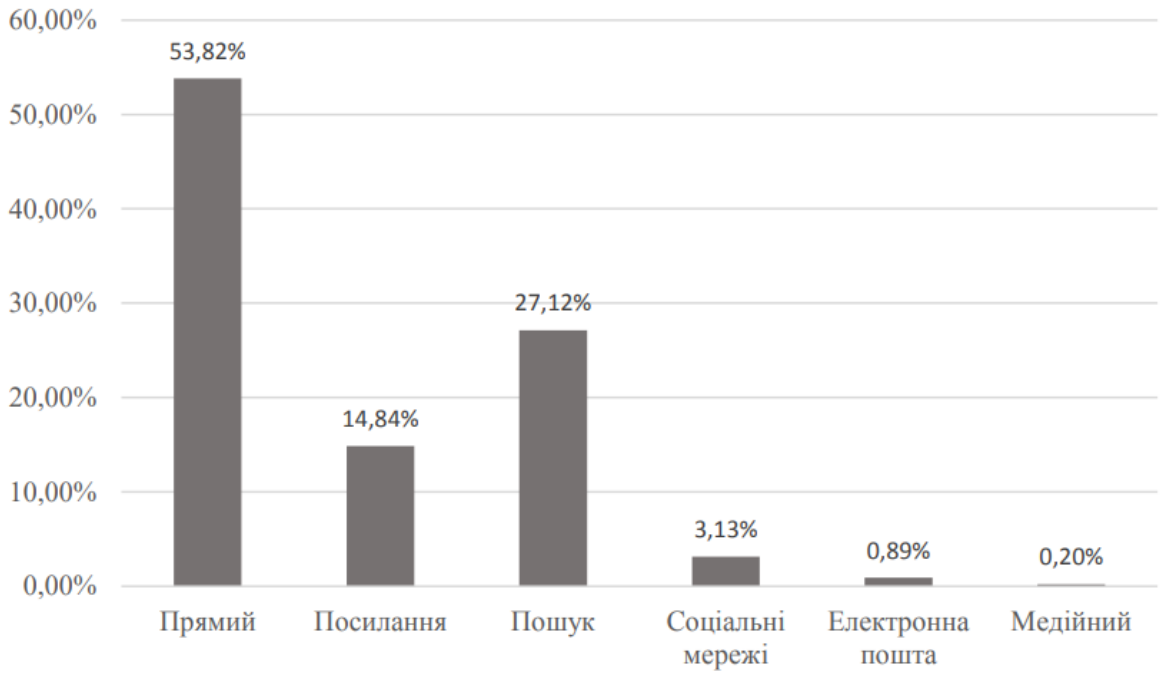



Рис. 3.4 Поширення трафіку за джерелами

На рис. 3.5 показано розподіл трафіку за соціальними мережами компанії Netcracker Technology Corporation.

Зробимо висновок, що найбільша частка трафіку припадає на сторінку компанії в соціальній мережі LinkedIn (51,61%). Трафік з соціальних мереж залежить від кількості підписників: чим більше підписників, тим вищий трафік. Відповідно, трафік з Facebook становить 23,36% (оскільки кількість підписників менша на 14 261 користувача), а з YouTube – 16,91% при 1039 підписниках [34].

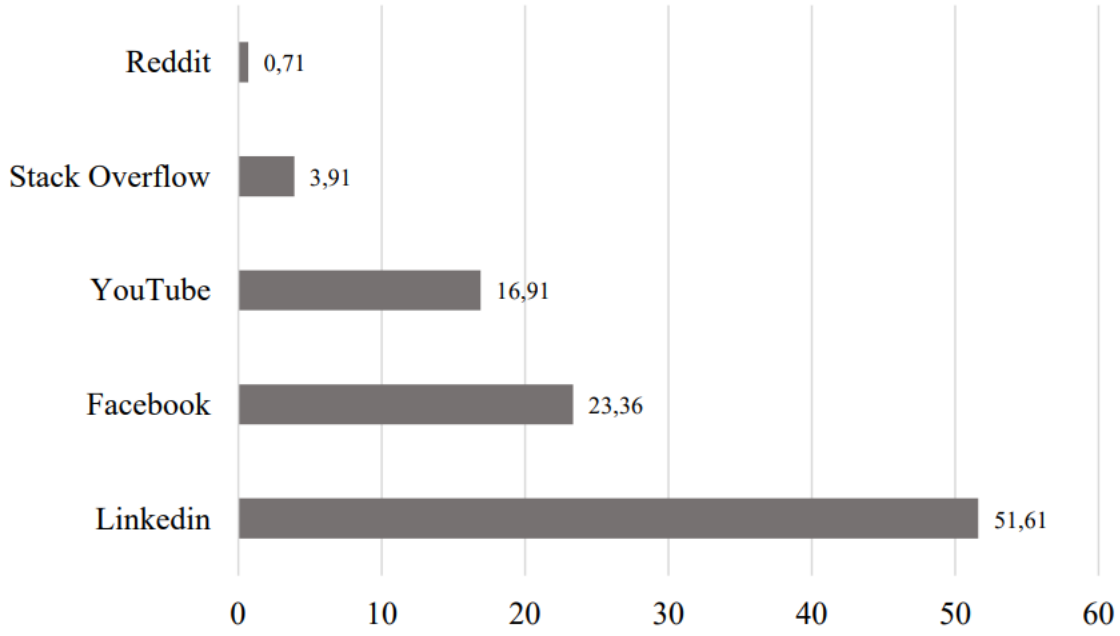



Рис. 3.5 Поширення трафіку за сторінками компанії Netcracker Technology Corporation у соціальних мережах

Соціальні мережі надають користувачам можливість швидко отримувати відповіді на свої запитання, не виходячи з дому. Цей формат комунікації забезпечує зворотний зв'язок з аудиторією. Фоловери можуть надсилати повідомлення, висловлювати свої думки щодо якості обслуговування, вказувати на недоліки або пропонувати ідеї для покращення. Крім того, читачі мають можливість залишати коментарі під дописами, що демонструє їхню значущість або дозволяє висловити власні погляди. Таким чином, соціальні мережі створюють платформу для спільного доступу та співпраці.

Наступним кроком ми проведемо аналіз ефективності сторінок компанії в соціальних мережах, оцінюючи їхній стан, зокрема кількість підписників, актуальність публікацій та активність на сторінці. Результати цього аналізу наведені в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Порівняльна характеристика сторінок компанії Netcracker Technology Corporation у соціальних мережах.

| Критерій | Facebook | Twitter | Instagram | Linkedin |
|---|---|---|---|---|
| Кількість підписників | 8030 | 989 | 3834 | 21293 |
| Періодичність публікацій | 2 - 10 год. | 48 год. | 48 - 96 год. | 8 - 10 год. |
| Середня кількість реакцій на пости | 30 | 5 | 132 | 40 |
| Посилань на сайт компанії, соціальні мережі або інші веб-ресурси | + | + | + | + |
| Наявність контактної інформації | + | - | - | + |

Можемо зробити висновок, що фахівці компанії ведуть свої сторінки в соціальних мережах, проте активність підписників практично відсутня. Публікації є однаковими на всіх платформах і не орієнтовані на різні цільові аудиторії. Крім того, на сторінках у Twitter та Instagram відсутня контактна інформація, і єдиним способом зв'язку залишається написання повідомлення в соціальній мережі.

Отримані результати вказують на наявність проблем, які потребують вирішення. Основними труднощами при формуванні комплексу маркетингового забезпечення з використанням інструментів Інтернет-маркетингу є:

- низька частка трафіку з країн, що є цільовими ринками компанії;

- неефективна робота SEO;

- використання стандартних підходів при створенні контенту, що не сприяє збільшенню тривалості перегляду;

- низький трафік з соціальних мереж та неефективна діяльність фахівців SMM;

- значні витрати на маркетингову діяльність у сфері міжнародної діяльності, які не забезпечують бажаних результатів.

Аналіз використання інструментів Інтернет-маркетингу дозволяє сформулювати ряд рекомендацій для покращення маркетингового забезпечення. Щодо веб-сайту компанії, важливо забезпечити можливість перекладу інформації

на мови країн базування. Наразі сайт функціонує лише англійською, що, безумовно, є міжнародною мовою бізнесу. Проте, оскільки компанія працює в Україні, має фінансову звітність і дотримується українського законодавства, наявність державної мови є необхідною умовою.

Ще одним із способів вирішення існуючих проблем є вдосконалення механізму просування в соціальних мережах за допомогою SMM (маркетинг у соціальних мережах). SMM-маркетинг охоплює комплекс заходів, спрямованих на просування товарів і послуг компанії, а також на встановлення зв'язків з потенційними клієнтами та партнерами, які є користувачами соціальних мереж і медіа-ресурсів в Інтернеті. Слід підкреслити, що SMM має значний вплив на купівельну поведінку споживачів і є найефективнішим каналом просування серед інших видів маркетингу. На сьогодні соціальні мережі є одним із найефективніших засобів комунікації з потенційними клієнтами та партнерами, оскільки забезпечують зворотний зв'язок і реакцію на публікації компанії. Основні характеристики SMM-просування представлені на рис. 3.6[17].

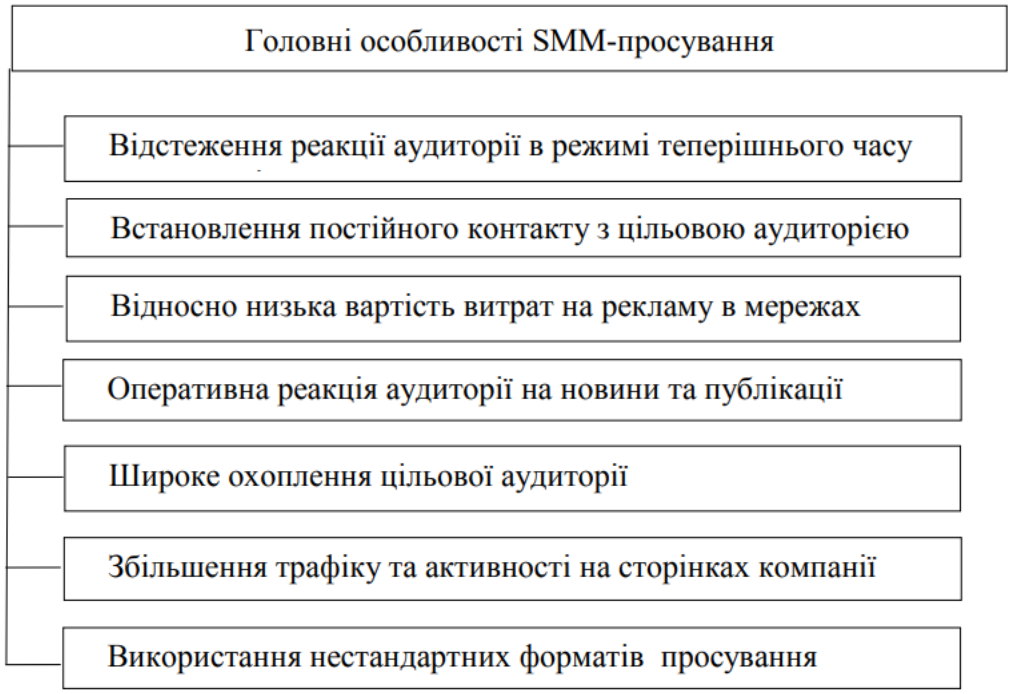



Рис. 3.6 Основні характеристики SMM-просування IT-компанії

Переваги використання цього виду маркетингу полягають у високій ефективності відбору цільової аудиторії, застосуванні інтерактивних підходів та можливості реалізації нестандартних методів просування продукції. Ще однією важливою перевагою є невеликі фінансові витрати на розвиток цього напрямку комунікації в порівнянні з іншими. Соціальний медіа маркетинг сприяє розвитку компанії, збільшуючи кількість переглядів сторінок у соціальних мережах, що, в свою чергу, підвищує трафік.

Компанії Netcracker Technology Corporation слід насамперед визначити пріоритетні соціальні мережі для виходу на міжнародні ринки. Наприклад, LinkedIn є однією з найефективніших платформ для реалізації маркетингових стратегій, пошуку партнерів і потенційних клієнтів. Основна мета цієї соціальної мережі полягає в діловому спілкуванні. Раніше LinkedIn використовувався переважно для підбору персоналу, але сьогодні його активно застосовують для продажу товарів і послуг. За даними досліджень, трафік від LinkedIn вдвічі перевищує показники будь-якої іншої соціальної мережі. Наразі в цій мережі зареєстровано понад 675 мільйонів користувачів, і оскільки вона орієнтована на ділове спілкування, компанії не стикаються з труднощами у пошуку клієнтів на ринку B2B.

Слід зазначити, що основними країнами, де активно використовують цю мережу, є США з понад 165 мільйонами користувачів та Європа з 206 мільйонами користувачів.

Для ефективного просування компанії важливо використовувати таргетовану рекламу. Таргетинг дозволяє показувати рекламу лише тим користувачам, які відповідають визначеним рекламодавцем критеріям. Однією з основних переваг є можливість відстежувати дії користувачів в інтернеті та аналізувати їхні потреби. Наприклад, якщо планується розширення на ринки США та Європи, доцільно налаштувати географічні параметри показу реклами саме для цих регіонів. Також варто встановити фільтри за напрямками (галуззю, видом

діяльності) – IT-продукція, IT-послуги, інформаційні технології, програмне забезпечення, стартапи. Завдяки таким налаштуванням реклама буде успішною, оскільки вона буде орієнтована на потенційний ринок і цільову аудиторію.

Наступним важливим кроком у використанні соціальних мереж є організація офлайн-заходів та вебінарів. Наприкінці 2025 року компанія Netcracker Technology Corporation планує провести захід разом із клієнтами, для яких були реалізовані проекти. На цьому заході компанія матиме можливість поділитися унікальністю розроблених проектів, а клієнти, у свою чергу, зможуть розповісти про особливості співпраці з компанією, обговорити комунікацію, дотримання термінів, якість виконання та відповідність результатів. Під час такого заходу потенційні клієнти зможуть детальніше ознайомитися з можливостями та потенціалом компанії, задати питання та отримати зворотний зв’язок. Цей захід сприятиме підтримці зв’язку з аудиторією та підвищенню лояльності споживачів до бренду.

Публікація тематичних постів. Згідно зі статистикою, близько 90% керівників компаній обирають мережу LinkedIn для пошуку актуального бізнес-контенту. Якщо Netcracker Technology Corporation почне ділитися ефективною та корисною інформацією, що стосується сфери IT в цілому, а не лише подіями, що відбуваються в самій компанії, це дозволить залучити значну частину цільової аудиторії. Адже компанії, які працюють в IT-індустрії, зацікавлені в отриманні думок щодо певних питань чи проблем, які стосуються всіх і впливають на їх діяльність на міжнародних ринках.

Розглянемо механізм просування компанії Netcracker Technology Corporation у соціальній мережі Facebook. У Facebook компанія Netcracker Technology Corporation має можливість публікувати навчальні матеріали, фотографії та відеоуроки, а також ознайомлювати аудиторію з певними бізнес-процесами чи діяльністю проектного менеджера. Вона може розповідати про особливості комунікації між замовником і командою, вплив культурних аспектів на співпрацю

тощо. Такі публікації привернуть увагу аудиторії та сприятимуть обговоренню, що, в свою чергу, підвищить обізнаність про компанію.

Публікація інформаційних постів стимулюватиме аудиторію до придбання продукції. Наприклад, коли компанія Netcracker Technology Corporation розробляє мобільний додаток або вдосконалює функції певного застосунку, важливо опублікувати інформацію, що стосується цих змін. Це дозволить споживачам краще зрозуміти продукт, його основні переваги та функціональні можливості.

Позитивний вплив на підвищення іміджу компанії на міжнародному ринку можуть мати публікації з відгуками про її діяльність. Можна використовувати відеоформат, в якому клієнт ділиться своїм досвідом роботи з компанією. У певний момент такі відгуки можуть стати вирішальними для клієнтів при виборі виконавця.

Окрім таргетованої реклами в соціальних мережах, можна також використовувати контекстну рекламу. Рекламу можна розміщувати в додатках та на тематичних сайтах. Основними перевагами контекстної реклами є швидкість запуску та можливість націлювання на аудиторію, яка вже зацікавлена в продукті. Правильне налаштування контекстної реклами допоможе компанії збільшити обсяги продажів, підвищити трафік, сприяти генерації лідів та покращити впізнаваність бренду.

Контекстна реклама може бути представлена у вигляді текстових оголошень з посиланням на сайт або у вигляді банерів — статичних чи динамічних зображень, доповнених текстовим блоком. Найбільш ефективним варіантом для компанії буде реклама власної продукції з детальною інформацією про товар.

Оптимальним є використання всіх доступних платформ для розміщення реклами, оскільки це підвищує ефективність контекстної реклами. Вартість реклами залежить від кількості переходів на сайт, а не від кількості переглядів.

Внаслідок реалізації заходів щодо формування маркетингового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності, компанія отримує ряд переваг, які підвищують

її ефективність і допомагають оптимізувати витрати на маркетинг. Серед цих переваг:

- сприяння розвитку бізнесу та кращому розумінню ринку IT-продукції, що дозволяє швидко реагувати на зміни та адаптуватися до них;

- збільшення трафіку;

- залучення потенційних клієнтів і партнерів;

- підвищення позицій у пошукових системах Інтернету;

- встановлення зворотного зв'язку з клієнтами та споживачами, що сприяє постійному вдосконаленню компанії;

- підвищення лояльності споживачів IT-продукції;

- можливість виходу на нові ринки, оскільки компанії з надійною репутацією та позитивним іміджем легше залучати інвестиції.

Зменшення витрат на маркетинг при виході на міжнародний ринок можливе завдяки тому, що для просування та реклами в соціальних мережах не потрібні великі фінансові вкладення. Основним ресурсом, який компанія повинна витратити, є час, оскільки створення контенту, обробка інформації та постійний зв'язок з підписниками вимагають постійної уваги.

Покращення ефективності SMM-маркетингу сприятиме підвищенню іміджу та впізнаваності бренду на міжнародному ринку, що є одним з ключових чинників для виходу компанії на нові ринки та залучення нових клієнтів.

Необхідно починати реалізацію рекламної компанії. При реалізації рекламної компанії необхідно дотримуватися термінів, що вказані у програмі маркетингу. Рекламна кампанія, включає у себе заходи, які направлені на формування корпоративної культури, а саме випуск іміджевої продукції підприємства.

У діяльності підприємства на сучасному ринку в умовах маркетингової орієнтації велике значення для підприємства має його корпоративний імідж який формується в будь-якій організації, незалежно від того, працює воно над цим

питанням чи ні. Але як показує досвід різних підприємств, корпоративний імідж є невід'ємною і дуже важливого складового життя будь-якого підприємства. Він створюється для різних цілей.

В будь-якої організації існує імідж поза залежністю від того, хто над ним працює і чи працюють над ним узагалі. У випадку відпускання питання іміджу на самоплив він складеться в споживачів стихійно, і немає ніякої гарантії, що він буде адекватним і сприятливим для фірми. Тому реально можна вибирати тільки між керованим і некерованим іміджем. І формування сприятливого іміджу для організації - процес більш вигідний і менш трудомісткий, чим виправлення спонтанного несприятливого образа, що сформувався.

Формування образа, своєрідної «особи» організації - справа не тільки фахівців у цій області (маркетологів, рекламістів, фахівців в області PR). Імідж організації формується не тільки спрямованими на це акціями і заходами. Якість вироблених товарів і робіт, що виробляються, або послуг, відношення персоналу до свого роботодавця, клієнтурі і власній діяльності має значення для іміджу не менш важливе, чим реклама і презентації.

Сприятливий образ-імідж повинен бути адекватним, оригінальним, пластичним і мати точну адресу. Бути адекватним - значить відповідати реально існуючому образові або специфіці фірми. Бути оригінальним - значить відрізнятися від образів інших фірм (товарів), особливо однотипних. Бути пластичним - значить не застарівати, не виходити з моди, змінюючись, здаватися незмінним. Мати точну адресу - значить бути привабливим для визначеної цільової аудиторії, тобто для дійсних і потенційних замовників.

Задачами формування іміджу є:

- підвищення престижу фірми, тому що розробка фірмового стилю свідчить про увагу фірми не тільки до питань виробництва;

- підвищення ефективності реклами і різних заходів щодо просування товару;

- полегшення введення на ринок нових товарів (послуг), тому що фірмі зі сформованим іміджем вивести товар на ринок легше;

- підвищення конкурентоздатності фірми, тому що в умовах рівного товару конкуренція ведеться на рівні іміджевої фірм.

Образ фірми, що існує у свідомості співробітників - це її внутрішній імідж. Образ фірми у свідомості клієнтів, конкурентів, партнерів, тобто людей, що не входять у число співробітників, - це зовнішній імідж фірми.

Існують основні засоби формування корпоративного іміджу підприємства.

Візуальні засоби. Дизайнерські прийоми формування іміджу, що включають створення упаковки, оформлення вітрин, офісів, виставок, розробку макетів оголошень. Оригінал-макети можуть бути різними, але один елемент (деталь), що постійно є присутнім у всіх позиціях, робить цілу серію макетів більш впізнаними. Важливу роль грає також колір. Вербальні (словесні) засобу - спеціально підібрана стилістика, орієнтований на потреби споживача.

Фірмовий стиль - це сукупність художньо-текстових і технічних складових, котрі забезпечують візуальне та смислову єдність продукції і діяльності фірми вихідної з неї інформації, внутрішнього і зовнішнього оформлення. Поняття «фірмовий стиль» містить у собі дві складові: зовнішні образи і характер поводження на ринку. Зовнішній образ - створюється єдиним стильовим оформленням товарного знаку, логотипа, ділової документації, фірмового блоку, фірмової колірної гами, фірмової вивіски, фірмового одягу, рекламних оголошень, буклетів, дизайну офісу і т.п.

Використання програми маркетингу дозволить Netcracker Technology Corporation найефективніше використовувати власні ресурси не тільки щодо проведення заходів просування, але і позитивно вплине на основні економічні показники підприємства.

У корпорації Netcracker Technology Corporation існує цілий відділ маркетингу, який відповідає за просування продуктів корпорації на міжнародному

ринку. На посаду маркетолога прийнято фахівця із зовнішніх джерел. Функції які повинен виконувати маркетолог у корпорації Netcracker Technology Corporation - це проведення маркетингових досліджень, здійснення управління асортиментом та якістю товару, розподілом та збутом, комунікаційними зв’язками, організовувати стратегічне та оперативне планування на підприємстві, організовувати контроль за маркетингом.

Рекомендована система управління маркетинговими дослідженнями корпорації Netcracker Technology Corporation (рис. 3.7) передбачає виконання чотирьох взаємопов'язаних функцій - планування, організації, контролю та координації в області маркетингових досліджень.




Рис 3.7. Рекомендована система управління маркетинговими дослідженнями корпорації Netcracker Technology Corporation

Метою маркетингових досліджень корпорації Netcracker Technology Corporation повинно бути забезпечення підприємства надійною і достовірною

інформацією про ринок, конкурентне середовище, конкурентів, структуру і динаміку попиту, смаки і бажання споживачів для формування товарного асортименту, що відповідає вимогам ринку і задовольняє попит краще, ніж товари конкурентів.

Для реалізації цієї мети у підприємстві повинен формуватися інформаційний банк прийняття маркетингових рішень, до якого повинна включатися інформація, отримана з усіх можливих джерел - первинних і вторинних, зовнішніх і внутрішніх. Практичне використання системи управління маркетинговими дослідженнями забезпечує чітку поетапність і послідовність маркетингових досліджень у маркетолога і підприємства в цілому. Першочергове значення при цьому має формування інформаційного забезпечення, оскільки воно є базою для реалізації всіх інших елементів даної підсистеми.

Корпорації Netcracker Technology Corporation необхідно проводити дослідження з таких напрямків: дослідження інтенсивності конкуренції на ринку, сегментації ринку, оцінка привабливості ринку для підприємства, оцінка доцільності договірної політики підприємства, дослідження виробників товарів-замінників і самих цих товарів та ін.; дослідження товарної, цінової, комунікаційної, збутової політики конкурентів, дослідження попиту споживачів, дослідження привабливості постачальників. Серед основних об'єктів проведення маркетингових досліджень у корпорації Netcracker Technology Corporation при маркетинговій орієнтації його діяльності ключове місце повинні займати ринок, покупці, конкуренти, постачальники, а також елементи комплексного маркетингового тиску підприємства.

Дуже велике значення при роботі маркетолога відіграє маркетинговий контроль. Важливість контролю обумовлена тим, що від дієвості залежить не тільки оперативне виявлення й усунення диспропорцій, відхилень від плану, але і їхнє попередження, а отже своєчасне виконання встановлених планів, досягнення намічених цілей. Для контролю за реалізацією заходів маркетингової діяльності

корпорації Netcracker Technology Corporation доцільно використовувати систему маркетингового контролю, яка складається з стратегічного, тактичного і оперативного контролю прибутковості (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4

Рекомендована система маркетингового контролю корпорації Netcracker Technology Corporation

| Тип контролю | Мета контролю | Етапи здійснення контролю | Відповідальний |
|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Оперативний контроль (контроль прибутковості) | Визначення сфер діяльності, що надають фірмі прибутки або збитки | 3 етапи:<br>1. Визначення функціональних витрат (заробітна плата, оренда, продаж, реклама, маркетингові дослідження).<br>2. Розподіл функціональних витрат за каналами розподілу та за об'єктами.<br>3. Складання звіту про прибутки та збитки для кожного каналу розподілу. | Головний бухгалтер, маркетолог |
| Стратегічний контроль маркетингу | Визначення рівня та ефективності використання потенціалу. Виявлення проблемних сфер та нових можливостей; Розробка рекомендацій щодо формування плану підвищення ефективності комунікаційної активності | 3 етапи:<br>1. Вивчення умов зовнішнього середовища діяльності підприємства, тенденцій їх зміни та перспектив розвитку.<br>2. Здійснення огляду встановлених маркетингових цілей та розроблених програм.<br>3. Дослідження відповідності використовуваних основних елементів маркетингової діяльності розділам прийнятої програми маркетингу | Маркетолог |
| Тактичний контроль | Перевірка відповідності результатів поставленим задачам | 4 етапи:<br>1. Постановка цілей в області збуту, прибутку.<br>2. Вимірювання, оцінка та корегування показників діяльності (збуту, прибутку) у розрізі ринків і товарів.<br>3. Контроль річних планів за напрямами: обсяг збуту, ринкова частка, співвідношення витрат на маркетинг та обсягу збуту, фінансовий аналіз, оціночний аналіз (оцінка за покупцями та персоналом).<br>4. Прийняття коригувальних заходів, якщо не досягаються поставлені цілі або необхідно уточнити цілі у зв'язку зі змінами зовнішнього середовища | Маркетолог |

- Стратегічний контроль маркетингу передбачає регулярну перевірку відповідності цілей, вихідних стратегічних установок, програм підприємства вимогам маркетингових, ринкових можливостей, що є та прогнозуються

- Тактичний контроль - це постійне спостереження за маркетинговими зусиллями та досягнутими результатами; співставлення фактичних показників з плановими та, при необхідності, здійснення корегуючи дій

- Оперативний контроль (контроль прибутковості) - це оцінка та здійснення корегуючи дій щодо забезпечення прибутковості різних товарів, територій, груп споживачів, каналів розподілу, діяльності на різних ринках

Контроль повинен проводитися систематично, що дозволить корпорації Netcracker Technology Corporation вчасно виявляти наявні проблеми і приймати відповідні заходи. За результатами контролю маркетолог буде здійснювати корегування маркетингових цілей, внесення змін в організацію маркетингу, переглядати і вдосконалювати комплекс маркетингу на підприємстві.

**Висновки до розділу 3**

Маркетингові виклики включають перешкоди та труднощі, з якими стикаються маркетологи, особливо в IT-сфері, і які вони очікують зустріти в контексті майбутнього 2025 року. Останніми роками у світі відбулася загальна трансформація, що виходить за межі лише технологічного сектору. Розглянуто основні маркетингові виклики, які постануть у всьому світі у 2025 році, особливо для IT продуктів. Першим і головним викликом, з яким зіткнуться IT компанії, є пошук відповідного продукту на ринку. Найкращим рішенням цієї маркетингової проблеми для Netcracker Technology Corporation є прийняття проактивного та гнучкого підходу до розвитку відповідності продукту ринку. Наступне – це розуміння динаміки ринку. Для вирішення цієї проблеми Netcracker Technology Corporation пропонується провести широке дослідження ринку, перш ніж робити

будь-який крок, який потім має стати постійним процесом, а не одноразовою спробою. Багато професіоналів у сфері маркетингу публічно зазначили, що вони стикалися з проблемами під час визначення найбільш відповідних каналів маркетингу та реклами, які стосуються їх продукту. Щоб протистояти цій проблемі, перш за все, що потрібно зробити Netcracker Technology Corporation, це визначити платформу, на якій його цільовий сегмент не лише має найбільшу кількість підписок, але й є найактивнішим. Нові закони про збереження даних і законопроекти, які не тільки забороняють, але й перешкоджають доступу до даних або інформації цільових сегментів, стали прокляттям для маркетингової галузі. Першим і головним рішенням, яке пропонують маркетологи Netcracker Technology Corporation, які спеціалізуються на файлах cookie, а також особистих даних для реклами та маркетингових заходів, є збільшення довіри до традиційних маркетингових заходів та інструментів, які використовувалися до впровадження націлювання на основі персональних даних з точки зору реклами. Ще одна проблема, з якою маркетологи передбачають зіткнутися у 2025 році, — це виправдання витрат на маркетинг. Обґрунтування рентабельності маркетингових інвестицій Netcracker Technology Corporation можна здійснити за допомогою методів прогнозування та кількісно вимірюваних показників, особливо на верхніх етапах воронки продажів, які допоможуть представити цифри та цифри тим, хто приймає рішення. Клієнти не тільки стають більш обізнаними та свідомими у виборі покупки, але й постійно зменшуються межі між потребами сегмента та ціннісною пропозицією продукту, що також створює труднощі для маркетологів, щоб допомогти залучити нових клієнтів. Остаточне рішення цієї проблеми чи виклику полягає в переоцінці покупців/клієнтів Netcracker Technology Corporation і вдаванні якомога більшої кількості деталей. В сучасних умовах очікування ринку не тільки змінилися, але й зросли. У наш час віртуальної та онлайн-взаємодії з клієнтом ринок постійно вимагає прозорості та привабливого контенту. Тому, щоб конкурувати в світлі очікувань, Netcracker Technology Corporation пропонується

зосередитися на автентичній маркетинговій стратегії, що базується на контенті, яка не тільки відповідає особистості клієнта, але й відповідає його очікуванням пропозиції цінності продукту. Netcracker Technology Corporation потрібно залучити спеціальну команду з управління соціальними медіа, яка проводить аналіз для прогнозування впливу маркетингових кампаній і реклами в соціальних мережах.

Розроблено напрямки вдосконалення маркетингової діяльності компанії Netcracker Technology Corporation. Визначено ключові цілі маркетингу, серед яких: збільшення кількості підписників у соціальних мережах до 5000 осіб у Twitter, YouTube та Instagram, до 10 000 осіб у Facebook, а також до 26 000 осіб у LinkedIn, шляхом використання засобів SMM; підвищення обсягу продажів на міжнародному ринку на 15% за рахунок застосування інструментів Інтернет-маркетингу. Запропоновано підхід до реалізації комунікаційної політики на різних етапах виходу на міжнародні ринки. Проведено аналіз веб-сайту та надано рекомендації щодо покращення SEO-просування. Також здійснено аналіз використання інструментів Інтернет-маркетингу та запропоновано заходи для підвищення ефективності просування в соціальних мережах. Основною соціальною мережею для запуску таргетованої реклами обрано LinkedIn, після чого визначено ключові параметри реклами, результати, яких компанія планує досягти, а також сформовано бюджет для реалізації рекламної кампанії.

Ефективне просування за допомогою інструментів SMM-маркетингу є важливим чинником для розвитку бренду, розширення цільової аудиторії та покращення іміджу компанії через формування лояльності споживачів. Цей комплекс маркетингових заходів дозволяє успішно просувати послуги на міжнародному ринку, використовуючи соціальні мережі та ресурси Інтернету. Такий підхід значно спрощує компанії процес вивчення потреб закордонного ринку та вподобань цільової аудиторії.

# ВИСНОВКИ

Міжнародний маркетинг виконує кілька ключових функцій: проведення досліджень споживчих ринків, адаптація до умов ділового середовища, швидка реакція на зміни, розробка бізнес-планів та контроль за їх виконанням, а також кількісна оцінка труднощів, що виникають в управлінні бізнесом. Крім того, він передбачає впровадження ефективних заходів для збору інформації та ведення підприємницької діяльності на кожному окремому ринку. У всіх країнах бізнес використовує міжнародні маркетингові стратегії, хоча і в різний спосіб. Завдяки впровадженню ефективних міжнародних маркетингових стратегій компанії досягають успіху на ринку. Це є необхідною умовою для довгострокового розвитку та високої ефективності глобального підприємництва.

На основі маркетингових стратегій рекомендуємо вжити заходів для покращення глобального підприємництва: вивчати відмінності в стратегіях постачання та збуту, щоб адаптуватися до місцевого середовища, а також передавати виробничу та маркетингову діяльність місцевим філіям. Це сприятиме зменшенню витрат.

Маркетингова діяльність у міжнародному бізнесі може, з одного боку, зміцнити конкурентоспроможність фірми-виробника, зменшити ризики та ступінь невизначеності, збільшити прибуток та розширити межі збуту, а з іншого боку, послабити позиції компанії через неправильну маркетингову стратегію.

Приймаючи рішення про територіальне розширення своєї діяльності (як усередині країни, так і за її межами), компанія повинна відповісти на цілу низку питань. виходу на нові ринки. Результатом попередньої аналітичної роботи може стати безліч комбінацій, кожна з яких є унікальним сценарієм територіальної експансії.

Міжнародна компанія при розробці міжнародної маркетингової стратегії повинна враховувати фактори, такі як потенціал ринку, конкурентна перевага

продукту, доступність ресурсів та можливості для синергії існуючих операцій. Крім того, необхідно провести аналіз ризиків, пов'язаних з кожним варіантом, включаючи фінансові, операційні, правові та репутаційні ризики. Варто відзначити, що вибір між адаптацією та стандартизацією продукту, локалізацією маркетингу та формою володіння та контролю над іноземними операціями не є однозначним і може змінюватись в залежності від конкретних умов кожного ринку та стратегічних цілей компанії. Деякі компанії віддають перевагу гібридному підходу, комбінуючи елементи адаптації та стандартизації, щоб досягти оптимального балансу між централізацією та локалізацією.

Міжнародна маркетингова діяльність являє собою складний механізм взаємодії внутрішніх змінних і факторів, який повинен бути максимально гнучким і керованим під впливом різноманітних складових міжнародного середовища. Це охоплює як світогосподарську систему в цілому, так і конкретні галузі, зокрема сферу інформаційних технологій. Для забезпечення циклічності процесу маркетингового управління на міжнародному рівні важливо оцінювати кожен окремий маркетинговий захід, зокрема рекламні кампанії, а також аналізувати ефективність усієї системи в цілому. На основі цих оцінок розробляються заходи для її вдосконалення.

Згідно з результатами аналізу природи міжнародного маркетингу та на основі моделювання загальної системи управління його механізмом, було встановлено, що план міжнародного маркетингу є ключовим елементом діяльності IT-компанії, що забезпечує прибутковість її міжнародного бізнесу. Система міжнародного маркетингу не може функціонувати ізольовано від планування інших аспектів ділової активності в міжнародному підприємництві, особливо в сфері маркетингових комунікацій та реклами.

Щодо реклами в секторі інформаційних технологій, дослідження підтвердили доцільність впровадження інноваційних рекламних засобів. Вивчення цього питання призвело до висновку про перспективність використання в IT-

індустрії таких технологій, як розумні рекламні щити та виготовлення сувенірної продукції з сенсорних і тактильних матеріалів.

Представлена модель управління маркетингом у контексті міжнародного бізнесу в IT-сфері, що базується на запропонованих принципах, дозволяє систематизувати всі маркетингові дії та заходи, формуючи програму їх реалізації не випадковим чином, а в комплексному форматі. Це дає змогу враховувати ризики, пов'язані з діяльністю учасників міжнародних бізнес-процесів, а також розробляти програми їх зниження та подолання, враховуючи взаємозв'язок і взаємозалежність компонентів загальної інноваційно-маркетингової стратегії бізнесу в IT-сфері з урахуванням її специфіки. Таким чином, відкриваються нові можливості.

Корпорація Netcracker Technology Corporation - дочірня компанія корпорації NEC Corporation, що спеціалізується на створенні, впровадженні та супроводі систем експлуатаційної підтримки (OSS) і систем підтримки бізнесу (BSS) для операторів зв'язку, великих підприємств і державних установ. Стандартизація процесів дозволяє Netcracker Technology Corporation оптимально використовувати ресурси, мінімізувати кількість несправностей і необхідних доробок. Удосконалення процесів сприяє скороченню витрат на розробку, впровадження та підтримку продуктів, а також розширенню функціональних можливостей продуктів, що в кінцевому рахунку веде до поліпшення взаємовідносин з клієнтами та підвищення якості їх обслуговування.

Проведена оцінка цінової політики корпорації Netcracker Technology Corporation визначила середній ступінь ефективності, її недоліками є повільна реакція на зміни цін конкурентів, але перевагами є присутність системи коригування цін та ефективний маркетинговий контроль щодо ціноутворення. Як показали результати дослідження, підприємство має дуже високу ефективність політики просування. Позитивно на ефективності політики просування у підприємстві позначається присутність розробки програм реклами і стимулювання

збуту, паблік-рилейшнз тобто головних елементів маркетингу спрямованих на формування конкурентних переваг підприємства.

Аналіз складових маркетингового потенціалу показав, що в цілому корпорація Netcracker Technology Corporationвикористовує складові маркетингової політики на 69,2 %

Використання маркетингових можливостей здійснення ефективної рекламної політики та маркетингових можливостей використання паблісіті як діючого способу поширення сприятливої для підприємства інформації отримали у корпорації Netcracker Technology Corporation по 10 балів з 12 та 15 максимально можливих балів відповідно. Використання маркетингових можливостей здійснення ефективної стимулюючої політики у корпорації Netcracker Technology Corporation отримало 8 балів з 12 можливих.

Маркетингові виклики включають перешкоди та труднощі, з якими стикаються маркетологи, особливо в IT-сфері, і які вони очікують зустріти в контексті майбутнього 2025 року. Останніми роками у світі відбулася загальна трансформація, що виходить за межі лише технологічного сектору. Розглянуто основні маркетингові виклики, які постануть у всьому світі у 2025 році, особливо для IT продуктів. Першим і головним викликом, з яким зіткнуться IT компанії, є пошук відповідного продукту на ринку. Найкращим рішенням цієї маркетингової проблеми для Netcracker Technology Corporation є прийняття проактивного та гнучкого підходу до розвитку відповідності продукту ринку. Наступне – це розуміння динаміки ринку. Для вирішення цієї проблеми Netcracker Technology Corporation пропонується провести широке дослідження ринку, перш ніж робити будь-який крок, який потім має стати постійним процесом, а не одноразовою спробою. Багато професіоналів у сфері маркетингу публічно зазначили, що вони стикалися з проблемами під час визначення найбільш відповідних каналів маркетингу та реклами, які стосуються їх продукту. Щоб протистояти цій проблемі, перш за все, що потрібно зробити Netcracker Technology Corporation, це

визначити платформу, на якій його цільовий сегмент не лише має найбільшу кількість підписок, але й є найактивнішим. Нові закони про збереження даних і законопроекти, які не тільки забороняють, але й перешкоджають доступу до даних або інформації цільових сегментів, стали прокляттям для маркетингової галузі. Першим і головним рішенням, яке пропонують маркетологи Netcracker Technology Corporation, які спеціалізуються на файлах cookie, а також особистих даних для реклами та маркетингових заходів, є збільшення довіри до традиційних маркетингових заходів та інструментів, які використовувалися до впровадження націлювання на основі персональних даних з точки зору реклами. Ще одна проблема, з якою маркетологи передбачають зіткнутися у 2025 році, — це виправдання витрат на маркетинг. Обґрунтування рентабельності маркетингових інвестицій Netcracker Technology Corporation можна здійснити за допомогою методів прогнозування та кількісно вимірюваних показників, особливо на верхніх етапах воронки продажів, які допоможуть представити цифри та цифри тим, хто приймає рішення. Клієнти не тільки стають більш обізнаними та свідомими у виборі покупки, але й постійно зменшуються межі між потребами сегмента та ціннісною пропозицією продукту, що також створює труднощі для маркетологів, щоб допомогти залучити нових клієнтів. Остаточне рішення цієї проблеми чи виклику полягає в переоцінці покупців/клієнтів Netcracker Technology Corporation і вдаванні якомога більшої кількості деталей. В сучасних умовах очікування ринку не тільки змінилися, але й зросли. У наш час віртуальної та онлайн-взаємодії з клієнтом ринок постійно вимагає прозорості та привабливого контенту. Тому, щоб конкурувати в світлі очікувань, Netcracker Technology Corporation пропонується зосередитися на автентичній маркетинговій стратегії, що базується на контенті, яка не тільки відповідає особистості клієнта, але й відповідає його очікуванням пропозиції цінності продукту. Netcracker Technology Corporation потрібно залучити спеціальну команду з управління соціальними медіа, яка проводить

аналіз для прогнозування впливу маркетингових кампаній і реклами в соціальних мережах.

Розроблено напрямки вдосконалення маркетингової діяльності компанії Netcracker Technology Corporation. Визначено ключові цілі маркетингу, серед яких: збільшення кількості підписників у соціальних мережах до 5000 осіб у Twitter, YouTube та Instagram, до 10 000 осіб у Facebook, а також до 26 000 осіб у LinkedIn, шляхом використання засобів SMM; підвищення обсягу продажів на міжнародному ринку на 15% за рахунок застосування інструментів Інтернет-маркетингу. Запропоновано підхід до реалізації комунікаційної політики на різних етапах виходу на міжнародні ринки. Проведено аналіз веб-сайту та надано рекомендації щодо покращення SEO-просування. Також здійснено аналіз використання інструментів Інтернет-маркетингу та запропоновано заходи для підвищення ефективності просування в соціальних мережах. Основною соціальною мережею для запуску таргетованої реклами обрано LinkedIn, після чого визначено ключові параметри реклами, результати, яких компанія планує досягти, а також сформовано бюджет для реалізації рекламної кампанії.

Ефективне просування за допомогою інструментів SMM-маркетингу є важливим чинником для розвитку бренду, розширення цільової аудиторії та покращення іміджу компанії через формування лояльності споживачів. Цей комплекс маркетингових заходів дозволяє успішно просувати послуги на міжнародному ринку, використовуючи соціальні мережі та ресурси Інтернету. Такий підхід значно спрощує компанії процес вивчення потреб закордонного ринку та вподобань цільової аудиторії.

# СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балук Н. Р., Басій Н. Ф., Скибінський С.В. Інтегровані маркетингові комунікації – нова концепція чи новий погляд на традиційний інструмент маркетингу. *Науковий вісник ЛНУВМБ імені С.З. Ґжицького*. 2017. № 81. С. 70–73.

2. Богоявленський О.В., Остапенко О.Д. Особливості створення і просування українських брендів на міжнародних ринках. *Економіка і суспільство.* 2018. Вип. 16. С. 29-35. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/16_ukr/6.pdf

3. Галяга Л. О. Новітні виклики маркетингової діяльності підприємств в умовах цифровізації. *Розвиток банківських систем світу в умовах глобалізації фінансових ринків: матеріали XVI Міжнародної науково-практичної конференції.* Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. С. 201-204.

4. Гладій І., Майстер Л. Витрати на маркетингові комунікації підприємства в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство.* 2022. Вип. 39. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/ view/1397

5. Гранат Л. Бренд-орієнтоване управління маркетингом підприємств онлайн-торгівлі. *European journal of economics and management*. 2020. Vol. 6. С. 43–51.

6. Гриліцька А. В., Гриліцька К.-О. М. Маркетингова діяльність міжнародних компаній в Україні. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: Економічні науки.* 2020. № 4(1). С. 81-87.

7. Дія.Бізнес. Експортний напрямок. URL: https://export.gov.ua/news/4570-eksport_ukraini_u_2022_rotsi_ golovni_tendentsii_sektori_ta_regioni

8. Дядик Т.В. Брендинг та інтернет-брендинг – найважливіші інструменти формування бренду підприємства. *Економічний простір*. 2020. Вип. 156. С. 124-128. URL: https://doi.org/10.32782/2224-6282/156-22

9. Ермошенко М. Утворення і розподіл прибутку в інформаційно-енергетичній теорії вартості. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 9. С. 8-15.

10. Євдокімов А.В., Ходун Т.В. Суб'єкти господарювання в умовах глобальних перетворень. URL: https://core.ac.uk/ download/pdf/14040232.pdf

11. Закрижевська І.В., Полозова В.М. Особливості виходу фірми на міжнародні ринки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 6. Том 2. С. 211–215.

12. Закрижевська І.В., Полозова І.М. Особливості виходу фірми на міжнародні ринки. URL: http://journals.khnu.km.ua/ vestnik/wp-content/uploads/2022/03/en2021-6-t2-34.pdf

13. Іваненко Л.М. Методологічні основи формування та просування бренду на глобальний ринок. Розвиток економіки України: трансформації та інновації : колективна монографія / за заг. ред. О. Л. Гальцової. У 2 томах. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2017. Т. 1. С. 35-48.

14. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія. Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. 615 с.

15. ІТ в Україні: куди ми рухаємося. URL: https://dou.ua/lenta/columns/future-of-itukraine/

16. Кадирус І. Г. Оцінка ефективності маркетингових комунікацій підприємства. URL: https://dspace.dsau.dp.ua/ bitstream/123456789/4306/1/Кадирус.pdf

17. Кальченко Т. В. Глобальна економіка: методологія системних досліджень: монографія. Київ: КНЕУ, 2006. 248 с.

18. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг в діяльності українських підприємств: монографія. Київ: Знання-Прес, 2007. 448 с.

19. Кирилюк Є. М. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2022. № 5-6 (294-295), С. 80-88.

20. Ковальчук С. В., Лень Т. В. Маркетинговий інструментарій в антикризовому управлінні підприємством. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, 2016. №2, Т.2. С. 58-61.

21. Коверга С. В. Маркетингові інструменти формування механізму управління збалансованим розвитком промислових підприємств. *Технологія та методи управління збалансованим розвитком підприємств:* монографія. Саарбрюккен (Saarbrücken): Lap Lambert Academic Publishing, 2018. 244 с.

22. Ковінько О. М. Маркетинг в умовах міжнародної диверсифікації бізнес-діяльності: монографія. Київ: КНЕУ. 2017. 278 с.

23. Концепти інноваційного розвитку підприємництва: монографія. Київ: Інтерсервіс, 2018. 263 с

24. Корж М. В. Механізм управління інструментарієм міжнародного маркетингу: теорія і практика: монографія. Краматорськ: ДДМА, 2011. 336 с.

25. Корж М., Сова В., Фоміченко І. Маркетингова стратегія виходу українських ІТ-компаній на світовий ринок. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право.* 2022. № 6. С. 37-54.

26. Корж М.В., Чуб І.В. Міжнародний маркетинг як основа розвитку міжнародного бізнесу. *Стратегія розвитку України*. 2017. № 1. С. 21-24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/sru_2017_1_7

27. Куценко Т. М. Роль маркетингового комплексу з просування ІТ–послуг у практиці підприємницької діяльності. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Том 5. № 1. С. 10-114.

28. Лепа Р. М., Солоха Д. В., Коверга С. В. та ін. Маркетинг та менеджмент: методи, моделі та інструменти: монографія. Донецьк: Східний видавничий дім, 2018. 250 с.

29. Літвиненко М.В., Бережна Ю.А., Літвиненко О.О. Міжнародний маркетинг – проблеми та перспективи розвитку в Україні. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інституту» (економічні*

*науки*): зб. наук. пр. Харків: НТУ «ХПІ», 2017. № 45 (1266). С. 64-67. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/33911

30. Мазаракі А., С. Мельниченко, Даниленко М. Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету.* 2018. № 5. С. 46-58.

31. Мешко Н. П. Перспективи розвитку сфери ІТ як провідної інноваційної галузі України. *European Journal of Management Issues*, 2016. №4. С. 71-77.

32. Мешко Н. П., Морозов Ю. Д. Основи застосування маркетингового підходу в управлінні промисловим підприємством. Дніпро: Наука і освіта, 2016. 218 с.

33. Надь Н.М. Суть і класифікація маркетингових стратегій та їх значення у здійснені підприємницької діяльності. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/

34. Офіційний сайт Netcracker Technology Corporation. URL: https://www.netcracker.com/

35. Офіційний сайт аналітичної агенції BusinessViews. URL: http://businessviews.com.ua.

36. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua.

37. Плотницька С.І. Стратегія виходу організації на міжнародні ринки: конспект лекцій (для студентів бакалавріату всіх форм навчання зі спеціальностей 073 – Менеджмент та 281 – Публічне управління та адміністрування). Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О.М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О.М. Бекетова, 2020. 47 с.

38. Проданова Л. В. Мотиваційний механізм розвитку підприємницької діяльності в економіці України: монографія. Черкаси: Видавець Пономаренко Р.В., 2019. 240 с

39. Продуктова та сервісна модель ІТ компанії. URL: http://pmkniga.blogspot.com/2012/ 02/it.html.

40. Птащенко О.В. Особливості маркетингу високих технологій в умовах глобалізації. *Чернігівський науковий часопис. Серія 1: Економіка і управління.* 2018. № 1 (9). С. 40–45.

41. Радзіховська Ю.М. Особливості міжнародного маркетингу в умовах віртуальної мобільності. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. Вип. 7. URL: https://reicst.com.ua/pmt/article/ view/2023-7-02-01

42. Розвиток маркетингу в умовах глобалізації: сучасні тенденції та перспективи: монографія. Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2015. 411 с.

43. Романенко О. О. Сутність та процес формування інтегрованих маркетингових комунікацій. URL: https://core.ac.uk/download/pdf/48398936.pdf

44. Руденко М. В. Управління маркетингом персоналу підприємств: виклики та перспективи. *Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут».* 2023. № 26. С. 128–134.

45. Словник іншомовних слів / уклад. Л.О. Пустовіт та ін. Київ : Довідка, 2000. С. 294.

46. Співаковська Т.В. Формування міжнародної маркетингової стратегії. Ефективна економіка. 2013. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1845

47. Суміна О.М. Особливості сегментування міжнороодного ринку. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/ 123456789/28673/1/Sumina.pdf

48. Супрун С. Д. Етапи формування міжнародної маркетингової стратегії підприємств. *Вінницький торговельно-економічний інститут «Young Scientist».* 2016. № 8 (35). URL: http://molodyvcheny.in.ua/ files/journal/2016/8/10.pdf

49. Талавіра Є. Сучасні тенденції регулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств в умовах глобалізації. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/

50. Терент'єва Н. В., Павельчук Є. О. Інтегровані маркетингові комунікації як чинник ефективного розвитку підприємства. *Вісник ХНУ: Економічні науки.* 2021. № 6. Том 1. С. 249–253

51. ТОП-100 найдорожчих брендів України. URL: https://np.pl.ua/2021/08/top-100-naydorozhchykh-brendiv-ukrainy/

52. Українська ІТ-компанія увійшла до 500 найбільших у світі розробників програмного забезпечення. URL: https://tsn.ua/groshi/ukrayinska-it-kompaniyauviyshla-do-500-naybilshih-u-sviti-rozrobnikiv-programnogo-zabezpechennya1045820.html

53. Філіпенко А. С. Україна і світове господарство. Взаємодія на межі тисячоліть. навч. посіб. Київ: Либідь, 2002. 340 с.

54. Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології: монографія. Київ: КНЕУ, 2004. 400 с

55. Чернишова Л.О. Брендинг у системі управління конкурентоспроможністю міжнародної компанії. Глобальні та національні проблеми економіки. 2018. Вип. 23. С. 51-55.

56. Шталь Т.В., Козуб В.О., Нахметов А.Н. Формування міжнародної маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. URL: http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/19360

57. Шуміло О. С., Кім О. О., Ковша Є. І. Формування міжнародної маркетингової стратегії підприємства з урахуванням глобалізації діяльності підприємств. *Економічний простір*. 2023. № 185. С. 93-97.

58. Шумкова О. В. Засади впровадження міжнародного маркетингу у діяльність інноваційно-орієнтованих підприємств. *Науковий погляд: економіка та управління.* 2023. № 3. С. 146-151.

59. 11 Marketing Challenges (Solutions Included). URL: https://chasm.to/marketing-challenges/

60. 5 Challenges in Tech Marketing and How to Overcome Them. URL: https://converge360.com/Blogs/Enterprise-Tech-Marketing/2024/01/Challenges-in-Tech-Marketing.aspx

61. Digital Transformation World Award. URL: https://www.pipelinepub.com/info/awards/

62. Douglas S. P., Y. Wind. The myth of globalization. *Columbia Journal of World Business*. 1987, Winter p.19– 29.

63. Global Data named Netcracker the sole leader in the service orchestration market. URL: https://www.netcracker.com/news/press-releases/netcracker-named-the-sole-leader-in-the-service-orchestration-market-by-globaldata.html

64. Global Telecom Awards. URL: https://telecoms.com/resource-centre/view/global-telecom-awards/

65. Hoang T. N., Phu P. P., Chi Ph. D. T. The role of international marketing in international business strategy. URL: https://www.marketingjournal.net/article/view/27/1-2-5

66. Horská E. International marketing within and beyond visegrad borders. 2014 URL: https://www.academia.edu/44539170/INTERNATIONAL_MARKETING_WITHIN_AND_BEYOND_VISEGRAD_BORDERS_Elena_Horsk%C3%A1_et_al

67. Marketing Challenges in the Technology Industry. URL: https://www.linkedin.com/pulse/marketing-challenges-technology-industry-black-meteor-marketing-vp9yf

68. Miller D. C. Total Marketing – Management's Point of View. *Regional Industrial Marketing Conf. American Marketing Association.* Columbus (Ohio). 1985. P. 71-85.

69. Navigating Growth: The Unique Challenges IT Companies Face in Sales & Marketing Expansion. URL: https://www.linkedin.com/pulse/navigating-growth-unique-challenges-companies-face-sales-marketing-b2y3c?trk=public_post

70. Netcracker acquires Coraltree Systems. URL: https://www.netcracker.com/news/press-releases/netcracker-acquires-coraltree-systems/

71. Netcracker BSS. URL: https://www.netcracker.com/portfolio/products/digital-bss/

72. Netcracker Leads Orchestration and OSS Markets". URL: https://www.netcracker.com/news/press-releases/netcracker-leads-orchestration-and-oss-markets-as-csps-advance-end-to-end-automation-and-prepare-for-5g.html

73. Netcracker OSS. URL: https://www.netcracker.com/portfolio/products/digital-oss/

74. Netcracker Receives 2019 MEF Awards for Orchestration, Service Automation and Technology Leadership. URL: https://www.netcracker.com/news/press-releases/netcracker-receives-2019-mef-awards-for-orchestration,-service-automation-and-technology-leadership.html

75. Netcracker Receives 2020 Frost & Sullivan Asia-Pacific OSS BSS Vendor of the Year Award. URL: https://www.netcracker.com/news/press-releases/netcracker-receives-2020-frost-and-sullivan-asia-pacific-oss-bss-vendor-of-the-year-award.html

76. Netcracker Wins 2019 TM Forum Excellence Award. URL: https://www.netcracker.com/news/press-releases/netcracker-wins-2019-tm-forum-excellence-award-for-operational-transformation-and-agility.html

77. Overcoming Common Marketing Challenges in the Tech Industry. URL: https://cyansolutions.com/blog/overcoming-common-marketing-challenges-in-the-tech-industry/

78. Porter M. E. Competitive marketing strategy. N.Y.: Macmillan Publishing Co., Free Press, 2020. 396 p.

79. Quelch J. A., Hoff E. J. A. Customizing global marketing. *Harvard Business Review.* 1986. № 64. p.59–68

80. Riepina, I., Lavrenenko, V., Petrenko, L., Shvydanenko, G. Innovative entrepreneurship: approach to facing relevant socio-humanitarian and technological challenges. Collective monograph. 2019. Lviv-Toruń, Liha-pres, 204 p.

81. Rudenko M. International experience of capitalization of knowledge in terms of innovation economy. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 2023. № 4 (51). P. 508-518.

82. Sheth J., Parvatiyar A. The antecedents and consequences of integrated global marketing. *International Marketing Review*, 2001. № 18(1). p.16–34.

83. Smart marketing and marketing. Global Marketing: Contemporary Theory, Practice and Cases URL: https://www.academia.edu/2588463/Global_Marketing_Contemporary_Theory_Practice_and_Cases

84. Thomas H. Strategic Renaissance and Business Transformation in International Market. H. Thomas, D. O'Neil, J. Kelly. Chichester: John Wiley & Sons, 2020. 196 p.

85. What are the most valuable global brands in 2021? URL: https://www.kantar.com/inspiration/brands/what-are-the-mostvaluable-global-brands-in-2021

86. What are the top marketing challenges facing technology businesses and how to fix them? URL: https://voice.velo-b2b.com/what-are-the-top-marketing-challenges-facing-technology-businesses-and-how-to-fix-them/

87. World Economic Forum. The Global Competitiveness Report 2021. URL: http://www3.weforum.org/docs/GCR2018/05FullReport/TheGlobalCompetitiveness Report2018.pdf

88. World Economic Forum. The Global Competitiveness Report 2022. URL: http://www3.weforum.org/docs/GCR2018/05FullReport/TheGlobalCompetitiveness Report2018.pdf

# ДОДАТКИ

## ДОДАТОК А

## Шкала оцінки системи стратегічного планування маркетингової діяльності корпорації Netcracker Technology Corporation

| Елементи системи планування | Оцінка в балах | | |
|---|---|---|---|
| | 4-5 балів | 2-3 бали | 1 бал |
| ***1*** | ***2*** | ***3*** | ***4*** |
| **1. Стратегічне планування у сфері рекламної діяльності** | | | |
| Оцінка узгодження стратегічних рекламних цілей з загальними стратегічними цілями підприємства | висока | середня | Низька |
| Оцінка рекламних досліджень цільової аудиторії | висока | середня | Низька |
| Ухвалення концепції товару, що рекламується | концепція ухвалена | концепція в розробці | немає концепції |
| Узгодженість каналів рекламних носіїв з концепцією товару | висока | середня | Низька |
| Узгодженість рекламного бюджету з загальними стратегічними цілями підприємства | висока | середня | Низька |
| ***Всього:*** | | | |
| **2. Стратегічне планування у сфері PR** | | | |
| Оцінка узгодження стратегічних цілей PR із загальними цілями підприємства | висока | середня | Низька |
| Оцінка здійснення досліджень громадськості | висока | середня | Низька |
| Оцінка планування іміджевої конкурентоспроможності підприємства | висока | середня | Низька |
| Оцінка прогнозування очікувань громадськості | висока | середня | Низька |
| Оцінка прогнозування комунікативної активності конкурентів | висока | середня | Низька |
| ***Всього:*** | | | |
| **3. Стратегічне планування у сфері стимулювання збуту** | | | |
| Оцінка узгодження стратегічних цілей стимулювання збуту з загальними стратегічними цілями підприємства | висока | середня | Низька |
| Оцінка обґрунтування засобів стимулювання | висока | середня | Низька |
| 1 | 2 | 3 | 4 |
| Розробка умов участі в програмі стимулювання | на високому рівні | на задовільному рівні | на низькому рівні |
| Вибір часу проведення заходів стимулювання | висока | середня | Низька |
| Узгодженість бюджету стимулювання збуту з загальними цілями підприємства | висока | середня | Низька |
| ***Всього:*** | | | |
| ***<u>Разом:</u>*** | | | |

**ДОДАТОК Б**

**Оцінка системи стратегічного планування маркетингової діяльності корпорації Netcracker Technology Corporation та компанії Epam Systems**

| Елементи системи | Оцінка | |
|---|---|---|
| | Компанія «Epam Systems | Корпорація Netcracker Technology Inc» |
| 1 | 2 | 3 |
| 1. Стратегічне планування у сфері рекламної діяльності | | |
| Визначення стратегічних цілей рекламної діяльності | 1 | 3 |
| Визначення цільової аудиторії | 2 | 4 |
| Визначення концепції товару, що рекламується | 3 | 4 |
| Розробка каналів рекламного звернення (носіїв) | 1 | 3 |
| Визначення бюджету | 2 | 4 |
| *Всього:* | 1,8 | 3,6 |
| 2. Стратегічне планування у сфері PR | | |
| Розробка стратегічних цілей PR | 1 | 4 |
| Здійснення досліджень гродмаськості | 1 | 4 |
| Планування іміджевої конкурентоспроможності підприємства | 2 | 4 |
| Прогнозування очікувань груп громадськості | 2 | 4 |
| Прогнозування комунікативної активності конкурентів | 2 | 4 |
| *Всього:* | 1,6 | 4 |
| *1* | 2 | 3 |
| 3. Стратегічне планування у сфері стимулювання збуту | | |
| Визначення стратегічних цілей стимулювання збуту | 3 | 4 |
| Вибір та координація засобів стимулювання | 2 | 3 |
| Розробка умов участі в програмі стимулювання | 3 | 4 |
| Вибір часу проведення заходів стимулювання | 2 | 5 |
| Визначення бюджету | 2 | 4 |
| *Всього:* | 2,4 | 4 |
| *Разом:* | 1,45 | 2,9 |

**ДОДАТОК В**

**Складові маркетингового потенціалу що застосовуються у компанії Epam Systems та корпорації Netcracker Technology Corporation**

| Складові | Індикатори | Ступінь використання, бали | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Компанія «Epam Systems» | | | | Корпорації Netcracker Technology Corporation | | | |
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 0 | 1 | 2 | 3 |
| *1* | *2* | *3* | *4* | *5* | *6* | *7* | *8* | *9* | *10* |
| 1. Маркетингові можливості здійснення ефективної рекламної політики. | 1.1 Наявність відділу реклами. | 0 | | | | | | | 3 |
| | 1.2 Наявність довгострокових відносин підприємства з рекламними компаніями. | | 1 | | | | | 2 | |
| | 1.3 Наявність персоналу кваліфікованого в області реклами. | | | 2 | | | | | 3 |
| | 1.4 Ступень диференціації рекламних заходів. | | | 2 | | | | 2 | |
| *Разом по рекламній політиці (з 12 можливих балів):* | | *5 балів* | | | | *10 балів* | | | |
| 2.Маркетингові можливості використання паблісіті як діючого способу поширення сприятливої для підприємства інформації. | 2.1 Наявність відділу PR. | 0 | | | | | 1 | | |
| | 2.2 Висока репутація керівництва підприємства. | | 1 | | | | | 2 | |
| | 2.3 Висока здатність підприємства до взаємодії з органами влади. | 0 | | | | | | 2 | |
| | 2.4 Наявність довгострокових відносин із засобами масової інформації | 0 | | | | | | 2 | |
| | 2.5 Можливість керівництва брати участь у суспільній діяльності. | | 1 | | | | | | 3 |
| *Разом по паблісіті (з 15 можливих балів):* | | *2 бали* | | | | *10 балів* | | | |
| 3.Маркетингові можливості здійснення ефективної стимулюючої політики. | 3.1 Наявність фінансових можливостей для здійснення стимулюючої політики. | | | 2 | | | | | 3 |
| | 3.2 Широкий спектр прийомів стимулювання збуту з метою заохотити придбання товарів | | | 2 | | | | 2 | |

## ДОДАТОК ГРекомендовані об'єкти і зміст маркетингових досліджень

| Об'єкт | Зміст | Результати |
|---|---|---|
| *1* | *2* | *3* |
| Ринок | Ємність ринку, структура, географія, конкуренція, кон'юнктура. | Прогнози ринку та кон'юнктури, з'ясування факторів успіху, визначення методів ведення конкурентної боротьби. |
| Покупці | Рівень доходів, вік, стан життєвого циклу сім'ї, потреби, відношення до підприємства мотивація купівель, закономірності поведінки, сила. | Типологія покупців, моделювання поведінки покупців, прогноз попиту на товари підприємства. |
| Конкуренти | Діючі та потенціальні конкуренти, сила конкурентного тиску, виявлення стратегій активних конкурентів, оцінка їх конкурентоспроможності. | Визначення сильних та слабких конкурентів, визначення конкурентних переваг підприємства, оцінка його конкурентоспроможності, розробка конкурентних стратегій. |
| Постачальники | Конкурентоспроможність, надійність постачальників, доцільність співпраці з ними конкурентоспроможність товарів різних постачальників. Аналіз та оцінка потенційних постачальників. | Оцінка договірної політики підприємства її коректування, укладення угод на постачання, створення товарних резервів. |
| Контактні аудиторії | Дійсні та потенційні контактні аудиторії, їх діяльність, можливості, характер та сила впливу на підприємство, основні вимоги. | Визначення кола благотворних, бажаних та небажаних для підприємства контактних аудиторій, розробка заходів щодо отримання їх прихильності або уникнення контактів. |
| Ціни | Витрати на збут окремих товарів, рівень цін у порівнянні з конкурентами, вплив цін на окремі товари на поведінку покупців. | Встановлення оптимальних цін, впровадження гнучкої системи знижок з ціни. |
| Товарний асортимент, реалізація товарів, товарорух | Склад асортименту, його широта та глибина, темпи та обсяги реалізації окремих товарів, ступінь відповідності асортименту до вимог покупців, стан товарних запасів. | Розробка заходів щодо вдосконалення товарного асортименту, збільшення темпів та обсягів реалізації товарів, оптимізація товарних запасів. |
| Засоби реклами та СТИЗ | Поведінка покупців, постачальників, ефективність реклами та засобів СТИЗ, контакти з покупцями, відношення громади. | Впровадження рекламної кампанії, введення різних стимулів щодо покупців, продавців, постачальників. |
| Діяльність та потенціал підприємства | Фінансові результати підприємства, якість кадрового забезпечення, стан матеріальних ресурсів, фінансовий стан підприємства. Технології здійснення основних торгово-оперативних процесів, психологічне забезпечення, ефективність використання ресурсів, характер та ефективність маркетингової роботи. | Визначення підприємства, його потенціалу з'ясування тенденцій, виявлення проблем, розробка заходів щодо поліпшення діяльності підприємства. |