

УДК 658.8

**Необхідність розроблення маркетингової стратегії для
аутсорсингових ІТ-підприємств**

Штомпель Олександра Олександрівна, студентка 2-го року навчання за освітнім ступенем «магістр» за спеціальністю 073 «Менеджмент» ОПП «Менеджмент організацій і адміністрування» ХНЕУ ім. С. Кузнеця
e-mail: sasha.shtompel@gmail.com

Тімонін Олександр Михайлович, к.е.н., професор кафедри менеджменту, логістики та економіки ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Штомпель О. О., магістр

Постановка проблеми. Сучасна глобалізована ринкова економіка формує нові вимоги до підприємства. Вони зумовлюються наявністю жорсткої конкуренції та необхідністю гнучко реагувати на постійні зміни ситуації на ринках і в галузях діяльності підприємств. При цьому успіх підприємств залежатиме від їх здатності адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі: передбачати і змінювати структуру бізнесу, розробляти і впроваджувати у виробництво нові види продукції, правильно визначати напрямки інвестицій за різними видами діяльності та ін.

Аутсорсинг в усьому світі вважається однією з найбільш привабливих бізнес-моделей. Сенс його зводиться до простої формули: зосередити усі ресурси (матеріальні, фінансові, людські, часові) на основному виді діяльності, а супутні функції передати партнерам. І в світі давно не стоїть питання, чи потрібен аутсорсинг, ключове значення мають лише надійність і професіоналізм партнерів, з якими укладаються договори на виконання певних послуг.

Разом з тим, в певному діалектичному взаємозв'язку аутсорсинг знаходиться зі сферою ІТ-послуг. Це одна з високотехнологічних сфер, яка

кілька останніх років поспіль демонструвала високі темпи зростання, а отже, і високу зацікавленість з боку транснаціональних структур. Сьогодні Україна є активним учасником міжнародних інноваційних процесів, а у 2017 році посіла перше місце в Європі у галузі IT-аутсорсингу. Так, згідно із даними «IT Outsourcing News», на сьогодні в нашій державі налічується близько 120 тисяч IT-фахівців, кількість яких може збільшитися вдвічі протягом наступних 4 років, крім того, працює понад 100 науково-дослідних центрів таких світових високотехнологічних компаній, як «Cisco», «Oracle», «Rakuten», «Samsung» [8]. В епоху глобалізації міжнародний IT-аутсорсинг стає знаковою тенденцією сучасного розвитку всіх сфер економіки та багато в чому визначає як розвиток світової економіки, так і зрушення в регіональному розвитку. І Україна сьогодні на ринку IT-аутсорсингу є досить вагомим гравцем.

Головна проблема полягає в тому, що більшість українських аутсорсингових IT-компаній зосереджується саме на процесі продажу своїх послуг, намагаючись «продати якомога більше за більшу ціну» іноземним клієнтам. Проте лише одиниці прагнуть побудувати бренд компанії, створити стійкий образ в очах своїх потенційних покупців. А першим кроком у процесі формування бренду компанії є розроблення саме маркетингової стратегії підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поняття «стратегія» з'явилося ще за 500 років до н.е. в праці китайського філософа Сун Цу «Мистецтво стратегії» і розглядалось як «частина військового мистецтва, яка охоплює питання підготовки і проведення військових дій». У перекладі з грецької «стратегія» – це мистецтво генерала.

На сьогодні в економічній літературі визначення сутності стратегії залишається питанням дискусійним. Одні науковці розглядають стратегію як процес діяльності, інші – як результат роботи. І. Ансофф стверджує, що стратегія є переліком орієнтирів для прийняття рішень, якими фірма користується в своїй діяльності [2]. Автори З.Є. Шершньова та С.В. Оборська сутність стратегії пропонують визначати сукупністю наступних процедур:

встановлення напрямків досягнення цілей; взаємодії із зовнішнім середовищем; формування стратегічних планів та відповідно змін в організаційній структурі управління; постійне коригування в процесі діяльності підприємства [6]. Комплексність поняття «стратегії» потребує поширення її на всі аспекти діяльності підприємства, тому виникає необхідність деталізації, класифікації, а також вибору найбільш оптимальної маркетингової стратегії.

Мета статті – обґрунтувати необхідність формування маркетингової стратегії на аутсорсингових підприємствах.

Виклад основного матеріалу. В ринкових умовах стратегія є своєрідною моделлю успішної діяльності підприємства, стабільного розвитку бізнесу, створення позитивного іміджу в очах громадськості. Сутність маркетингової стратегії полягає у визначенні продуктів і ринків, а також завоюванні стійких конкурентних переваг за допомогою скоординованих дій фірми.

Для аутсорсингових компаній маркетингова стратегія дозволить [5]:

- визначити межі діяльності фірми (що можна робити і чого не варто), зорієнтувати фірму в маркетинговому середовищі, виділити вектор її розвитку;
- скоротити невизначеність і передбачити певні події, результативно розподіляючи ресурси;
- концентрувати основні зусилля в потрібному місці;
- досягти й підтримувати стабільну рівновагу цілей, можливостей, ресурсів підприємства;
- надати довготерміновим цілям підприємства пріоритет перед щоденними завданнями.

Варто зазначити, що при належно проведеному ситуаційному аналізі маркетингові стратегії стають очевидними: які цільові ринки найбільш вигідні для компанії, які будуть конкурентні переваги на цих ринках, яку позицію повинен зайняти продукт. Формування стратегії маркетингу повинно бути реалістичним і досить детальним для обґрунтування подальших дій.

Оцінювання і вибір стратегій із альтернативних варіантів можна здійснювати двома способами:

1. Використати комп'ютерну програму. Для цього необхідно побудувати всі можливі комбінації стратегій зі встановлених у процесі аналізу бізнес-портфеля, провести оцінювання щодо всіх можливих обмежень та критеріїв і програма допоможе вибрати найоптимальніший варіант.

2. Якщо альтернативні стратегії не можна формалізувати, то вибір здійснюють «вручну» експертним методом.

На вибір маркетингової стратегії аутсорсингового підприємства впливають такі чинники (рис. 1) [4]:



Рис. 1.1. Фактори впливу на вибір маркетингової стратегії підприємства

Основне призначення маркетингових стратегій полягає в тому, щоб взаємоузгодити цілі фірми з її можливостями, з вимогами споживачів, використати слабкі сторони конкурентів та конкурентні переваги фірми. Варто зауважити, що в кожній компанії є своя унікальна і неповторна маркетингова стратегія, яку вона використовує в своїй діяльності. При її виборі потрібно сконцентрувати всі зусилля на досягнення поставлених цілей, враховуючи при цьому гнучкість і здатність пристосовуватися до умов ринку. При цьому необхідно враховувати особливості освоєного ринку, державні програми в цій галузі, а також законодавчі нюанси. Отже, вирішальним елементом розроблення й реалізації стратегії є цільова орієнтація у використанні ресурсів

підприємства. В кінцевому результаті, стратегія призводить до створення системи конкурентних переваг.

Висновки. На сьогодні менеджмент аутсорсингових підприємств здійснюється в умовах складного, агресивного та невизначеного зовнішнього середовища. Успішна діяльність таких компаній на конкурентному ринку залежатиме від того, які стратегічні дії буде обирати керівництво підприємств. Таким чином, без правильно обраної оптимальної маркетингової стратегії підприємства не зможуть досягти стійкого становища на міжнародному ринку.

Використана література

1. Аникин Б. А. Производит или покупать: «за» и «против» аутсорсинга / Б. А. Аникин // Менеджмент и менеджер. – 2011. – № 3. – С. 52–56.
2. Ансофф, И. Стратегическое управление [Текст] / И. Ансофф. – Пер с англ. – Москва: Прогресс, 1989. – 519 с.
3. Білоус О.Г. Глобальний конкурентний аутсорсинг: монографія/ О. Г. Білоус, О. В. Гаврилюк. – Київ: КНЕУ, 2010. – 349с.
4. Красномовец П. Перспективные люди: Как IT-аутсорсинг стал третьей отраслью страны // Delo.ua – 30.04.2016 [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://delo.ua/tech/perspektivnye-ljudi-kak-it-autsorsing-stal-tretej-otraslju-stra-16338/?supdated_new=1483032534
5. Макдональд, М. Почему ваш маркетинговый план не работает? [Текст] / М. Макдональд; пер с англ. Е. Аверкиевой. – Москва: ФАИР-ПРЕСС, 2016. – 192 с.
6. Хершге, Х. Маркетинг: основы профессионального успеха; пер. с нем. [Текст] / Х. Хершген. – Москва: ИНФРА-М, 2017. – 334 с.
7. Akash Bhat. IT Outsourcing: The Reasons, Risks and Rewards // Computer@economy – 2013 - №4 – P. 24-26

8. Ukraine ranked first in Europe in the field of IT-outsourcing – 2015
[Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://www.epravda.com.ua/news/2016/03/21/586212>

Керівник

проф. Тімонін О. М.

Автор

Штомпель О. О.