

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ.....	7
1.1 Сущность и основные элементы международного маркетинга.....	7
1.2 Эволюция международного маркетинга.....	14
1.3 Продвижение продукции в международном маркетинге.....	23
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ.....	36
2.1 Особенности международной деятельности зарубежных ИТ-компаний..	36
2.2 Анализ международной маркетинговой деятельности отечественных компаний в рамках ИТ-рынка.....	48
2.3 Государственная поддержка международной маркетинговой деятельности в ИТ-сфере.....	56
ГЛАВА 3. ВОЗМОЖНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ИТ- КОМПАНИЙ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ.....	65
3.1. Перспективные направления развития международной деятельности российских ИТ-компаний.....	65
3.2 Рекомендации к продвижению на зарубежные рынки на примере компании «Такснет».....	72
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	82
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	88

ВВЕДЕНИЕ

Современный этап развития рыночных отношений характеризуется интеграцией национальных экономик в мировое хозяйство, основываясь на взаимодействии различных стран в многообразии сфер экономической деятельности. Первостепенно интеграция затрагивает мировую торговлю - основу международного разделения труда. В настоящее время для мировой торговли характерны следующие тенденции:

- усиление влияния на мировую экономику международных компаний, в первую очередь, транснациональных корпораций;
- возрастающая конкуренция практически на всех рынках;
- наличие больших групп потребителей, имеющих общие интересы, потребительские предпочтения и характеристики, не ограниченные национальными границами;
- необходимость снижения издержек при производстве большинства товаров и (или) услуг.

Подобные изменения конъюнктуры рынка ставят перед предпринимателями ранее незнакомые цели и задачи, решение которых может быть достигнуто при использовании новых инструментов производства и управления. Одним из таких инструментов является маркетинг, в том числе международный маркетинг, как комплекс средств, методов и навыков для достижения успеха на зарубежных рынках.

Сегодня применение международного маркетинга компаниями в своей хозяйственной деятельности становится необходимостью. Особенно актуальным представляется изучение международного маркетинга для России. Ведь если зарубежные компании уже имеют достаточный опыт ведения международного бизнеса, используя в своей деятельности маркетинговые инструменты, то российские предприниматели, к сожалению, не обладают достаточными знаниями, в виду долгого периода закрытости экономики и отсутствия рыночных механизмов регулирования. Однако

теперь, когда внешнеэкономическая деятельность становится неотъемлемой частью функционирования многих отечественных компаний, понимание процессов, влияющих на успешность производственно-сбытовой деятельности, необходимо всем специалистам в области экономики и управления организацией.

При выходе на зарубежные рынки, компании преследует определенные экономические интересы, например: поиск новых рынков сбыта и новых источников прибыли, поиск оптимальных условий для ведения предпринимательской деятельности, расширение зоны влияния, стремление использовать преимущества международного разделения труда, то есть включение в международное производственное кооперирование и т.д., при этом предприятия должны сами принимать решения относительно продукции и способов ее продвижения к импортеру. Данные процессы объясняет международный маркетинг.

Степень научной разработанности проблемы. Вопросы исследования сущности и особенностей международного маркетинга нашли свое отражение в работах зарубежных научных деятелей, таких как: Котлер Ф., Берман Б., Кавусгил С, Киган У. и др. Серьезный вклад в развитие теории и методологии международного маркетинга внесли и отечественные представители данного направления: Абаев А. Л., Кондратьева М.Н., Чернышева В.В., Султанов В.Ю., Хлебникова М.О. и др.

Цель данного исследования – изучение роли маркетинговой деятельности компаний при осуществлении международной торговли и разработка практических рекомендаций для продвижения организаций на глобальном рынке.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи:

- раскрыть понятие международного маркетинга;
- проанализировать элементы структуры международного маркетинга;
- охарактеризовать этапы эволюции международного маркетинга;

- исследовать механизмы продвижения товаров в международном маркетинге;
- изучить особенности продвижения компаний на зарубежном и отечественном ИТ-рынке;
- оценить влияние государственной поддержки на международную деятельность российских ИТ-компаний;
- выявить перспективные рынки сбыта для российских ИТ-фирм;
- составить рекомендации по выходу отечественной ИТ-компании «Такснет» на международный рынок;

Объектом исследования является маркетинг на международных рынках, предметом исследования – процесс формирования маркетинговой концепции управления международной компанией.

В рамках исследования данной темы применялись следующие методы: монографический, системно-структурный, ретроспективный, статистико-экономический, метод сравнения и другие. Также применялись специализированные методы маркетингового анализа, такие как анализ пяти конкурентных сил Майкла Портера и SWOT-анализ.

Практическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в возможности использования аналитических данных в процессе разработки международной маркетинговой стратегии для ИТ-компаний.

Теоретической и методической базой исследования послужили труды зарубежных и отечественных специалистов в области международного маркетинга, таких как: Ф. Котлер, Дж. Эванс, Б. Берман, Т. Левитт, М. Кондратьева, Л. М. Тимофеев, Н. Нагапетьянц и другие, а также передовой опыт международных предприятий.

Структура работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, основной части, заключения и списка использованных источников. Основная часть состоит из трех глав: первая включает в себя теоретический обзор международного маркетинга, который раскрывает тему ВКР на научном уровне. Вторая глава представляет собой аналитическую часть, где автор оценивает текущее состояние объекта исследования, а именно – структуру

маркетинга на зарубежных и отечественных ИТ-предприятиях. Третья глава – проектная часть работы, где автор исследует перспективные направления развития российских ИТ-компаний на международном рынке, а также дает рекомендации на основе проведенного анализа, составляя международную маркетинговую стратегию для стремительно развивающейся компании «Такснет», где подтверждается экономическая целесообразность выведения предприятия на зарубежный рынок.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА В МИРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

1.1 Сущность и основные элементы международного маркетинга

В настоящее время одной из тенденций мировой экономики является перенасыщение международного рынка, вследствие чего, компаниям, занимающимся внешнеэкономической деятельностью, становится все сложнее добиться успеха за рубежом. Необходимо обладать высокой гибкостью и компетентностью, чтобы суметь приспособиться к условиям рынка без потери конкурентных преимуществ. Главным помощником в этой сфере является всестороннее знание и применение маркетинга в экспортной деятельности предприятия. Для начала необходимо разобраться, что же включает в себя данное понятие?

Маркетинг в буквальном смысле слова market (рынок) в переводе с английского языка означает деятельность в сфере рынка, сбыта. Однако, дословно на русский язык этот термин обычно не переводят в связи с большой емкостью данного понятия. Неоднозначность определения способствовала возникновению различных точек зрения авторов при определении понятия маркетинга. К нему обращалось множество зарубежных экономистов, к примеру, Дж. Эванс и Б. Берман в своих научных трудах определяли маркетинг следующим образом: «Маркетинг – это предвидение, управление и удовлетворение спроса на товары, услуги организации, людей, территории и идеи посредством обмена».¹ Специалист Гарвардской школы бизнеса Т. Левитт определял маркетинг как «...деятельность, направленную на получение фирмой информации о потребностях покупателя, с тем, чтобы фирма могла разработать и предложить ему необходимые товары и услуги»².

¹ Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг / Под ред. В. Е. Хруцкого. М.: Политиздат, 1991, 4 стр.

² Левитт Т. Маркетинговая мифология. /В кн.: Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг: Пер. с англ / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква; Под ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2001. - С. 11

Как мы можем видеть, существует множество трактовок данного понятия, но наиболее простым и в то же время емким остается определение основоположника современного маркетинга, американского профессора Ф. Котлера, который считает: «Маркетинг — это вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей человека посредством обмена». ³

Обобщая точки зрения ведущих специалистов в области маркетинга, можно сформулировать следующее определение:

Маркетинг — это система управления и организации разработки, производства и сбыта товаров или предоставления услуг, которая базируется на комплексном учете происходящих на рынке процессов, ориентирована на удовлетворение личных или производственных потребностей и обеспечивает достижение целей фирмы. ⁴

Международный маркетинг, в свою очередь, представляет собой одну из составных частей всей системы знаний в области маркетинга, сформировавшийся на основе развития как национальной, так и мировой экономики в целом. Его реализация осуществляется за счет продажи товаров, услуг и информации на зарубежные рынки. Международный маркетинг включает в себя деятельность на зарубежных рынках, тесно связанную с национальным, внутренним маркетингом. Для него характерны некоторые черты национального (внутреннего) маркетинга, в том числе используемые стратегии, принципы, методики. Однако, осваивая зарубежные рынки, компания не может ограничивать свою деятельность использованием классических маркетинговых инструментов, поскольку появляются новые условия и критерии ведения бизнеса, связанные с национальными, культурными, экономическими и другими особенностями потенциальных стран-партнеров. Международный маркетинг более сложен в исполнении, так

³ Филип Котлер, Гари Армстронг, Вероника Вонг: Основы маркетинга/ Под ред. А. Назаренко, издательство Вильямс, 2017г, 7 стр.

⁴ Кондратьева М.Н Экономика и маркетинг: учебное пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2013. – 12 стр.

как он подразумевает адаптацию стратегии компании к специфическим запросам и нуждам определенной группы потребителей, находящихся на зарубежных рынках.

Также существуют определенные критерии, согласно которым целесообразно выделить международный маркетинг в самостоятельное направление:

- более высокая потребность в информации по сравнению со внутренним маркетингом;
- активизация развития международных экономических отношений;
- возрастающая конкуренция на внешних рынках;
- нетрадиционные и более высокие риски при работе на внешних рынках.⁵

Необходимо отметить, что в международном маркетинге выделяются иные субъекты хозяйственной деятельности. Главными участниками здесь являются:

- транснациональные корпорации;
- глобальные компании;
- сервисные компании;
- экспортеры;
- импортеры.⁶

Они обеспечивают передвижение товарных и денежных потоков в рамках мирового рынка, способствуют интернационализации маркетинговой деятельности компаний.

Объекты международного маркетинга представляют собой тот же набор структурных элементов, что и в классическом маркетинге: товары, услуги, опыт, события, идеи, люди, информация и др.⁷

⁵Абаев,Л. В. А. Алексунин: Международный маркетинг / учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. /А— М.: Издательство Юрайт, 2016. — 16 стр.

⁶ Тимофеев М. И. Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 10 стр.

⁷ Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2014. — 13 стр.

Главная цель международного маркетинга – обеспечение удовлетворения потребностей потребителей в сочетании с долгосрочной рентабельностью. Достижение данной цели зависит от множества факторов: от характера выбранной маркетинговой стратегии компании, от степени изучения международного и отдельного национального рынка, от выбранной структуры комплекса маркетинга, от стимулирования сбыта, цены и качества товара, каналов распределения, системы послепродажного обслуживания и прочих факторов.

Обозначим основные принципы функционирования международного маркетинга. основополагающим принципом является предложение на рынке такого товара, который удовлетворит существующие потребности покупателей и будет полностью реализован на рынке. Из базисного принципа вытекают и остальные:

- стремление к долгосрочным результатам в рамках осуществления международного маркетинга, требующее тщательного подхода к прогнозированию;
- комплексный подход– международный маркетинг признается успешным только в том случае, если все действия при выходе на зарубежный рынок осуществляются в правильной последовательности и в полной мере;
- гибкость и быстрота реакции компании на изменения в политической, экономической, культурной и правовой средах и т.д.;⁸

Из принципов международного маркетинга вытекают основные функции, позволяющие достичь максимальных результатов при выходе за рубеж:

- Изучение рынка. Этот процесс включает в себя сбор информации о потенциальных потребителях, об их предпочтениях, о характере конкуренции, об уровне цен и т.д. Использование этой информации позволит компании вести неценовую конкуренцию, регулярно обновлять сведения о

⁸ Нагапетьянц Н.А., О.Н. Романенкова: Международный маркетинг: Учебное пособие / М.: Вузковский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2016.-9стр.

состоянии отрасли и максимально удовлетворять потребности населения на выбранном рынке;

-Прогнозирование. Фирма должна разработать прогноз, содержащий сведения относительно перспективности отрасли, объемов сбыта, конкуренции на будущее, чтобы предотвратить возможные риски, связанные с потерей прибыли, падением спроса или появлением новых игроков.

-Оценка собственных возможностей. Эта функция позволяет уделить должное внимание развитию уровня НИОКР, совершенствованию ассортимента и качества продукции, проанализировать кадровый, ресурсный, производственный, сбытовой и научный потенциал компании.

-Создание стратегии. Данная функция представляет собой разработку плана на долгосрочную перспективу, определение целей и задач, а также способов их достижения.

-Создание тактики – представляет собой выбор конкретных инструментов для достижения краткосрочных целей.

-ФОССТИС– система рекламных мероприятий, призванная превратить потенциальную потребность в реальную. К мероприятиям ФОС относятся, например, участие в выставках, «вводящая» реклама.

-Анализ и контроль. Данная функция представляет собой оценку полученных результатов, позволяющую вносить коррективы в маркетинговую стратегию, чтобы сделать ее более эффективной.

Следующим важнейшим элементом системы международного маркетинга является определение концепции проникновения на зарубежный рынок.

Согласно теории⁹, основополагающими концепциями международного маркетинга являются:

Концепция производства – это система организации хозяйственно-сбытовой деятельности компании, согласно которой фирма рассчитывает на

⁹ Басовский Л. Е. Маркетинг: Учебное пособие / 3-е изд., перераб. и доп. - .:НИЦ ИНФРА-М, 2016. 12-14стр.

успех в реализации продукции на иностранном рынке. Суть данной концепции состоит в том, что за счет снижения производственных затрат на единицу продукции достигается определенное преимущество в ценах. Главную роль играют внутренние возможности производства. Для их усовершенствования предприятие может прибегать к методике расширения объемов производства, увеличения эффективности технологии производства, к минимизации издержек, повышению производительности труда и т.д.

Применение данной концепции целесообразно в нескольких случаях:

- превышение спроса на товар над предложением, что создает для продавца выгодные условия;
- наличие высокой стоимости продукции, которую необходимо удешевить для снижения издержек и повышения конкурентоспособности.

Концепция товара – предполагает наличие системы хозяйственно-сбытовой деятельности, согласно которой фирма может достигнуть успеха, при сочетании высокого качества продукции с лучшими характеристиками, удовлетворяющими потребителей. Другими словами, согласно данной концепции, потребитель будет благосклонен к товару наивысшего качества. Если же изделия будут удовлетворять требования потребителей лишь частично, то это будет способствовать возникновению непроизводственных затрат, в результате чего производитель будет нести определенные убытки. Использование данной концепции целесообразно, если:

- потенциальные потребители имеют достаточный доход, чтобы совершить покупку более дорогого, но качественного товара;
- существует соответствие между спросом и предложением;
- потребители психологически подготовлены к инновациям;

Концепция сбыта – предполагает наличие системы коммерческо-хозяйственной деятельности, согласно которой компания будет иметь успех в реализации продукции, если будет разработана эффективная система сбыта. Иначе говоря, при прочих равных условиях, потребитель будет обращать больше внимания на более разрекламированный товар. Предполагается, что

фирма, ориентированная на концепцию сбыта, имеет некоторые трудности в стимулировании продажи товаров, в результате чего нужно постоянно вести поиск потенциальных покупателей, разрабатывать новые схемы по продвижению продукции.

Применение данной концепции имеет смысл, если:

- отсутствует достаточный спрос на товар, но он обладает потребительской ценностью;
- присутствуют товары-заменители;
- необходимость сбыта продукции в определенные сроки;

Концепция маркетинга – предполагает, что компания может рассчитывать на успех в реализации товара на зарубежном рынке, если точно определит потребности зарубежных потребителей, сможет найти наиболее эффективный для них способ их удовлетворения. Так, сосредоточение внимания продавца переносится с производственного процесса на создание действенных маркетинговых методов, способствующих сохранению и расширению потребностей потенциальных покупателей на свой товар.

Применение данной концепции действительно, если:

- на рынке присутствует множество игроков;
- товары-заменители пользуются спросом, а спрос на товар предприятия невысок;
- ассортимент продукции часто обновляется (выходят новинки);

Концепция общественного маркетинга – предполагает, что компания может рассчитывать на коммерческий успех, если произведет товар в том количестве и того качества, в котором нуждаются потребители. Данная концепция схожа с предыдущей, однако, общественный маркетинг предполагает, что нужды потребителей удовлетворяются без нанесения урона обществу, то есть огромное значение имеет социальный-этический фактор.

Применение данной концепции целесообразно, если:

- рынок является мобильным и высоко конкурентным;
- компания осуществляет свою деятельность в развитых странах;

-присутствует высокий уровень самосознания граждан, их социального участия;

Таким образом, изучив основные компоненты международного маркетинга, можно сделать вывод, что он представляет собой объективный процесс, сформировавшийся в условиях развития мировой торговли, всемирной интеграции и интернационализации производства. На данном этапе общественного развития сложно представить современную рыночную экономику без маркетинговых методов и инструментов, поскольку каждый предприниматель заинтересован в повышении конкурентоспособности и максимизации прибыли, что в 21 веке считается невозможным без использования маркетинговой деятельности. В частности, компаниям, желающим успешно реализовать свою продукцию на зарубежном рынке, в первую очередь, необходимо использование инструментов международного маркетинга, а именно определение целей, стратегии, концепции выхода на зарубежные рынки.

Итак, международный маркетинг – это новая ступень в развитии международных отношений, представляющая собой комплекс мероприятий по разработке стратегии производства и сбыта товаров местными компаниями за рубежом, либо иностранными компаниями на внутреннем рынке. Чтобы иметь представление о том, каким образом маркетинг, будучи молодой наукой, достиг глобальных масштабов, приобрел всеобщую известность и доказал свою эффективность, необходимо изучить историю его развития. Более подробно рассмотрим этот аспект в следующем параграфе.

1.2 Эволюция международного маркетинга

История развития маркетинга берет свое начало еще с давних времен, формируясь параллельно с расширением предпринимательства и торговли. Модель производства, при которой создавался прибавочный продукт не только для собственного потребления, но и для продажи, на тот момент представляла собой примитивные маркетинговые формы. Развитие рынка

способствовало возникновению некоторых элементов маркетинга, например, механизма ценообразования и рекламы.

Началом современного маркетинга принято считать вторую половину 19 - начало 20 вв., когда происходили коренные изменения в мировой экономике. Промышленная революция способствовала ускоренному росту производства товаров и услуг. В результате чего возникло перенасыщение рынка, характеризующееся множеством конкурирующих производств, которым необходимо было выделиться на фоне остальных, стимулируя спрос на свою продукцию. Это было возможно лишь с формированием новых концепций совершенствования производства и сбыта, регулирующих данный этап международных экономических отношений. Так, развитие современного маркетинга было обусловлено объективной необходимостью в новых практических концепциях (механизмах) и инструментах стимулирования сбыта.

Начало 20 века в истории развития современного маркетинга знаменуется оформлением в особую научную дисциплину, которую стали преподавать в ведущих американских университетах, таких как Мичиганский, Гарвардский и др. Появлялось множество новых теорий и концепций ведения маркетинговой деятельности компании, однако, их практическая реализация значительно уступала темпам развития самой дисциплины. Этот разрыв между теорией и практикой, возникший в докризисный период и достигший своего апогея в годы Великой депрессии, когда наблюдался всеобщий спад производства и глубочайший экономический кризис, смог заметно сократиться, когда в силу вступили антикризисные меры, опирающиеся, в том числе, на накопившуюся маркетинговую базу. Компании стали активно применять различные маркетинговые методы воздействия на покупателей, побуждая их к совершению покупки товара.¹⁰ Так, имея успех при борьбе с

¹⁰ Цахаев, Р. К. Маркетинг: Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2013. -9стр.

мировым кризисом, маркетинг приобрел более комплексный характер, стал охватывать различные стороны экономической деятельности компаний.

Важнейшим этапом в истории развития маркетинга стали 1950-ые годы, когда его теория нашла отражение в теории управления (менеджмента). Так началось массовое применение маркетинговых концепций на практике, характеризующееся коренной перестройкой организационной структуры большинства компаний. Считается, что в это время и началась «эра маркетинга». Первыми компаниями, применившими в своей деятельности новую маркетинговую концепцию управления, стали все ныне известные транснациональные корпорации, такие как: General Electric, General Foods, Mc'Donalds. Показав свою практическую эффективность, маркетинговая концепция управления стала применяться и другими, не менее известными компаниями: General Motors, Gillette, Procter & Gamble и др.¹¹

Конечно, первоначально к применению концепции управления маркетингом прибегали лидеры рынка, имеющие конкурентные преимущества среди остальных, обладающие опытом в удержании интереса потребителей к своей продукции, способные удовлетворять потребности целевого сегмента рынка. Для больших корпораций применение новых маркетинговых стратегий позволяло получать большие прибыли при их успешной реализации, либо быстро адаптироваться под сложившуюся ситуацию на рынке при неудаче. Среди малого и среднего предпринимательства на тот момент концепция управления маркетингом не имела широкого применения, поскольку считалась рискованной и могла не оправдать своих надежд, в результате принося лишь убытки для компаний.

Первые упоминания о международном маркетинге появились в 1960-х годах, когда нарастающее развитие мировой торговли вызвало необходимость в обеспечении эффективных механизмов взаимодействия между продавцами и покупателями разных стран. Этот период характеризуется усилением

¹¹ Алексунин, В. А. Маркетинг: Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 16 стр.

мощностей транснациональных корпораций, укреплением их власти на глобальном уровне, а также преобразованием мировой торговли в основной элемент международных экономических отношений. Дальнейшее развитие международной торговли обеспечивало более глубокое разделение труда между странами и способствовало интеграции национальных экономик в мировую. В этих условиях компании вышли на поиски более благоприятных условий для развития своей деятельности на зарубежных рынках, освоение которых позволило бы им увеличивать объемы производства и максимизировать прибыль.

Таким образом, началось формирование международного маркетинга, прошедшего несколько последовательных этапов в своем развитии, что в конечном итоге позволило ему приобрести глобальный масштаб своей деятельности. Чтобы иметь целостное представление о сущности международного маркетинга, более подробно охарактеризуем каждый этап развития. Следует отметить, что завершение одного этапа является логическим продолжением для последующего этапа развития.

Итак, первым из них является традиционный маркетинг. Он представляет собой продажу товаров и услуг за рубеж, при которой продавец несет ответственность перед покупателем лишь до момента поставки продукции в заранее обговоренное место. Дальнейшее сопровождение товара или его послепродажное обслуживание на данном этапе не предусматривается. Вся полнота ответственности за продукцию после отгрузки лежит на плечах покупателя. Данный этап развития присущ компаниям, ведущим экспортную деятельность в основном в рамках одного государства, хотя и не исключает разовых поставок за границу. Традиционный маркетинг является своеобразной подготовкой к регулярным экспортным операциям за рубежом, как отправная точка в развитии международного маркетинга на мировом рынке. Необходимо отметить, что прохождение этапа традиционного маркетинга свойственно даже крупным компаниям, поскольку

изначально выпускаемая ими продукция не способна выдержать конкуренцию на мировом рынке.

Экспортный маркетинг. Для данного этапа характерно подробное и систематическое изучение целевого сегмента рынка за рубежом, адаптация своего производства под изменяющиеся потребности потенциальных покупателей, регулярные поставки на внешний рынок. Данный этап более сложен в реализации, нежели традиционный маркетинг, однако он является более перспективным. К нему прибегают компании с высоким темпом роста производства, использующие в своей деятельности современные технологии, имеющие широкие возможности для создания конкурентоспособной продукции. Экспортный маркетинг может служить дополнительным источником прибыли для компаний, имеющих прочные позиции на внутреннем рынке. Но чаще всего этот этап развития международного маркетинга сопровождается перенасыщением национального рынка, либо же неблагоприятной экономической конъюнктурой. В таком случае, производители будут стремиться развивать свою деятельность в более перспективном направлении, а именно налаживать экспорт с другими странами. Однако, для успешной реализации своей продукции необходимо проводить дополнительные исследования рынка и нести определенные затраты, связанные с приспособлением производства под изменяющиеся потребности зарубежного рынка.

Международный маркетинг. Переход к данному этапу предполагает всеобъемлющее исследование потенциального рынка при помощи имеющихся современных методов и инструментов международного маркетинга. Он предполагает учет всех индивидуальных особенностей страны, оказывающих влияние на предпочтение потребителей и на изменение экономической конъюнктуры рынка. Здесь имеет большое значение культура, традиции, политический уклад государства, уровень дохода населения и механизмы ценообразования, социальный статус потенциальных потребителей, их демографические особенности, поведенческие признаки и т.д. Также

международный маркетинг характеризуется тем, что охватывает не только операции по купле-продаже, но и другие сферы внешнеэкономической деятельности, а именно: возможность создания дочерних предприятий совместного ведения, научно-технический, кадровый и культурный обмен, лицензирование, введение ноу-хау, предоставление транспортных, страховых, туристических и других услуг и т.д.¹² Важную роль на данном этапе играет аспект доверия, поскольку, только заручившись поддержкой потребителей, компания может рассчитывать на долговременные экономические отношения и высокую рентабельность.

Многонациональный маркетинг. Данный этап характеризуется еще более совершенными формами развития международного маркетинга, осуществляющего торговые операции в масштабах мирового рынка. К многонациональному маркетингу прибегают в основном транснациональные корпорации, поскольку только крупные предприятия могут иметь разветвленную систему планирования, управления, контроля и сбыта на глобальном уровне. Главным отличием многонационального маркетинга является его ориентированность на функционирование в нескольких государствах, используя при этом иностранные производственные и сбытовые подразделения, работающие на мировой рынок, в то время как международный маркетинг подразумевает, что компании ведут свою деятельность на одном иностранном рынке, производя товары на территории своего государства, реализуя их за рубежом.¹³

Глобальный маркетинг. Переход к данному этапу предполагает, что весь мир рассматривается как единый рынок, построенный на унификации экономических, культурных, политических, поведенческих и других особенностях рынка, нежели на учете его национальных особенностей. К глобальному маркетингу прибегают современные компании, чей товарный

¹² Моргунов, В. И. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - М.: Дашков и К, 2014. -20 стр.

¹³Моисеева Н.К.: Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие /НИИЦ Инфра-М, 2015. – 12 стр.

ассортимент не привязан к какой-либо конкретной нации, продвижение которого может сопровождаться единой маркетинговой стратегией по всей географической протяженности рынка. Данный этап характерен для современного состояния мировой экономики, отличающейся господством крупнейших ТНК, использующих глобальный маркетинг: Coca-Cola, Procter & Gamble, Sony и др. Таким образом, можно схематично изобразить эволюцию международного маркетинга (Рисунок 1).

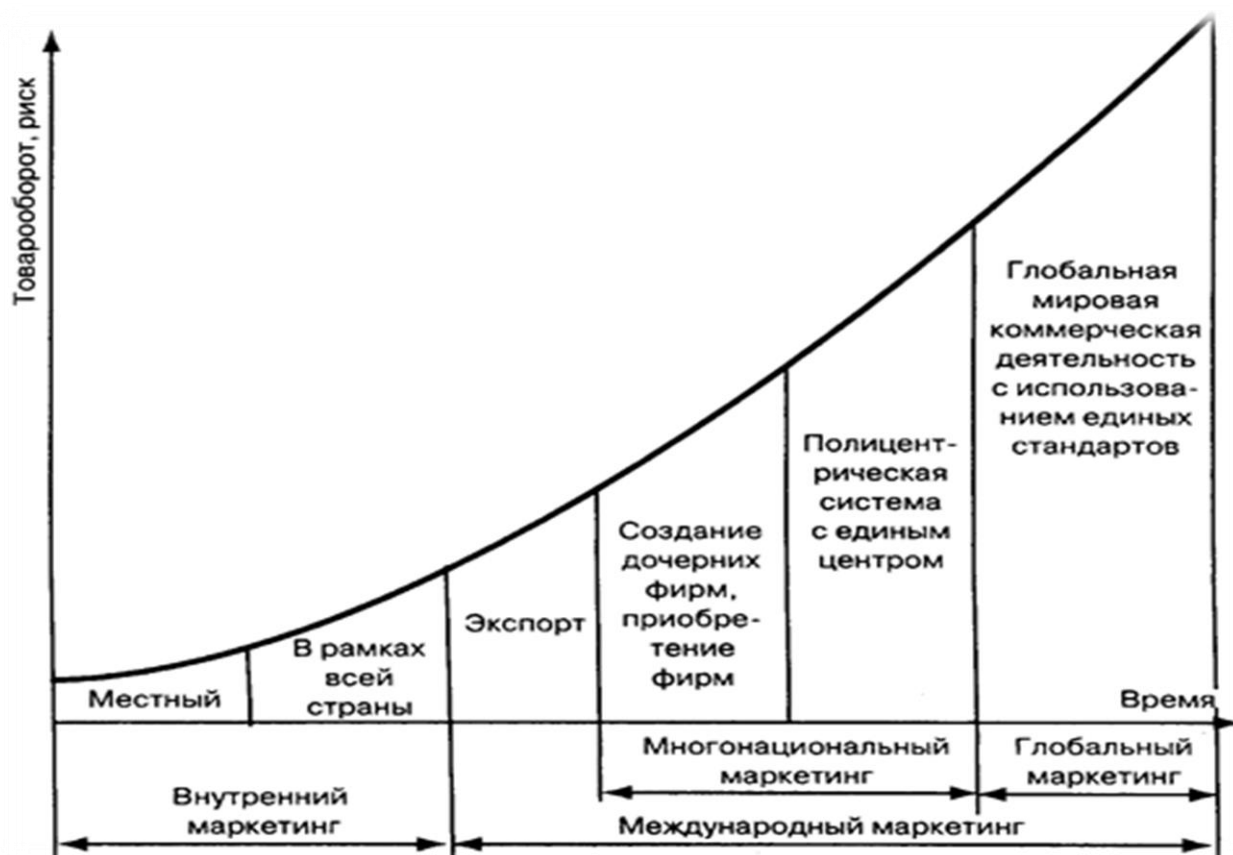


Рис. 1. Этапы развития международного маркетинга¹⁴

Наряду с эволюционной концепцией существует еще одна более современная теория развития международного маркетинга. Она была сформулирована всемирно известной командой маркетингологов во главе с Филиппом Котлером. Согласно данной концепции, существует три этапа

¹⁴ Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. — М.: Издательство «Дело и Сервис», 2016 г.-10стр.

международного маркетинга: маркетинг 1.0, маркетинг 2.0 и современный – маркетинг 3.0¹⁵

На первом этапе основой развития маркетинга считался сам продукт.

Этот период охватывал конец 19– середину 20 вв. в Европе и США. Для того времени было характерно производство достаточно простых и стандартизированных товаров, имеющих массовый спрос на рынке. Основной задачей маркетинга 1.0 являлась расширение объемов производства за счет минимизации затрат на единицу продукции. Данный этап развития достаточно примитивен, поскольку не учитывает индивидуальные особенности и предпочтения потребителей, в результате чего может произойти перенасыщение рынка дешевыми, но не имеющими необходимого спроса товарами.

Следующий этап, маркетинг 2.0 возник в 80-ые годы 20 века. Здесь уже основное внимание уделяется потребителю и его предпочтениям, а не самому товару. Примитивный этап маркетинга 1.0 трансформируется в более совершенный, где производители ориентируются на желания и требования потенциальных покупателей. Это объясняется развитием мировой торговли, возрастающей конкуренцией, возникновением информационных технологий, позволяющих подстраивать маркетинговую деятельность компаний под специфические особенности потребителей, уделяя внимание определенному сегменту рынка, отходя от идеи массового производства. Важнейшая задача маркетологов на данном этапе – поиск своего потребителя, готового регулярно покупать производимый продукт. Стоит отметить, что маркетинг 2.0 не позиционируется как этап, характеризующийся узкой специализацией, он представляет собой наличие предложения для каждой группы потребителей, учитывая их индивидуальные особенности. К примеру, транснациональная корпорация Nestle производит кондитерские изделия, различные напитки,

¹⁵ Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М.: Эксмо, 2011. – стр. 12.

продукты питания для взрослых, детское питание, корма для домашних животных и даже косметическую продукцию.

Маркетинг 3.0 – современный этап, вершина эволюции развития международного маркетинга, когда организации совершенствуют свою деятельность в социально-этическом направлении, отходя от ориентации на определенный сегмент рынка. Здесь главное внимание уделяется человеку в обществе, а также созданию образа фирмы, заботящейся о населении. Данный этап сочетает в себе социальную направленность с корпоративной ответственностью. Основная цель маркетинга 3.0 – усовершенствование мира. Теперь компании стремятся к производству и сбыту товаров, которые способны удовлетворить не только физические потребности, но и психоэмоциональные. Так, маркетинговая деятельность большинства фирм включает в себя лозунги, основывающиеся на заботе о здоровье, экологии, различного рода пожертвованиях и т.д.

Итак, международная маркетинговая деятельность обладает вековым опытом исторического развития, идущего параллельно с развитием мировой экономики. Ее эволюция обусловлена возрастающими потребностями общества, совершенствованием технологий производства, появлением новых конкурентов, возрастающей ролью международной коммуникации и т.д. Поэтому, будет целесообразно отметить, что развитие международной торговли является основным фактором совершенствования международного маркетинга, появления новых маркетинговых инструментов и рычагов воздействия на экономическую конъюнктуру рынка, формирующих необходимый уровень производства и сбыта за рубежом.

В настоящее время международная маркетинговая деятельность носит характер производственно-инвестиционной модели. Она рассчитана на долгосрочные связи, серьезный подход к исследованию и налаживанию успешных взаимоотношений с потребителями, стремлению в полной мере удовлетворить потребности на зарубежном рынке, на наличие эффективной рекламы и послепродажного обслуживания и т.д.

Таким образом, эволюция концепции международного маркетинга находит свое отражение в поиске наиболее эффективной стратегии выхода на рынок, которая будет соответствовать тенденциям мировой торговли и международных экономических отношений. На каждом этапе своего развития проведение международной маркетинговой деятельности может отличаться не только по времени, но и по конкретному товару, включая совершенствование его свойств и механизмов продвижения. Именно поэтому необходимо проанализировать как происходит процесс выбора стратегии маркетинга для определенного рынка, а также как определяются механизмы реализации продукции от начала производственной цепочки до реализации товаров конечному потребителю.

1.3. Продвижение продукции в международном маркетинге

В современном мире, характеризующимся высоким уровнем технологического развития, активной разработкой новых производственных возможностей, международная маркетинговая деятельность приобретает новые масштабы. Теперь большинство предприятий имеют возможность самостоятельно формировать будущие контуры новых рынков в выгодном для себя направлении. Большое значение приобретает захват ведущих позиций на зарождающемся свободном рынке, который дает возможность диктовать свои условия (производственные стандарты, технические характеристики, цены, и т.д) в будущем.

Именно поэтому наличие четкой структуры действий при выходе на зарубежный рынок необходимо каждой компании для обретения наибольших конкурентных преимуществ. А анализ внутренней маркетинговой среды фирмы, ее внешнего окружения на иностранных рынках, применяемые принципы и методика проведения международной маркетинговой политики представляют собой комплекс мероприятий, необходимых для успешного

функционирования международной компании в условиях глобальной конкуренции.

Так, ведущие маркетологи мира разработали последовательность применяемых решений, позволяющих достичь наибольших результатов при ведении международной деятельности, к ним относятся (Рисунок 2):

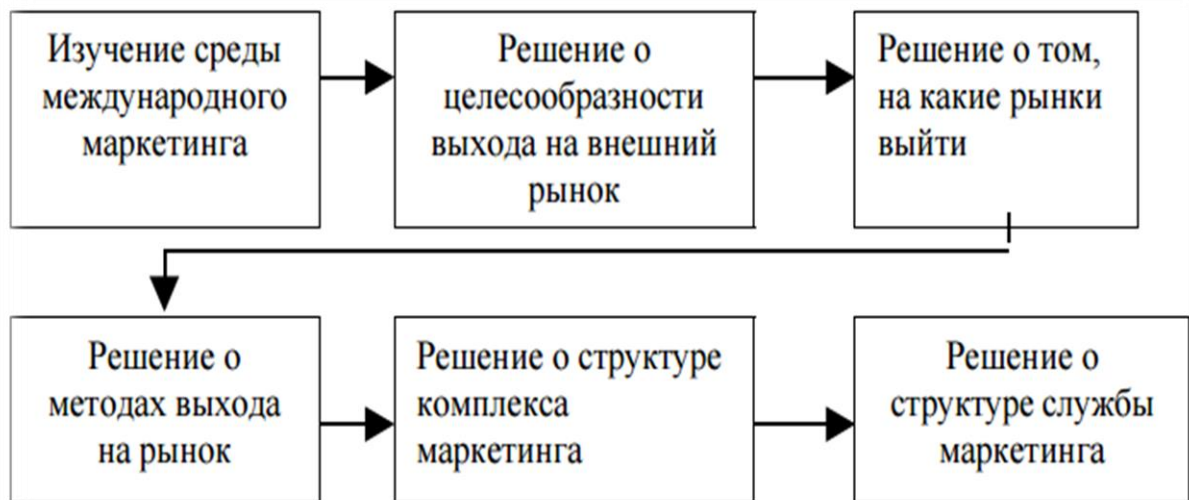


Рис 2. Схема принятия решений в сфере международного маркетинга¹⁶

Перед тем, как принять решение об организации сбыта на зарубежных рынках, компании необходимо провести определенные исследования. В первую очередь, возникает необходимость в изучении и анализе международной маркетинговой среды, которая представляет собой факторы и условия, оказывающие влияние на эффективность предпринимательской деятельности компании. По Котлеру, данное определение выглядит как: «Маркетинговая среда фирмы — совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества».¹⁷ Традиционно международная маркетинговая среда делится на макросреду и микросреду.¹⁸

¹⁶ Акулич И. Л.: Международный маркетинг, 2006г.- 23 стр.

¹⁷ Котлер Ф., Г. Армстронг, В. Вонг: Основы маркетинга.-131 стр.

¹⁸ Черенков В. И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции: Монография/Черенков В.И. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 159стр.

Охарактеризуем каждую из них:

Микросреда представляет собой совокупность факторов и условий, оказывающих непосредственное влияние на деятельность самой компании и на возможности ее развития. Она поддается контролю и изменениям со стороны самой фирмы и включает в себя: поставщиков, потенциальных потребителей, различных маркетинговых посредников, возможных конкурентов и т.д. Анализ микросреды и ее контроль со стороны компании является важным этапом при изучении потенциальных рынков, поскольку налаженные связи с ее субъектами оказывают прямое воздействие на успех маркетинговой деятельности. Стоит отметить, что фирме необходимо не только изучение элементов маркетинговой микросреды, но и обеспечение их наиболее эффективного сочетания.

Что касается макросреды, то это более расширенное понятие, представляющее собой комплекс условий и механизмов ведения бизнеса, а также реализацию маркетинговой кампании в определенном рыночном пространстве. Факторы макросреды имеют социальный характер и включают в себя: экономические, политические, культурные, поведенческие, технические и прочие признаки, характеризующие потенциальный рынок сбыта. Отличительной особенностью макросреды является ее подвижность и изменчивость, на которую, как правило, отдельная фирма не может оказывать прямой контроль. Однако, компания имеет возможность ее косвенного регулирования при помощи изменения компонентов микросреды, так как она находится в определенном взаимодействии с макросредой, и соответственно, они способны влиять друг на друга.

Необходимо отметить, что при реализации международной маркетинговой деятельности компания должна уметь адаптироваться под влияние внешних факторов, которые могут изменить характер потребления той или иной продукции. Именно поэтому изучение маркетинговой среды особо важно при выходе компании на новый рынок, поскольку фирма должна учитывать комплексное воздействие всевозможных факторов на конъюнктуру

рынка. Так как среда маркетинга оказывает формирующее воздействие на международную деятельность организации, необходимо тщательно подходить к ее анализу не только при выходе на новые рынки, но и при усилении своих позиций на уже освоенной территории.

Следующим шагом после изучения среды международного маркетинга является решение о целесообразности выхода на внешний рынок. В данном случае под целесообразностью понимается практическая полезность и обоснованность освоения нового рыночного пространства. Переход к данному шагу предполагает наличие у компании определенных знаний и навыков. Определение целесообразности освоения нового рынка – это длительный и сложный процесс, большую часть которого занимает проведение маркетинговых исследований.

Можно сформулировать три главных условия, соблюдение которых поможет в определении конкретного рынка, способа выхода на него и выбора маркетинговой стратегии:

- наличие четкого осознания в необходимости освоения зарубежного рынка;
- объективная оценка возможностей компании и ее развития в перспективе;
- правильное определение того, какой тип рынка является наиболее подходящим для освоения.¹⁹

Многие отечественные экономисты и маркетологи изучали вопрос определения целесообразности выхода на новые рынки в своих научных трудах: Черенков В.И., Шлык Н.Л., Дробышева Л.А, Нуралиев С.У,²⁰ и другие. Наибольшее внимание по большей части они уделяют вопросам мотивации и причинам выхода на внешние рынки.

Так, специалист в области экономики и маркетинга Черенков В.И. в качестве главных причин выхода на зарубежные рынки выделяет объективные

¹⁹ Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016.-46стр

²⁰ Нуралиев, С. У. Маркетинг: Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 69стр.

и субъективные факторы.²¹ Например, к субъективным факторам можно отнести желание руководства компании реализовать собственные навыки за рамками национального рынка. Что касается объективных факторов, то основными из них для проведения международной маркетинговой деятельности являются следующие:

- невысокий уровень загруженности производственных мощностей, позволяющих реализовать их на внешнем рынке;
- наличие свободных денежных средств, которые можно вложить в расширение маркетинговой деятельности;
- наличие каких-либо патентов либо ноу-хау в производстве товаров, обеспечивающие высокий уровень спроса дополнительные конкурентные преимущества и т.д.

Российский экономист Шлык Н.Л. в своей работе «Выход предприятия на внешний рынок»²² также рассматривает мотивы освоения внешних рынков. Главным из них автор считает наличие соответствия между характеристиками рынка и возможностями предприятия.

Перед тем, как принять решение об освоении нового рынка, компания должна иметь четкое представление о том, какой процент от общего объема продаж необходимо реализовывать за рубежом и соответствует ли спрос на потенциальном рынке требованиям фирмы. Большинство предприятий, выходящих за границу, начинают с малого объема продаж, чтобы проверить эффективность выбранной маркетинговой стратегии, и далее постепенно увеличивают объем сбыта, если выбранная тактика оправдала себя. Но существует и такие компании, которые рассматривают торговые операции за рубежом лишь как небольшую часть от основной предпринимательской деятельности. Подобные предприятия не стремятся увеличивать объем сбыта в будущем, а поддерживают определенный процент продаж из года в год.

²¹ Черенков В.И. Международный маркетинг: Учебное пособие. - СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2016. – 109стр.

²² Шлык Н.Л. Выход предприятия на внешний рынок: основы бизнеса /Под ред. Шлык Н.Л. – Хабаровск, 2016г.

Также в рамках данного этапа необходимо принять решение о том, будет ли компания осуществлять маркетинговую деятельность в одной или сразу в нескольких странах. Если фирма примет решение о выходе сразу на несколько рынков, соответственно, решение о целесообразности их освоения будет усложнено проведением дополнительных исследований и обременено большими затратами на них. Например, транснациональная корпорация Inditex, со своим известным брендом одежды Zaga, завоевав внутренний рынок по производству одежды в Испании, приняла решение об осуществлении международной маркетинговой деятельности сразу в нескольких странах мира, а именно там, где мода развивается наиболее быстро: США, Великобритания, Франция.²³

Следующим важнейшим этапом при разработке международной маркетинговой деятельности является решение о том, на какие рынки компания планирует выйти. Пройдя первые два этапа, фирма уже будет иметь базовую информацию о перспективных рынках сбыта. Однако, в дальнейшем предприятие должно будет заняться их дальнейшим изучением, сопоставлением и ранжированием. Дело в том, что предполагаемые рынки сбыта могут обладать разным набором перспективных характеристик, из которых компании необходимо будет выбрать наиболее приемлемый для своих возможностей вариант.

На первый взгляд выбор потенциального рынка сбыта кажется довольно простым делом. Тем не менее, существует множество дополнительных вопросов, ответив на которые потенциальные страны-кандидаты можно будет отобрать, исходя из их характеристик и возможностей. Например, страны можно классифицировать по таким критериям как: размеры потенциального рынка, темпы роста рынка, легкость ведения предпринимательской деятельности, конкурентные преимущества рынка, а также степень риска при выходе за рубеж. Основная цель данного ранжирования – выявить рынок,

²³The village: как создавалась империя Zara? <http://www.the-village.ru/village/business/story/215433-zara> (дата обращения 10.02.2017)

который обеспечит компании наиболее высокую и долговременную рентабельность.

Далее принимается решение о методах выхода на новый рынок, согласно которому компания должно выбрать наиболее оптимальный способ освоения выбранной ниши.

Существует три основных метода ведения предпринимательской деятельности за рубежом (Рисунок 3). Они представляют собой экспорт, организацию совместной предпринимательской деятельности, прямое инвестирование.²⁴



Рис. 3. Стратегии выхода на зарубежный рынок²⁵

Экспорт. Данная стратегия представляет собой самый простой и доступный способ ведения предпринимательской деятельности за рубежом. Существует активный и нерегулярный экспорт. В первом случае компания стремится расширить торговые операции на определенном рынке. При

²⁴Перцовский Н.И., И.А.Спиридонов, С.В. Барсукова. Международный маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. Н.И.Перцовского—М.: Высшая школа.—23 стр. 2001 год

²⁵Перцовский Н.И.,:Международный маркетинг, 2001 год. -30стр.

нерегулярном экспорте деятельность фирмы представлена в виде пассивного вовлечения, когда время от времени излишки произведенной продукции экспортируются местным оптовым предприятиям, выступающим от лица зарубежных компаний. При обоих случаях фирма производит продукцию внутри страны. Таким образом, экспорт представляет собой стратегию, требующую минимальных изменений и затрат в маркетинговой деятельности компании.

Совместная предпринимательская деятельность. Данная стратегия является более совершенной по сравнению со стратегией экспорта. Она характеризуется объединением усилий с коммерческими предприятиями страны-импортера с целью создания общих производственных и маркетинговых мощностей. Здесь главным отличием от экспорта является то, что при данной стратегии формируется некое партнерство, нацеленное на регулярное сотрудничество с созданием общей местной организации.

Прямое инвестирование. Данная методика выхода на зарубежный рынок представляет собой наиболее полную форму вовлечения в международную предпринимательскую деятельность. Компания вкладывает капитал в создание собственных производственных мощностей на новом рынке, за счет чего за ней сохраняется право полного контроля над своими денежными вложениями. Также этот метод выгоден с точки зрения налаживания деловых отношений, поскольку, создавая на рынке новые рабочие места, фирма обеспечивает благосклонность партнеров по бизнесу. Прямое инвестирование способствует установлению более глубоких отношений с субъектами международного маркетинга в принимающей стране за счет долгосрочного взаимодействия с ними, что позволяет сократить издержки и дает возможность быстрее приспособить свою продукцию под требования потребителей.

Далее, выбрав метод освоения нового рынка, фирма должна определить структуру комплекса маркетинга, то есть совокупность практических инструментов и мер воздействия, необходимых для адаптации компании к новой рыночной среде, а также к наибольшему удовлетворению потребностей

клиентов. Правильно подобранный комплекс маркетинговых мероприятий способствует завоеванию наибольших конкурентных преимуществ. Классический комплекс маркетинга носит название модель 4P²⁶ и включает в себя разработку мероприятий по четырем основным направлениям: товар (product), цена (price), сбыт (place), продвижение (promotion).

Каждый элемент состоит из определенного набора свойств и мероприятий, правильный выбор и соблюдение которых позволяют обеспечить эффективный комплекс маркетинга (Таблица 1).

Таблица 1

Инструменты комплекса маркетинга²⁷

	СОСТАВЛЯЮЩИЕ МОДЕЛИ «4P»		
ТОВАР	ЦЕНА	СБЫТ	ПРОДВИЖЕНИЕ
Дизайн	Цена реализации	Каналы товародвижения	Реклама
Упаковка	Скидки, надбавки	Транспортировка	Стимулирование сбыта
Марка	Кредитование	Складирование	Персональная продажа
Качество и конкурентоспос-ть	Условия оплаты	Реализация	Связи с общественностью
ТОВАРНАЯ ПОЛИТИКА	ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА	СБЫТОВАЯ ПОЛИТИКА	КОММУНИКАЦ. ПОЛИТИКА
Ассортиментная политика	Политика ценообразования	Политика продаж	Рекламная политика
Инновационная политика	Политика кредитования	Логистическая политика	Персональная продажа
Брендинг	Политика ценового стимулирования		Политика неценового стимулирования
Сервисная политика			Имиджевая политика

Процесс выбора тех или иных инструментов осуществляется исходя из целей международной маркетинговой кампании. В соответствии с инструментами комплекса маркетинга определяется товарная, ценовая, сбытовая и коммуникационная политика фирмы.

²⁶ Левитт Т. Маркетинговая миопия... под ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 2001

²⁷ Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н., Маркетинг: Учебник для вузов, издательство Питер, 2016 г. - 74 стр.

Заключительным этапом является решение о структуре службы маркетинга. Данный шаг предполагает выбор и формирование структурного подразделения, которое в последствии будет отвечать за осуществление маркетинговой деятельности за рубежом. Это решение принимается в завершении разработки маркетинговой стратегии, поскольку предполагает наличие обширной информационной базы о потенциальном рынке и о характере предполагаемой международной деятельности, которая может быть получена лишь при помощи последовательного процесса принятия маркетинговых решений. Итак, существует три способа организации службы международного маркетинга²⁸:

1) Экспортный отдел. Представляет собой наиболее простую форму управления международным маркетингом, состоящую из руководителя службы сбыта и нескольких его подчиненных. Данный отдел чаще всего формируется при использовании стратегии активного или нерегулярного экспорта, для которого характерны минимальные затраты на маркетинговую деятельность. Если же целью компании станет дальнейший рост сбыта, то по мере его увеличения будет расширяться и экспортный отдел, в состав которого включают большее количество разноплановых сотрудников, ответственных за реализацию маркетинговой кампании. Стоит отметить, что при использовании стратегии совместного предприятия или прямого инвестирования, функционирование одного экспортного отдела будет недостаточно. В таком случае необходим переход к более совершенным формам службы маркетинга.

2) Международный филиал. Данную форму службы международного маркетинга целесообразно использовать при выходе сразу на несколько зарубежных рынков, либо при наличии нескольких совместных предприятий. Международный филиал представляет собой более сложную структуру, во главе которой стоит президент, отвечающий за разработку целей этого филиала, за бюджет, а также за расширение деятельности компании на

²⁸ Экономический интернет-журнал: // Маркетинг/ Организация маркетинговой службы в организации. –М.: «Nota Bene». – Режим доступа к сайту: <http://nbene.narod.ru/market/fmarket4.html> (дата обращения 13.02.2017)

мировом рынке. Особенностью данной службы маркетинга является способность обеспечить применение разных стратегий для нескольких рынков. Так, в одной стране компания может заниматься экспортом, в другой лицензированием, в третьей иметь свою дочернюю компанию и т.д. Для контроля над всей этой международной деятельностью фирма рано или поздно учредит международный филиал или специальную дочернюю компанию.

3) Транснациональная компания. Данная форма службы маркетинга действует в масштабах мирового рынка, превращаясь в многонациональную организацию, позиционируя себя как полноправного члена международных отношений. Для транснациональной компании характерно несколько руководителей на разных уровнях, участвующих как в планировании производства, так и определении системы послепродажного обслуживания. Такие подразделения находятся в подчинении не у руководителя международного филиала, а у дирекции самой компании. Управляющие данной службы формируются из лучших специалистов разных стран, способных обеспечить эффективность маркетинговой деятельности в мировом масштабе.

Таким образом, в первой главе данного исследования было определено понятие международного маркетинга, а также обозначены его основные элементы и механизм их функционирования. Объединив точки зрения выдающихся экономистов, можно сказать, что международный маркетинг представляет собой разработку механизмов и действий, направленных на обеспечение долгосрочной рентабельности компании посредством удовлетворения существующих потребностей в той или иной продукции за рубежом.

Во втором параграфе были сформулированы основные этапы эволюции международного маркетинга, выявлены главные тенденции, характерные для каждого периода, начиная от нерегулярного экспорта и заканчивая глобальной маркетинговой деятельностью. Эволюционное развитие международного маркетинга сопровождалось изменениями в мировой экономике, переходом от

примитивных форм продвижения товаров самими продавцами, до формирования структурных подразделений и отдельных компаний, занимающихся предоставлением маркетинговых услуг.

Далее была изучена политика продвижения, включающая в себя совокупность решений, необходимых для оптимального функционирования компании на международном рынке. Стоит отметить, что соблюдение последовательности маркетинговых решений обеспечивает наиболее эффективный результат в рамках международного бизнеса, а именно к этому и стремится любой предприниматель. Однако, в первую очередь необходимо взвесить все плюсы и минусы ведения международной деятельности, так как она требует больших капитальных вложений, которые изначально недооцениваются многими фирмами. В результате чего ожидаемые доходы не оправдывают себя и это служит причиной быстрого ухода компаний с нового рынка, на котором предприятие так и не успело занять устойчивого и прибыльного положения.

Как известно, компании прибегают к международному маркетингу в силу различных причин. Например, для некоторых предприятий он необходим при скудном спросе на внутреннем рынке, кого-то привлекают интересные возможности за рубежом и т.д. Однако, большинство компаний объединяет одно: они достаточно успешны, чтобы закрепиться на иностранном рынке с минимальными потерями. Именно поэтому главными игроками в международном бизнесе являются транснациональные корпорации. Ведь, учитывая риски, с которыми связана международная маркетинговая деятельность, компании необходимо работать тщательно и последовательно, принимая наиболее благоприятные для себя решения и нести высокие затраты, связанные с расширением бизнеса.

Для успешной реализации продукции на зарубежном рынке, фирме необходимо иметь достаточно высокий капитал, охватывать определенный масштаб деятельности на внутреннем рынке, обладать конкурентоспособным товаром и технологиями, чтобы перестраховать себя от различного рода

рисков, которые могут возникнуть при выходе на новое рыночное пространство.

Все эти факторы находят отражение в деятельности транснациональных корпораций, которые представляют собой главный субъект международной маркетинговой деятельности, так как они обладают высокой рыночной капитализацией, имеют опыт ведения международного бизнеса, обладают достаточными масштабами производства и сбыта товаров и т.д. Поэтому в дальнейшем целесообразно проведение анализа деятельности ТНК в рамках международного маркетинга, изучение особенностей их стратегии при выходе на новые рынки, а также способов взаимодействия с партнерами за рубежом.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СИСТЕМЫ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

2.1 Особенности международной деятельности зарубежных ИТ-компаний

Современная рыночная экономика в последние десятилетия характеризуется преобладанием корпоративных структур. В промышленно развитых странах их доля может составлять до 80% от общего объема производства.²⁹ Несмотря на функционирование большого количества мелких и средних компаний, основу экономики развитых стран составляют транснациональные корпорации. В настоящее время наблюдается тенденция интернационализации и транснационализации мировой экономики. В первую очередь, это проявляется в том, что объемы продаж крупнейших ТНК превосходят объемы экспорта многих стран. Расширение производственной деятельности стало возможным в связи с ростом открытости национальных экономик, что позволяет компаниям реализовывать свои товары и услуги за рубежом, укреплять конкурентные позиции на формирующихся рынках.

Основу развития производственной деятельности транснациональных корпораций составляет международный маркетинг, в рамках которого осуществляется разработка мероприятий для эффективного функционирования компании на зарубежных рынках. ТНК, вследствие своей экономико-финансовой, управленческой, научно-технической мощи, способны разрабатывать и реализовывать самые передовые международные маркетинговые технологии, которые дают значительные прибыли и обеспечивают высокий уровень конкурентоспособности как их самих, так и создаваемых ими товаров. Именно поэтому ТНК и выступают в качестве главного субъекта международного маркетинга.

Что касается выбора потенциальных рынков, то наиболее привлекательной сферой для ТНК в настоящий момент является рынок

²⁹ Российский внешнеэкономический вестник: <http://www.rfej.ru/rvv/id/200398F8F/%24file/3-6.pdf> (дата обращения 3.03.2017)

информационных услуг. Это связано с тем, что данная отрасль является одной из самых динамично развивающихся сфер хозяйственной деятельности. Для развитых компаний и стран ИТ-рынок представляет большой интерес, поскольку он считается одним из наиболее прибыльных и перспективных направлений развития экономики в эпоху расцвета международных экономических отношений.

Рынок информационных технологий – это система правовых, организационных и экономических отношений, связанная с торговлей продуктами интеллектуального труда на коммерческой основе.³⁰ В качестве объекта купли-продажи здесь выступают информационные технологии и решения, программное обеспечение (ПО), лицензии, ноу–хау, патенты и другие виды информационных ресурсов. Появление и развитие информационных технологий изменило жизнь современного мирового сообщества, проникло в каждую сферу деятельности человека, от обычного общения на несколько тысяч километров, не выходя из дома, до управления целой страной. Вот почему развитие данной сферы на сегодняшний день является одной из приоритетных задач развитых стран.

Необходимо отметить, что рынок информационных технологий в большей степени представляет собой рынок B2B (business-to-business).³¹ Данная аббревиатура на русском обычно звучит как «бизнес для бизнеса». Это означает, что продукция изготавливается не для конечного потребления, а для обеспечения более эффективного функционирования другого бизнеса, зачастую предназначаясь для экспортных поставок. Масштабы деятельности сферы информационных технологий можно оценить, исходя из данных о рыночной капитализации и объемах продаж ИТ-компаний, которые стремительно набирают обороты и занимают одни из ведущих позиций на мировом рынке (Таблица 2).

³⁰ Васильев, К.А. Влияние развития рынка информационных продуктов и услуг на конкурентоспособность субъектов хозяйствования/ К.А.Васильев//Управленец. – 2016г.- №5- 9стр.

³¹ Записки маркетолога /Электронный журнал/ http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/b/b2b/ (дата обращения 09.03.2017)

Таблица 2

Рейтинг крупнейших IT компаний по состоянию на 2016 год, млрд.долл.

США³²

Компания	Страна	Продажи	Прибыль	Активы	Капитализация
Alphabet	США	77.2	17	149.7	500.1
IBM	США	80.8	12.9	118.9	142.7
Facebook	США	17.9	3.7	49.4	314.8
Tencent Holdings	Китай	16.3	4.6	47.2	197.4
Accenture	Ирландия	33.5	3.7	18.1.	71.6

Из данных таблицы видно, что ТНК США занимают лидирующие места по всем позициям и это неслучайно. В первую очередь, это связано с политикой экономического развития данной страны. США являются не только главным поставщиком ИТ-технологий на всемирный рынок, но и крупнейшим их потребителем, на долю которого приходится около трети совокупного оборота всего рынка. Штаб-квартиры ведущих ИТ-компаний расположены именно в США. Динамика расходов в данной отрасли имеет высочайшие значения и финансируется как за счет бюджета государств в рамках программ развития ИКТ, так и за счет самих ТНК (Таблица 3).

Таблица 3

Мировые ИКТ-расходы, млрд. долл. США³³

Рыночный сегмент	Объем расходов в 2015 г.	Объем расходов в 2016 г.	Рост 2016/2015, %
Аппаратное обеспечение	650	626	-3.70%
Системы для дата-центров	171	175	2.10%
Программное обеспечение	308	321	4.20%
ИТ-услуги	910	929	2.10%
Всего по ИТ-рынку	2 039	2051	-0.59%
Услуги связи	1 470	1441	-0.02
Всего по ИКТ-рынку	3 509	3492	-0.50%

Исходя из табличных данных, можно сказать, что наиболее перспективными направлениями развития ИТ-рынка являются ИТ-услуги и

³² Рейтинговое агентство <http://total-rating.ru/1731-reyting-krupneyshih-it-kompaniy-2016.html> (дата обращения 9.03.2017)

³³ «Итоги года на ИТ-рынке в мире и в России»/Интернет-издание о высоких технологиях Cnews http://www.cnews.ru/reviews/2015/articles/itogi_goda_na_itrynke_v_mire_i_rossii_raznitsa_na_poryadokstrasti/#import (дата обращения 9.03.2017)

программное обеспечение, показавшие наибольший рост. Увеличение расходов в этих отраслях связано с возрастающей информатизацией международных отношений, в рамках которых ПО внедряется в системы компаний на разных уровнях для обеспечения эффективного функционирования. Кроме того, постоянно совершаются электронные сделки купли-продажи, в которых ИТ-услуги играют главную роль, обеспечивая быстроту и безопасность интернет-транзакций. Также в данной нише не столь высока конкуренция, чего нельзя сказать о рынке различных гаджетов и ПК. Расходы на аппаратное оборудование снизились на 3,7% в связи с перенасыщением рынка в данном направлении. Как мы можем видеть, в сферу информационных технологий вкладываются огромные деньги как со стороны государства на различные разработки, так и с помощью частных инвесторов. Это происходит потому, что инвестирование данной сферы является особо прибыльным вложением, поскольку крупные ИТ-компании демонстрируют высочайшие результаты прибыльности. Например, Apple имеет ежегодную выручку, сопоставимую с государственным бюджетом некоторых стран (Рисунок 4).

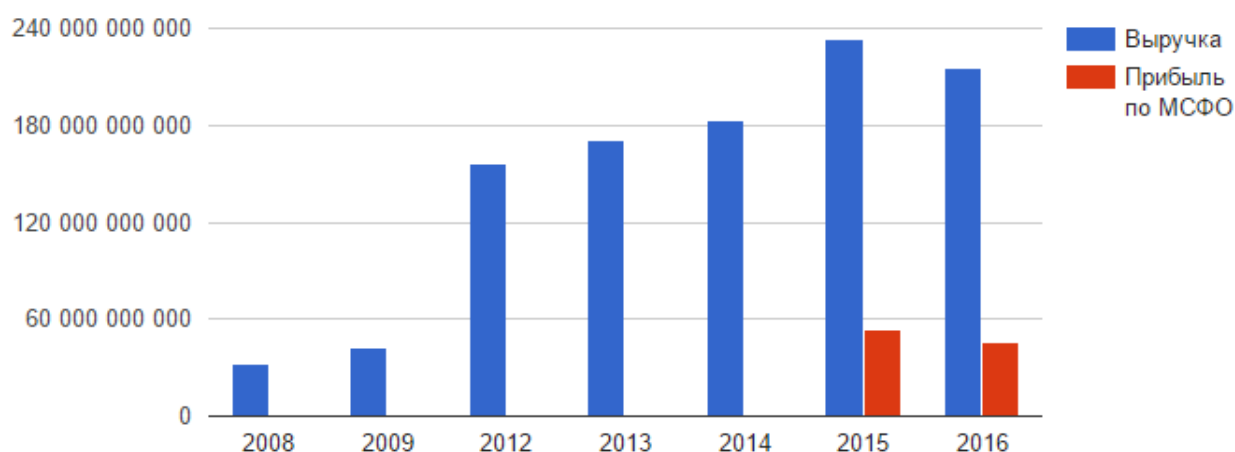


Рис. 4. Выручка и прибыль компании Apple, долл. США³⁴

На основе имеющихся данных можно сказать, что выручка данной компании в целом имеет положительную динамику, что говорит об

³⁴База знаний о компаниях и ИТ-решениях:

http://www.tadviser.ru/index.php/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F:Apple#.D0.9F.D0.BE.D0.BA.D0.B0.D0.B7.D0.B0.D1.82.D0.B5.D0.BB.D0.B8_.D0.B4.D0.B5.D1.8F.D1.82.D0.B5.D0.BB.D1.8C.D0.BD.D0.BE.D1.81.D1.82.D0.B8

успешности проводимой торговой деятельности. Ее снижение в 2016 году предположительно обусловлено девальвацией национальных валют ряда стран по отношению к доллару ввиду кризисных явлений.

Как известно, любая отрасль рынка представляет собой определенную комбинацию организационных признаков, т.е. тип рыночной структуры, который обуславливает критерии ценового регулирования, объема предложения, барьеры вхождения на рынок и т.д. Современная рыночная структура информационных технологий представляет собой смешанную модель монополистической и олигополистической конкуренции.

Большинство компаний на ИТ-рынке обладают свойствами монополистической конкуренции: низкие входные барьеры, большое число участников, производство дифференцированного продукта и т.д. Однако, в сегменте крупных корпоративных продаж функционирует небольшое число крупных компаний, которые контролируют большую часть рынка, устанавливают барьеры вхождения на него, оказывают влияние на ценообразование. Такие компании - главные участники ИТ-рынка, имеющие наибольшую прибыль и капитализацию (Рисунок 5).

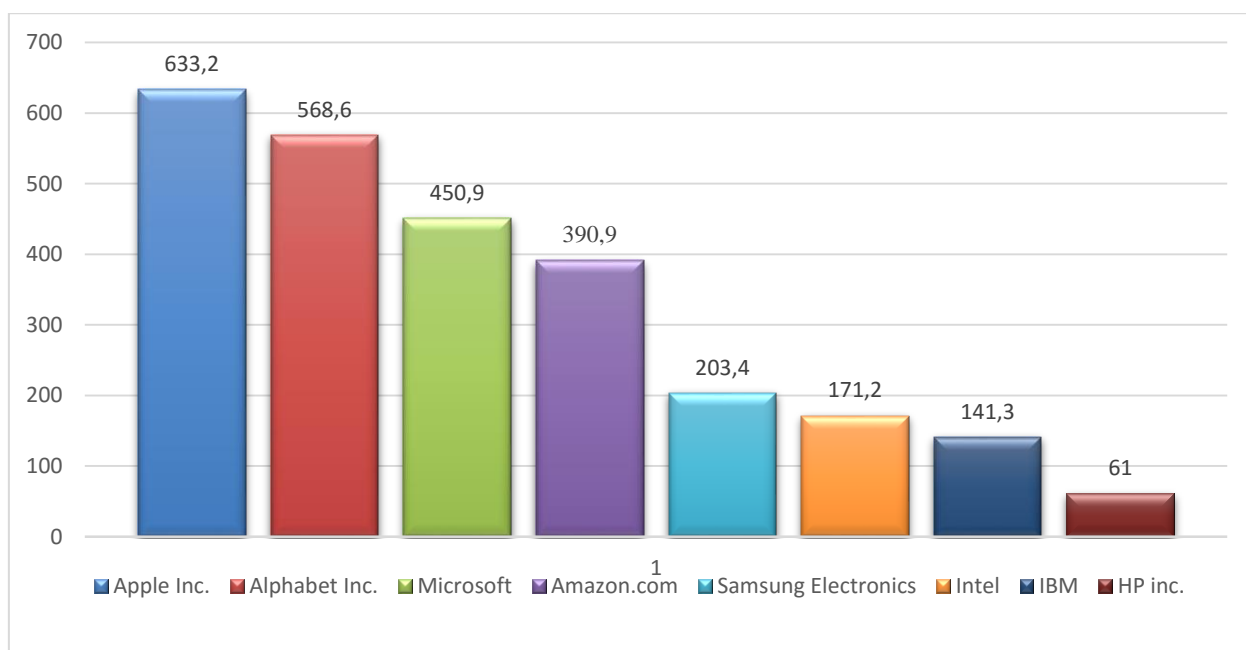


Рис. 5. Капитализация крупнейших ИТ-компаний за 2015г., млрд.долл.США³⁵

³⁵Интернет-портал об ИТ: 10 крупнейших ИТ-компаний мира <https://dev.by/lenta/main/top-10-krupneyshih-it-kompaniy-kolichestvo-sotrudnikov-i-gynochnaya-kapitalizatsiya-infografika> (дата обращения 17.03.2017)

Как видно из данных таблицы, капитализация ИТ-корпораций имеет очень большой вес в мировой экономике, занимая одни из лидирующих позиций в рейтинге стоимости компаний. А корпорация Apple по данным 2015 года являлась самой дорогой компанией в мире.³⁶

Ввиду возросшего масштаба развития данной отрасли, необходимо изучать политику конкурентов. Модель пяти конкурентных сил М. Портера позволит изучить «драйверы рынка». Каждый фактор должен учитываться при разработке международной маркетинговой стратегии, так как их комплексность и взаимодействие определяет привлекательность рынка:³⁷

-Угроза вхождения потенциальных конкурентов в отрасль слабая, поскольку в олигополистическом сегменте рынка господствуют крупные фирмы, созданные еще в период становления ИТ-рынка, располагающие большой клиентской базой, а также разветвленной сетью управления и сбыта. Данные компании имеют целый ряд преимуществ от эффекта масштаба, благодаря которому они могут уменьшать затраты, параллельно наращивая прибыль. Также они имеют: а) статус бренда, обеспечивающего лояльность большинства потребителей; б) штат квалифицированных специалистов, работающих на благо компании; в) современное дорогостоящее оборудование и технологии; г) большой опыт и «историю успеха».

-Внутриотраслевая конкуренция достаточно сильна ввиду наличия крупных корпораций соперников, производящих аналогичную продукцию. Также высокая внутриотраслевая конкуренция обуславливается одинаковой стадией жизненного цикла компаний, которые были образованы примерно в одно время и находясь на стадии зрелости, удерживают свои позиции преимущественно за счет диверсификации производства.

-Появление продуктов-заменителей не представляет собой угрозы на данном этапе развития рынка, поскольку заменителями высокотехнологичных

³⁶Форбс: рейтинг самых дорогих компаний мира <http://www.forbes.ru/kompanii-photogallery/288451-samyedorogie-brandy-mira-2015-reiting-forbes> (дата обращения 17.03.2017)

³⁷ Портер, Майкл, Э. Конкуренция/ Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 45 стр.

товаров и услуг могут быть только более дешевые аналоги, предоставляемые мелкими предприятиями. А они обычно не обладают должным функционалом, который позволил бы обеспечить конкурентные преимущества.

-Власть покупателей в сфере ИТ-услуг высока, поскольку отрасль зависит от отдельных покупателей. Это обусловлено наличием сегмента В2В, где заказчиками продукции являются не конечные потребители, а другие компании, которые не обладают достаточными технологиями и денежными средствами для обеспечения собственного высокотехнологичного производства.

-Рыночная власть поставщиков тоже достаточно высока, поскольку продукт имеет мало заменителей, соответственно, поставщики могут диктовать свои условия цены поставки товаров и услуг. Это связано с тем, что они располагают необходимыми ресурсами и определяют эффективность производства.

Таким образом, результаты влияния пяти конкурентных сил Портера можно представить в следующем виде (Таблица 4).

Таблица 4

Силы конкуренции на рынке ИТ-услуг

Силы конкуренции на рынке ИТ-услуг	Степень влияния	
	в настоящее время	в перспективе
угроза вхождения в отрасль новых конкурентов	слабая	сохранится
внутриотраслевая конкуренция	сильная	будет расти
рыночная власть покупателей	сильная	сохранится
рыночная власть поставщиков	сильная	будет расти
угроза появления товаров заменителей	слабая	будет снижаться

Источник: таблица составлена автором

Итак, при разработке маркетинговой стратегии, ИТ-компаниям должны обращать внимание на наличие двух главных сил: наличие внутриотраслевой конкуренции и рыночную власть поставщиков.

Внутриотраслевая конкуренция на ИТ-рынке представлена несколькими компаниями (Apple, Microsoft, Alphabet, IBM, Amazon и др.). Они имеют большой вес не только в сфере высоких технологий, но и в других отраслях

экономики, стараясь всячески диверсифицировать продукцию для обеспечения конкурентных преимуществ. Например, корпорация Microsoft реализует крупный проект совместно с японской автомобильной ТНК Toyota. Microsoft ежегодно инвестирует более 10 млрд долларов на развитие передовых технологий искусственного интеллекта, распознавания речи и управления жестами, которые будут использоваться в новых "умных" автомобилях Toyota.³⁸ Также ТНК вкладывают большое количество капитала в рекламу и благотворительность, инвестируют различные проекты, тем самым привлекая потребителей из различных стран и слоев населения, прививают лояльность к своему бренду посредством маркетинговых коммуникаций.

К примеру, Apple на протяжении последних 10 лет тесно сотрудничает с благотворительной организацией RED и финансирует их программу по борьбе с ВИЧ. Компания периодически выпускает отдельную линейку продукции красного цвета, большую часть отпродажи которых (до 70%) выделяет на благотворительность в данный фонд. Так, 28 марта 2017 года в честь 10 летнего сотрудничества с Глобальным фондом борьбы со СПИДом, вышел в продажу новый iPhone 7 красного цвета, созданный специально в рамках осуществления благотворительной деятельности.³⁹ Подобный маркетинговый ход является очень эффективным, поскольку он работает сразу в нескольких направлениях: повышает продажи продукции, обеспечивает себе лояльность со стороны уже имеющих потребителей и привлекает новых.

Проводя анализ маркетинговой деятельности ИТ-компаний, необходимо отметить, что все ТНК на ИТ-рынке придерживаются схожих стратегий развития и ведения международной деятельности за рубежом. Так, все крупные ИТ-компании располагают цепью многоуровневых партнерских и дистрибьютерских сетей в странах реализации своей продукции, благодаря

³⁸ Электронный журнал об информационных технологиях: <http://4pda.ru/2017/03/24/338615/> (дата обращения 30.03.2017)

³⁹ Официальный сайт Apple: запуск продаж iphone 7 <http://www.apple.com/newsroom/2017/03/apple-introduces-iphone-7-and-iphone-7-plus-productred-special-edition.html> (дата обращения 30.03.2017)

которым они могут эффективнее работать с потенциальными потребителями, проводя комплексные маркетинговые мероприятия, осуществляя с партнерами обмен культурным и профессиональным опытом. Например, корпорация Microsoft имеет в России крупную дистрибьютерскую сеть, насчитывающую более десятка компаний.⁴⁰ Дабы сэкономить на масштабах производства, крупные ИТ-компании стремятся к проведению сделок по слиянию и поглощению фирм за рубежом в целях захвата большего сегмента зарубежного рынка. А если дело касается разработки дорогостоящего инновационного продукта, то здесь лидеры рынка могут объединять свои усилия для совместного продвижения в проекте. Например, компании Facebook, Amazon, Google, IBM и Microsoft объявили о начале партнерства по развитию искусственного интеллекта.⁴¹

Для поддержания конкурентоспособности продукции, корпорации производят постоянную диверсификацию производства, предоставляя потребителям широкий спектр товаров и услуг. Однако, любая крупная ТНК, в том числе и в ИТ-сфере, имеет определенный флагманский продукт, который составляет основу продаж компании, имеющий определенный статус и располагающий доверием потребителей по всему миру. Так, например, для корпорации Microsoft это будет всем известная операционная система Windows, для компании Apple это будет самый популярный гаджет в мире - iPhone и т.д.

Еще одной особенностью маркетинга в данной сфере является то, что он в большей степени реализовывается через интернет сеть. Причиной тому является специфичность продукции, создание и реализация которой происходит благодаря использованию технического оборудования и различного рода программ. Таким образом, интернет-маркетинг выходит на

⁴⁰Официальный сайт Microsoft: дистрибьютеры <https://partner.microsoft.com/ru-ru/Licensing/distributors> (дата обращения 11.04.2017)

⁴¹Новостной сайт об интернет-бизнесе: о партнерстве крупнейших ИТ-компаний <https://roem.ru/29-09-2016/233777/partnershiponai/> (дата обращения 11.04.2017)

новый уровень и становится действенным инструментом продвижения определенной продукции. Кроме того, он не требует лишних затрат на систему сбыта, ведь все коммуникации происходят дистанционно по сети, а приобретение новых партнерских отношений стало возможным на основе онлайн-покупок различного рода разработок и услуг (Рисунок 6).

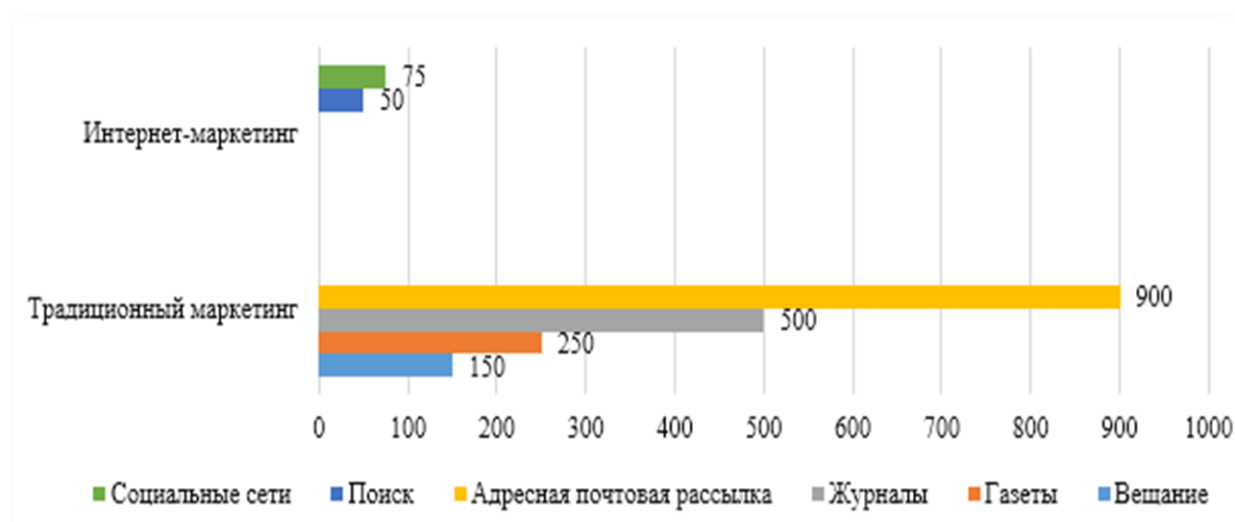


Рис.6. Затраты компаний на привлечение 2000 клиентов, долл. США, 2015 г.⁴²

Результат исследования, представленный на рисунке, демонстрирует нам преимущества интернет-маркетинга по стоимости. Такая разница в ценах связана с тем, что традиционный маркетинг занимается продвижением при помощи дополнительных средств в виде рекламных баннеров, листовок, телеэфиров и т.д. Кроме ценовых преимуществ, интернет-маркетинг позволяет измерять трафик посещения сайтов, активность аудитории в социальных сетях, чего нельзя сделать при помощи традиционного маркетинга. Тем не менее, международный маркетинг ИТ-компаний не ограничивается лишь интернетом. Изучим поподробнее международную стратегию продвижения на примере лидера данной отрасли.

Apple представляет собой крупнейшую ТНК, реализующую различную продукцию в сфере информационных технологий: мобильные телефоны, компьютерную технику, программное обеспечение, музыкальные сервисы и

⁴²Электронный журнал «Гуманитарные научные исследования»: <http://human.snauka.ru/2016/11/17628> (дата обращения 11.04.2017)

приложения и т.д. Главной особенностью маркетинговой деятельности данной компании является то, что она одна из первых начала проводить масштабные презентации своей продукции, которые транслируются по всему миру в интернете. Плюсом подобного решения является то, что потенциальные потребители, которые находятся в разных странах, могут иметь наглядное представление о продукции данной компании. Масштабность презентации продукции Apple достигла огромных высот, ее ждут и повсеместно обсуждают. Здесь работает принцип сарафанного радио, когда продукт рекламируется и самими потребителями, благодаря обсуждению и оцениванию презентации той или иной новой продукции компании.

Еще одной особенностью маркетинговой политики данной компании является то, что реализация продукции происходит преимущественно в развитых странах. Это решение обусловлено достаточно высокой ценой товаров, позволить которые могут себе потребители, располагающие достаточным доходом. Кроме того, Apple - это одна из немногих компаний, которой удается успешно прогнозировать и реализовывать перспективные инновации. Компания использует концепцию совершенствования товара, постоянно обновляя ассортимент своей продукции. Хотя подобная маркетинговая политика и ведет к удорожанию продукта, это не уменьшает потенциальный спрос в связи с высоким качеством товаров и удовлетворением потребностей потребителей. Итак, все ключевые характеристики компании можно сформулировать следующим образом (Таблица 5).

Таблица 5

SWOT-анализ международной деятельности корпорации Apple

Сильные стороны	Слабые стороны
<p>Высокое качество услуг и продукции</p> <ul style="list-style-type: none"> -Авторитет на рынке -Простота в использовании всей продукции -Не имеющий аналогов сервис iTunes Store -Популярнейшие рекламные компании -Узнаваемость во всем мире и определенный положительный образ перед аудиторией 	<ul style="list-style-type: none"> -Высокая ценовая политика -Большая часть доходов зависит от выпуска новой продукции -На рынке ноутбуков слишком высокая конкуренция (аудитория предпочитает более дешевые компьютеры HP, Dell, Sony)

Продолжение таблицы 5

Угрозы	Возможности
<ul style="list-style-type: none"> -Насыщенность рынка (уровень продаж может начать падать) -Усиление доли конкурентов -Потеря патентного портфеля компании (огромное число исков) -Появление застоя в разработках 	<ul style="list-style-type: none"> -Развитие совместных проектов с другими разработчиками -Продолжение развития рынка интернет услуг -Увеличение доли продаж через интернет

Источник: таблица составлена автором

Итак, можно сделать вывод, что большую часть прибыли и объемов сделок на ИТ-рынке сосредотачивают в себе олигополии, проводящие достаточно агрессивную маркетинговую политику, которая позволяет им удерживать лидерство в отрасли. При освоении новых рынков за рубежом они активно применяют тактику слияния и поглощения, создавая эффект масштаба, обеспечивающего им большее конкурентное пространство, возможность сокращения издержек за счет приобретения готовых производственных цепей. Маркетинговые коммуникации в данной сфере происходят преимущественно на интернет-площадке, так как большая часть целевой аудитории ИТ-компаний сосредотачиваются именно здесь. Это позволяет корпорациям минимизировать затраты в области рекламы и перераспределять их в менее развитые сегменты производства и сбыта.

Также зарубежные ТНК практикуют софинансирование международных проектов в смежных отраслях, благотворительных акциях, выступая в роли инвесторов, привлекая дополнительных клиентов. Данная стратегия позволяет компаниям лоббировать собственные интересы, продвигать свои идеи и рекламировать фирму. Каждая корпорация обладает широкой линейкой дифференцированной продукции для разного сегмента потребителей, при этом имея определенный универсальный продукт, олицетворяющий их бренд.

Таким образом, изучив маркетинговую деятельность зарубежных ИТ-компаний, перейдем к анализу отечественных представителей данной сферы для выявления сходств и различий в ведении международного бизнеса. Это поможет определить проблемы и приоритеты развития российских компаний,

которые могут применить в своей стратегии опыт более известных зарубежных ТНК.

2.2 Анализ международной маркетинговой деятельности отечественных компаний в рамках ИТ-рынка

В настоящее время российская ИТ-отрасль переживает непростые времена. Ввиду экономических кризисных явлений ИТ-рынок России заметно сократился.⁴³ В отдельных сегментах отрасли падение в долларовом выражении составило до 25%. По оценкам Минэкономразвития, емкость ИТ-рынка РФ в 2016 году составила 747 млрд. рублей, что на 1,7% ниже, чем в предыдущем году (Таблица 6).⁴⁴

Таблица 6

Объем ИТ-рынка РФ по данным Минэкономразвития в 2016 г., млрд руб.⁴⁵

Элементы ИТ-отрасли	Объем российского ИТ-рынка		
	Млрд. долл.	Млрд. руб.	Доля в структуре рынка %
Аппаратные средства	6,9	417,4	56,4
Программное обеспечение	2,4	149,8	19,3
Услуги	3,0	179,8	24,3
Всего	12,2	747	100

Основной причиной таких изменений является, безусловно, последствия геополитической обстановки, которые отразились на всех отраслях экономики страны, в том числе и в ИТ-сфере. Снижение продаж объясняется девальвацией национальной валюты по отношению к доллару, а также влиянием западных санкций на ведение международного бизнеса с РФ. Иностранные компании опасаются сотрудничать с Россией на данном этапе, поскольку экономика страны все еще неустойчива и неизвестно какие

⁴³Бизнес-журнал: обзор рынка ИТ <http://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-informatsionnykh-tekhnologiy/> (дата обращения 16.04.2017)

⁴⁴ Экспертный центр электронного государства <http://d-russia.ru/minekonomrazvitiya-zafiksirovalo-snizhenie-obema-rossijskogo-it-rynka.html> (дата обращения 20.04.2017)

⁴⁵НК Руссофт: исследование экспорта ПО http://www.russoft.ru/files/RUSSOFT_Survey_12_rus.pdf (дата обращения 16.04.2017)

ограничения могут быть введены, чтобы предотвратить партнерство отечественных и зарубежных компаний.

Основываясь на данных таблицы, можно сделать вывод, что в структуре ИТ-отрасли РФ доминирует аппаратная продукция. Это связано со спецификой экономики России, где сфера услуг развита достаточно слабо, соответственно, большинству компаний не выгодно идти на риск и сосредотачиваться на производстве ИТ-услуг. Столь резкое падение рынка в долларовом выражении обусловило необходимость развития новых направлений, которые смогут обеспечить стабилизацию отечественной ИТ-отрасли. В частности, популярным решением в тяжелых экономических условиях стало выведение подразделений за рубеж, применение ИТ-аутсорсинга.

Тем не менее, несмотря на неблагоприятную экономическую конъюнктуру ИТ-рынка, с 2014 года наблюдается рост расходов на поддержание развития данной сферы. Так, по сравнению с 2014 годом, прирост расходов составляет 15,8% в 2015 году, что равно 72,7 млрд рублей. Несомненно, такое высокое изменение расходов связано с кризисными явлениями, начавшимися в 2014 году, когда многие компании боялись вкладываться в бизнес и потерпеть крах, но в 2015 году предприятия приспособились к экономическим условиям и расходы на ИКТ снова возросли. А в 2016, немного сбавив темпы, суммарные расходы повысились на 1,8% и составили 74 млрд рублей.⁴⁶

Наибольший вклад в развитие ИКТ осуществляют компании Москвы (28,3млрд. руб.), Санкт-Петербурга (7,8млрд. руб.) и Московской области (4,6 млрд. рублей), где сосредоточены самые крупные и конкурентоспособные ИТ-фирмы РФ. На долю этих субъектов РФ приходится около 60% всех расходов в сфере ИКТ. По объему выручки лидируют компании Ростех, НКК и Ланит, имеющих множество подразделений и филиалов как в России, так и за

⁴⁶Электронный аналитический журнал в сфере ИКТ http://www.cnews.ru/articles/2016-0707_po_dannym_c-newsiktrashody_regionov_v_2_gaza_vyshechem_utverzhaet (дата обращения 16.04.2017)

рубежом, что обеспечивает высокий приток денежных средств. Остальные компании представляют собой разработчиков ПО ИТ-услуг (Таблица 7).

Таблица 7

Крупнейшие ИТ-компании в России 2016 г., млрд. руб.⁴⁷

Компания	Выручка за 2016г., млн руб., с НДС	Выручка за 2015 г., млн руб., с НДС	Динамика выручки 2016/2015, %
Ростех	210 700	183 000	15,1%
ННК	140 915	136 201	3,5%
Ланит	102 794	91 373	12,5%
Softline	47 533	38 010	25,1%
Kaspersky Lab	37 733	26 165	44,2%
1С	36 000	32 250	11,6%

Динамика выручки крупнейших ИТ-компаний в 2016 году в рублевом выражении носит положительный характер, это свидетельствует о том, что предприятия смогли приспособиться к кризисным условиям и обеспечить положительные темпы роста притока денежных средств. Однако, существует немаловажная проблема: зарубежные ТНК в некоторых сегментах ИТ-рынка вытесняют отечественные компании благодаря качественной и конкурентоспособной продукции, тем самым лишая российские предприятия дополнительной прибыли и определенной доли рынка. Так, более 60% отечественного рынка информационных систем принадлежит зарубежным корпорациям, таким как Apple, SAP, Oracle и Microsoft.⁴⁸ Они фактически составляют рыночную стратегическую группу, конкурирующую с российскими компаниями. В связи с этим отечественным компаниям требуется наличие эффективной системы маркетинга как внутри страны, чтобы отвоевать у зарубежных ТНК необходимую часть рынка, так и разработка стратегии международного маркетинга, которая обеспечит приток прибыли из-за рубежа.

⁴⁷ Аналитическое интернет-издание об ИТ: Крупнейшие ИТ-компании в России 2016 <http://tadviser.ru/a/316849> (дата обращения 16.04.2017)

⁴⁸ Ассоциация предприятий компьютерных технологий http://www.apkit.ru/files/Strategy_APKIT_2012_vr.pdf (дата обращения 16.04.2017)

Стоит отметить, что российский рынок информационных технологий во многом отличается от зарубежного. Здесь существуют свои положительные и отрицательные моменты, сформированные экономическим и историческим развитием страны. Основные тенденции ИТ-рынка РФ можно сгруппировать и представить следующим образом (Таблица 8).

Таблица 8

Текущие тенденции ИТ-рынка в РФ

Быстрый рост российского ИТ-рынка при наличии отличий от мировой структуры	Рост рынка обеспечивается спросом со стороны ИТ- емких отраслей и экспортом ПО и ИТ-услуг
-Доля ИТ-рынка составляет всего 1% ВВП -Увеличение рынка, опережающие рост мирового рынка в три раза -Большая доля продаж оборудования и низкое развитие ИТ-услуг	-Высокий спрос со стороны финансовых и государственных учреждений, -Необходимость внедрения ИТ-аутсорсинга и повышения экспортных сделок -Большая доля экспорта представлена ПО
Рынок представлен как местными компаниями, так и зарубежными ТНК	Возможность значительного роста рынка при наличии оптимальных условий
- Существуют конкурентоспособные ниши, однако, их экспортный потенциал не развит в полной мере -Власть зарубежных ТНК, предлагающих товары и услуги, максимально близкие к мировой практике -Необходимость наращивания инвестиций на развитие потенциала ИТ-сектора	-Необходимость обеспечения более благоприятного режима налогообложения -Высокие таможенные пошлины на экспорт и импорт информационных технологий -«Утечка мозгов» -Присутствие ограниченного количества зарубежных инвесторов

Источник: составлено автором на основе ежегодного исследования НК «Руссофт»⁴⁹

Таким образом, проведя анализ тенденций ИТ-рынка России, можно сказать, что в сложившихся условиях приоритетным направлением развития отечественной ИТ-сферы является: налаживание экспортных поставок за рубеж, поскольку они могут обеспечить высокую прибыль компаниям и повысить приток инвестиций в случае заключения долговременного сотрудничества с иностранными компаниями.

Сейчас Россия нуждается в решительных действиях относительно дальнейшей стратегии развития ИТ-отрасли. Именно расширение

⁴⁹ НК Руссофт: исследование экспорта ПО http://www.russoft.ru/files/RUSSOFT_Survey_12_rus.pdf (дата обращения 16.04.2017)

международных связей может выступать локомотивом, определяющим факторы роста отечественного ИТ-рынка поскольку:

- в ИТ-сфере большую роль играют нематериальные активы, поэтому отечественные предприятия смогут с относительно небольшими издержками выходить на иностранные рынки;

-квалифицированные кадры играют роль основного ресурса ИТ-компаний, они востребованы на зарубежных рынках независимо от работодателей.⁵⁰

С точки зрения маркетингового анализа внешней среды, наиболее значимыми рынками сбыта ИТ-компаний РФ являются следующие страны (Таблица 9).

Таблица 9

Наиболее значимые географические рынки для российских ИТ-компаний
2016 г.⁵¹

Новые для РФ рынки	Доля компаний-экспортеров, присутствующих на рынке	Доля экспортеров, для которых рынок является ключевым
Северная Америка и Европа		
США и Канада	36%	21%
Германия	27%	6%
Скандинавия	18%	4%
Другие страны Западной Европы	32%	11%
Внутренний рынок и ближнее зарубежье		
Россия	92%	78%
Казахстан	33%	9%
Беларусь	31%	7%
Другие страны СНГ	40%	10%
Юго-восточная Азия	15%	3%

Как мы можем видеть, наибольшую долю в ИТ-экспорте занимают мировые лидеры рынка: Германия, США и др. Это связано с тем, что существует корреляция между развитостью экономики страны и развитостью ИТ-отрасли, кроме того, эти страны обладают наибольшей емкостью рынка. Важными географическими рынками сбыта являются страны СНГ, поскольку

⁵⁰Ведомости: Малыхин М. Каких российских специалистов ценят за рубежом: http://www.vedomosti.ru-management/articles/2013/03/21/kakie_rossijskie_specialisty_cenyatsya_za_rubezhom (дата обращения 16.04.2017)

⁵¹ НП РУССОФТ: отчет о географии деятельности и основных рынках российских ИТ-компаний: <http://www.russoft.ru/tops/1765> (дата обращения 16.04.2017)

они имеют относительно низкие издержки выхода. Также большую роль в налаживании международных отношений с этими странами играет общее историческое прошлое, а также налаженное сотрудничество в других сферах.

Выявив основные страны сбыта, необходимо изучить стратегии освоения новых рынков, применяемые разными ИТ-компаниями. К примеру, компания Яндекс активно использует стратегию адаптации: перед выходом на международный рынок изучаются аналогичные зарубежные компании, на основе которых создается разновидность продукта, переработанного под потребности клиентов. Зачастую это проявляется в культурной адаптации в соответствии с местными языковыми особенностями и традициями.

Компания успешно вышла на рынок Турции, охватив 8% местного рынка. Выбор данной страны был обусловлен несколькими критериями: Яндекс искал развивающиеся рынки, которые имеют широкий интернет-доступ, где прослеживается высокий рост числа пользователей, а также где существует много контента на местном языке. Турция идеально подошла по всем этим параметрам, согласно мнению Яндекса. В последствии в 2011 году в Турции был запущен поисковый сервис yandex.com.tr, учитывающий культурные особенности турецкого языка.⁵² Также компания реализует отдельные продукты и компетенции, так, в 2015 году в Шанхае был открыт десятый зарубежный офис, где сотрудники консультируют местные компании, работающие в России, по поводу продвижения услуг китайских фирм. Таким образом, Яндекс выполняет подрядные функции на шанхайском рынке.⁵³

Такие производители пакетного ПО как «Лаборатория Касперского», DoctorWeb, 1С также прибегают к адаптации, предлагая на новых рынках локализованную версию базовой продукции. Но при этом данные предприятия прибегают к подрядным работам со стороны зарубежных компаний, которые могут произвести основные доработки. Филиалы этих организаций

⁵²Официальный сайт компании Яндекс https://yandex.ru/company/press_releases/2011/0920 (дата обращения 20.04.2017)

⁵³РБК: как изменился Яндекс с момента IPO http://www.rbc.ru/technology_and_media/25/05/2016/57445-a919a79475eed2beef7 (дата обращения 21.04.2017)

развиваются местным персоналом за рубежом.⁵⁴ Известная отечественная компания 1С проводит активную политику экспансии зарубежных рынков, в первую очередь через партнерскую сеть со странами СНГ, насчитывающую 10 тысяч постоянных партнеров в 600 городах при помощи:

- создания предприятий «1С: Франчайзинг»;
- создания центров специализированного обучения и сертификации;
- реализации партнерской оптовой и розничной сбытовой сети в регионах.⁵⁵

Компания Лаборатория Касперского активно использует не только прямой маркетинг, основывающийся на присутствии компании на зарубежном рынке, но и успешно реализует цифровую дистрибуцию, представляющую собой площадку электронной торговли для продажи услуг в интернете. Подобное решение позволяет оперативно совершить покупку продукции организации в любой точке мира.

Российские компании по производству ПО на заказ успешно реализуют свои услуги на международном рынке более 10 лет. Это связано с тем, что отечественные программисты и разработчики обладают высокой квалификацией, при этом их услуги стоят относительно недорого по сравнению с крупными международными компаниями и их человеческими ресурсами. Разработка ПО на заказ может осуществляться по всему миру, так как в данной сфере клиенты ищут поставщика услуг исходя не из географического положения разработчиков, а из соотношения их квалификации и цен на предоставляемые ими услуги. Компании данного сегмента осуществляют международную деятельность на рынках развитых государств, обладающих большим объемом рынка-ИТ.

Примером может служить крупнейший представитель данного сегмента компания Luxsoft - международная фирма, имеющая 27 офисов в разных странах, а также центры разработки в Европе, США и Азии, где насчитывается

⁵⁴Официальный сайт Лаборатории Касперского <https://kasperskyclub.ru/index.php?showtopic=69> (дата обращения 16.04.2017)

⁵⁵ Официальный сайт компании 1С <http://1c.ru/rus/firm1c/stdl.htm> (дата обращения 20.04.2017)

более 10000 сотрудников. Маркетинговая стратегия отечественных компаний данного сегмента схожа с методами, используемыми другими сегментами ИТ-рынка. Здесь также применяется вариация продаж и снижение издержек производства. Вариация представляет собой создание новой версии уже имеющейся продукции на рынке, а снижение издержек достигается за счет найма российских разработчиков высокой квалификации по невысокой цене.

Таким образом, проводя параллель между российскими и зарубежными ИТ-компаниями, реализующую продукцию на международном рынке, можно выделить ряд различий. Во-первых, главная проблема российской ИТ-отрасли в том, что большая часть выпускаемой продукции представляет собой фактическое клонирование зарубежных аналогов. Российским компаниям не хватает инноваций, которые позволили бы обеспечить выход на рынок с новым уникальным продуктом, заняв определенную нишу, где отсутствует конкуренция.

Во-вторых, отсутствует широкая диверсификация предлагаемых товаров и услуг. Компании неохотно идут на риски, предлагая из года в год усовершенствованные версии уже существующей продукции на рынке. Также небольшие, но перспективные российские ИТ-компании не имеют доступа ко многим международным выставкам и проектам, где они смогли бы проявить свои возможности и заявить о себе, поскольку отсутствует четкое законодательство и финансирование в данной сфере со стороны государства.

Таким образом, можно сделать вывод, что российские ИТ-компании обладают достаточно высоким потенциалом, в первую очередь, квалифицированными кадрами. Однако, развитие ИТ-компаний на международном рынке невозможно без создания эффективной инфраструктуры внутри страны, позволяющей производить инновационные разработки. Кроме того, необходима государственная поддержка международной деятельности ИТ-компаний, заключающаяся в льготных тарифах, финансировании исследований и разработок, наличии четкого законодательства, обеспечивающего возможность упрощенного выхода на

зарубежные рынки.⁵⁶ В условиях экономического кризиса самое главное не потерять своих партнеров и сохранить их доверие. Поэтому, главной задачей как ИТ-компаний, так и правительства РФ, должна стать четкая политика, которая позволит реабилитировать ИТ-отрасль в глазах иностранных компаний и обеспечить российским фирмам статус надежных партнеров. В этой связи необходимо более подробное изучение мер государственного регулирования международной деятельности ИТ-компаний, анализ которых будет проведен в следующем параграфе.

2.3 Государственная поддержка международной маркетинговой деятельности в ИТ-сфере

При проведении анализа международного маркетинга ИТ-рынка РФ целесообразно изучить влияние государственной поддержки в стимулировании экспортного потенциала данной отрасли. Как известно, «невидимая рука» не может в полной мере осуществлять регулирование рыночных процессов, поэтому важным аспектом развития национальной экономики является наличие эффективных механизмов государственного регулирования. В РФ государственное вмешательство играет особо важную роль, поскольку именно правительственные структуры являются главным заказчиком и наиболее крупным потребителем информационных технологий. Поэтому, учитывая российскую специфику ИТ-отрасли, невозможно себе представить продвижение наукоемкой продукции без государственной поддержки.

Каково же участие государства в развитии международного маркетинга ИТ-компаний? Главная задача правительства заключается в устранении недостатков рынка, где предприятия не могут самостоятельно заниматься совершенствованием наукоемкого производства без дополнительного

⁵⁶ Калимулина О.В , Ю.А.Савинов Статья «Формы внешней экспансии российских компаний на мировом рынке программного обеспечения» -М.Астрель, 2015 г.-14 стр.

финансирования, совершать экспортные операции, участвовать в международных выставках без соответствующего законодательства. Однако в настоящее время мы можем наблюдать минимальное государственное вмешательство РФ в ИТ-сферу. Государственное содействие основывается лишь на снижении административных барьеров и попытках совершенствования законодательной базы. Однако, существующее законодательство не позволяет отечественным фирмам вести международную деятельность без правонарушений, ведь в последствии они рискуют потерять свой бизнес.

В настоящее время ИТ-отрасль России нуждается в поддержке со стороны государства для повышения ее конкурентоспособности. Ведь высокотехнологичный экспорт представляет собой универсальный и прозрачный показатель уровня развития экономики страны на мировой арене. Это объясняется специфичностью отрасли и ее способностью производить высокую добавленную стоимость на товары и услуги. А чем выше произведенная стоимость продукции и чем ниже затраты на труд, тем выше конкурентоспособность страны. Так, например, в 2015 году на фоне падения ВВП на 3% ИТ-отрасль продемонстрировала высокий темп прироста добавленной стоимости 28%.⁵⁷ Это обусловлено структурными изменениями в реализации продукции и услуг, так как в 2015 году наибольший рост продаж показали разработка ПО и соответствующее консультирование, в которых доля добавленной стоимости наиболее высока в связи с отсутствием большого количества затрат на материальные активы, по сравнению с производством и продажей оборудования.

Примером успешного государственного содействия в области высокотехнологичного экспорта может служить опыт стран, достигших серьезных успехов в развитии ИТ-области. В таких странах как Индия, Китай, Израиль государство не только организовывало благоприятный климат для

⁵⁷Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ https://issek.hse.ru/data/2016/11/09/-1109680675/NTI_N_27_09112016.pdf (дата обращения 20.04.2017)

международного бизнеса в данной сфере, но и осуществляло неоднократное прямое финансирование ИТ-проектов.⁵⁸ Конечно, нельзя сказать, что в России отсутствует государственная поддержка, ведь правительство способствует строительству технопарков, инограда Сколково, Иннополиса и др., снижению налоговой нагрузки для определенных компаний разработчиков. Но при этом результат действий со стороны правительства противоречив, поскольку предоставляемая им поддержка направлена на определенных участников ИТ-рынка, в первую очередь на компании, осуществляющие государственные заказы, в то время как предприятия, не имеющие возможности участвовать в этих проектах, должны отдавать значительную часть прибыли на уплату налогов, прибегать к непрозрачным схемам ведения бизнеса, чтобы остаться на плаву.

Также существует проблема кредитования, которая приводит к дефициту оборотного капитала фирм, что ограничивает их в ведении не только международных проектов, но и в решении повседневных задач внутри страны. Таким образом, эффективное развитие ИТ-компаний за рубежом возможно только при тесном сотрудничестве российских организаций с государственными институтами. В настоящее время осуществление мер государственной поддержки высокотехнологичному экспорту в РФ находится в ведении нескольких министерств и ведомств таких как: Минпромэнерго, Министерство финансов, Министерство образования и науки, Министерство экономического развития, Мининформсвязи. Эти институты совместно с предприятиями должны осуществлять четкую совместную политику, которая способствовала бы повышению конкурентоспособности отечественных компаний на международном рынке. Меры государственной поддержки ИТ-отрасли должны быть направлены на:

-уменьшение объема выплат по страховым взносам;

⁵⁸ Российский Юридический Журнал №1(76) «Опыт ЕС, США и Индии в сфере государственной поддержки инноваций <http://www.russianlaw.net/files/law/doc/a59.pdf> (дата обращения 20.04.2017)

-снижение до нулевой ставки размера НДС на ИТ-услуги на внутреннем рынке;

-отмена или резкое сокращение налогов для ИТ-стартапов;⁵⁹

Проанализируем деятельность государственных институтов в сфере повышения экспортного потенциала ИТ-компаний. Так, например, согласно Распоряжению Правительства РФ о «Поддержке доступа на рынки зарубежных стран и поддержке экспорта» запланированы следующие мероприятия по поддержке ИКТ-экспортеров:

-запуск программы субсидирования процентной ставки кредитов АО «РОСЭКСИМБАНК» в целях поддержки экспорта ИКТ-услуг и передачи прав на них на рынки зарубежных стран;

-запуск программы субсидирования затрат ИТ-компаний на локализацию программных продуктов на рынках зарубежных стран;

-финансирование части затрат, связанных с регистрацией на внешних рынках интеллектуальной собственности российских производителей и т.д.⁶⁰

В сентябре 2016 года было подписано соглашение о взаимодействии и сотрудничестве между Минкомсвязью России и АО «Российский экспортный центр».⁶¹ Основными задачами Минкомсвязи России по поддержке ИКТ-экспорта являются:

-осуществление поддержки экспорта продукции, производимой российскими компаниями ИТ-отрасли;

-развитие экспорта отечественного ПО при помощи международных экономических организаций, институтов развития, форумов международного сотрудничества;

-организация проектов и нормативно-правовой базы для упрощения экспорта продукции ИТ-отрасли;

⁵⁹Руссофт: Манифест о поддержке высокотехнологичного экспорта <http://www.russoft.ru/node/1068> (дата обращения 20.04.2017)

⁶⁰ Распоряжение Правительства РФ от 29 июня 2012 г. N 1128-р «О плане мероприятий "Поддержка доступа на рынки зарубежных стран и поддержка экспорта» (ред. от 26.11.2015)

⁶¹Минкомсвязь России <http://minsvyaz.ru/ru/events/35788/> (дата обращения 20.04.2017)

-организация и поддержка выставочной деятельности Минкомсвязи России для продвижения российской продукции и отечественных компаний ИТ-отрасли на международной арене;

-подготовка предложений по выработке государственной политики и подготовка предложений по нормативно-правовому регулированию в сферах экспорта и таможенно-тарифного регулирования.⁶²

В рамках Межведомственной комиссии по выставочно-ярмарочной деятельности при Минпромторге РФ осуществляется финансирование экспозиций для выступления на международных выставках.⁶³ Однако, выбор конкретных экспозиций находится в руках чиновников, в интересах которых осуществляется лоббирование собственных интересов, что приводит к неэффективному распределению средств, выделяемых на международный маркетинг. Например, в 2015 году на участие российских компаний в международных ИТ-выставках не было выделено средств вообще. Поэтому, оценивая условия деятельности в России, опрошенные компании традиционно наиболее критично относятся именно к этому направлению государственной поддержки ИТ-индустрии.

Однако, несмотря на разрабатываемые проекты, регулярной и существенной государственной поддержки международной маркетинговой деятельности в России в области высоких технологий пока не существует. Многие проекты находятся на стадии разработки, либо их деятельность оказывается неэффективной для большей части компаний. Основная поддержка направлена в большей части на группы компаний, чья деятельность связана с реализацией государственных программ (Сколково, проекты Роснано). Однако в целом поддержка зарубежного маркетинга ведется от случая к случаю. Тем не менее, государственная поддержка не проходит бесследно, имеется определенный прогресс. Так, согласно ежегодному

⁶² Минкомсвязь России <http://minsvyaz.ru/ru/activity/directions/769/> (дата обращения 20.04.2017)

⁶³ Приказ Министерства промышленности и торговли РФ, Министерства образования и науки РФ от 2 декабря 2008 г. N 374/369 «О Межведомственной комиссии по вопросам выставочно-ярмарочной деятельности» (ред. от 19.09.2013)

исследованию компании «Руссофт» были опрошены 143 российские компании (Таблица 10).

Таблица 10

Оценка государственной поддержки международной деятельности, %

Оценка (%)	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год	2016 год
Плохо	71%	67%	60%	49%	58,5%
Удовлетворительно	27%	30%	35%	44%	37,5%
Хорошо	2%	3%	5%	7%	4%

Источник: составлено автором на основе ежегодного исследования НК «Руссофт» об экспортной деятельности российских ИТ-компаний⁶⁴

На основании имеющихся данных, можно сказать, что доля компаний, удовлетворенных поддержкой международной маркетинговой деятельности, медленно, но неуклонно росла до 2015 г. Однако, опрос 2016 года показал рост количества компаний, негативно оценивающих поддержку со стороны государства (за год рост составил 10%). Скорее всего, это вызвано сокращением государственного финансирования проектов, направленных на развитие экспортной деятельности, ввиду кризисных явлений в России.

Положительным моментом государственного регулирования международного маркетинга ИТ-сферы является наличие льгот по уплате страховых взносов для ИТ-компаний. Если страховые взносы других юридических лиц могут составлять 22-30%, то для компаний высокотехнологичного производства существует пониженные тарифы, не превышающие 14%.⁶⁵ Так, согласно исследованию компании «Руссофт», опрошенные компании положительно реагируют на наличие льгот, приводят для сравнения показатели до и после введения ФЗ о пониженных тарифах для ИТ-компаний. (Таблица 11).

⁶⁴ Ежегодное исследование экспортной деятельности российских ИТ-компаний http://www.russoft.ru/files/-RUSSOFT_Survey_12_rus.pdf (дата обращения 20.04.2017)

⁶⁵ Федеральный закон от 24 июля 2009 г. N 212-ФЗ "О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования"(ред. от 20.12 2016)

Таблица 11

Влияние наличия льгот по страховым взносам на экономические показатели компаний, млн/млрд. долл. США⁶⁶

Показатели	Наличие льгот	Отсутствие льгот
Совокупный оборот в 2015 г. (прирост/падение)	1,4 млрд. долл. (+16%)	0,16 млрд. долл. (-26%)
Прирост/сокращение совокупного оборота	+188 млн. долл.	-60 млн. долл.
Совокупная выручка от зарубежных продаж в 2015г.	1,18 млрд. долл. (+26%)	31 млн. долл. (+15)
Прирост/сокращение совокупной выручки от зарубежных продаж	244 млн долл.	3 млн. долл.
Доля зарубежных продаж в совокупной выручке	82%	24%

Согласно табличным данным, можно сделать вывод, что льготы на страховые взносы оказывают положительный результат на зарубежные продажи российских ИТ-компаний. Так, фирмы, на которые распространяются льготы, имеют большую выручку и долю выручки от зарубежных продаж (82%), нежели компании, на которые пониженные тарифы не распространяются (18%), что говорит об эффективности введения данной ставки. Это объясняется тем, что снижение налогооблагаемой базы позволяет компаниям направлять высвобождаемые средства на совершенствование технологий производства и на развитие приоритетного направления – экспортных поставок за рубеж.

Итак, можно сделать вывод, что для развития экспортного потенциала ИТ-отрасли необходим системный подход со стороны государства, который должен включать в себя поддержку российских ИТ-компаний за рубежом, оказание помощи в облегчении экспортных сделок. Также обязательным мероприятием является повышение статуса России в глазах мировых лидеров

⁶⁶ Ежегодное исследование экспортной деятельности российских ИТ-компаний http://www.russoft.ru/files/-RUSSOFT_Survey_12_rus.pdf (дата обращения 20.04.2017)

как высокотехнологичного государства, в котором создаются успешные и эффективные ИТ-проекты.

Неотъемлемой частью международного сотрудничества является стимулирование крупных зарубежных ИТ-компаний к осуществлению совместных проектов по открытию в стране центров разработки ИТ-продукции. Это будет способствовать формированию новой культуры управления и контроля качества, а также передаче ключевых компетенций из международных компаний российским ИТ-разработчикам.

Вышеперечисленные мероприятия позволят преобразовать отечественную ИТ-отрасль в достойного конкурента для зарубежных компаний. В этом случае у российских производителей появится перспектива занятия прочных позиций на зарубежных рынках, возможность вытеснения конкурентов из развитых ИТ-сегментов. Благодаря чему модель ИТ-рынка РФ получит эффективную схему ведения международного сотрудничества и общего повышения конкурентоспособности страны в такой передовой сфере как информационные технологии.

Таким образом, в данной главе были выявлены особенности международной маркетинговой деятельности зарубежных и отечественных фирм. Было проведено сравнение внутренних и внешних бизнес-процессов компаний при выходе на зарубежный рынок. Определены мотивы и факторы, влияющие на выбор той или иной страны в процессе интернационализации компаний. В первом параграфе были выделены лидеры мирового ИТ-рынка, проанализированы их подходы к ведению международного маркетинга. Во втором параграфе было проанализировано состояние российской ИТ-сферы, изучены стратегии международного маркетинга отечественных компаний, сравнение их бизнес-процессов с зарубежными. Автором было установлено, что при выходе на новые рынки отечественные ИТ-компании прибегают к стратегиям адаптации, подстраивая свой продукт под требования иностранных потребителей. В третьем параграфе была проанализирована роль государственной поддержки в развитии международного маркетинга и

экспорта ИТ-товаров и услуг. Было определено, что развитие ИТ-отрасли требует активного содействия со стороны государства. При этом правительство должно участвовать не только в проведении отдельных мероприятий, но и претворять в жизнь комплексную систему мер (программ), направленных на формирование благоприятной среды для развития ИТ-отрасли.

Далее будет целесообразно проанализировать перспективы российских компаний на международном ИТ-рынке и составить рекомендации на основе проведенного анализа международной маркетинговой деятельности компаний.

ГЛАВА 3. ВОЗМОЖНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ИТ-КОМПАНИЙ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ

3.1. Перспективные направления развития международной деятельности российских ИТ-компаний

Как известно, роль международного маркетинга заключается в создании положительного имиджа бренда компании и ее продукта для осуществления успешной внешнеэкономической деятельности на зарубежном рынке. Особую важность международный маркетинг приобретает в деятельности ИТ-компаний. Это связано с тем, что большинство продуктов данной сферы нематериальны, а соответственно, потребителю сложно определить для себя их полезность. Вследствие этого, у организации возникает важная задача - создать уникальное ценностное предложение, которое будет доступно пониманию потребителей и вызовет у них потребность в дальнейшем приобретении. В условиях бурного развития мирового рынка ИТ-технологий, активное продвижение российских компаний позволит сформировать положительный образ отечественной высокотехнологичной продукции и в перспективе обеспечить достойную долю ИТ-рынка. Для этого необходимо определить стратегию продвижения, которая позволит отечественным ИТ-компаниям успешно функционировать на международном рынке.⁶⁷

Для начала проанализируем текущее состояние российских ИТ-фирм. Оценивая влияние международного маркетинга на экспортную деятельность ИТ-компаний, необходимо сравнить их основные финансовые показатели, отражающие количество вложенных денежных средств на продвижение и сбыт. Однако, в связи с тем, что ИТ-сфера является высоко конкурентной, ключевые данные для изучения хозяйственной деятельности компаний находятся в закрытом доступе. Вследствие чего дальнейший анализ будет основываться на методе сравнения, опираясь на финансово-экономические

⁶⁷Попова, О.В. Управление маркетинговой деятельностью в процессе создания товара на рынке информационных технологий: учебное пособие / Попова Ольга Вячеславовна. — Орел, 2014. — 24 с.

показатели прошлых лет, характеризующие конкурентоспособность ИТ-сферы.

Как известно, одними из важнейших индикаторов, определяющих конкурентные позиции отрасли на мировом рынке, выступают показатели международной торговли. Кроме того, в рамках изучаемой темы они отражают эффективность маркетинговой деятельности компаний, так как повышение объема продаж служит непосредственным подтверждением конкурентоспособности и качества продукции. Поэтому, проанализируем совокупный экспорт российских ИТ-компаний. (Рисунок 7).

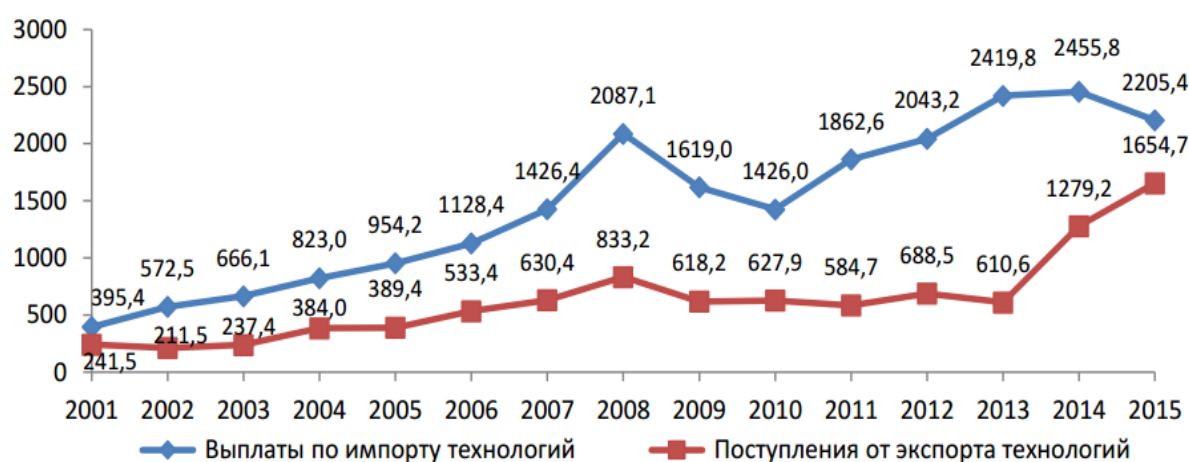


Рис.7. Динамика экспорта и импорта ИТ-технологий в РФ, млн. долл. США⁶⁸

Как мы можем видеть, резкий рост объемов экспорта ИТ-технологий наблюдался в период с 2013 года, продолжая расти до 2015 года. За данный период объем экспорта возрос в 2,7 раза, достигнув 1,65 млрд. долл. С увеличением экспорта в 2015 году стал уменьшаться и объем импорта, что говорит о возрастающем влиянии отечественных разработчиков на внутреннем рынке. Однако, характер сальдо все еще носит отрицательный характер, дефицит баланса в 2015 г., снизившись вдвое, составил 0,6 млрд долл. Из этого следует, что российские компании тратят больше средств на

⁶⁸Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ,- 2016г.
https://issek.hse.ru/data/2016/07/07/1116486462/NTI_N_6_07072016.pdf (дата обращения 1.05.2017)

приобретение зарубежной продукции, нежели используют возможности международной торговли для продвижения на внешнем рынке.

Далее проведем оценку конкурентоспособности российских ИТ-компаний. В 2015 году Российская академия наук «РАН» оценила конкурентоспособность отечественных производителей ИТ и ПО в сравнении с зарубежными. В исследовании применялся метод экспертных оценок, согласно которым по отдельным критериям оценивалась конкурентоспособность российских организаций. Опрос был ориентирован на руководящее звено и опытных ИТ-специалистов, учитывалось мнение только экспертов, имеющих опыт работы в отрасли более 3 лет. Ответы пришли из 50 городов России. (Таблица 12)

Таблица 12

Оценка уровня конкурентоспособности отечественных ИТ продуктов и услуг в сравнении с западными⁶⁹

№	Критерии	Оценка, %		
		Хуже западных	Сопоставимо	Лучше западных
1.	Соответствие продукта ожиданиям клиентов	48,6	29,8	13,3
2.	Гибкость и масштабируемость продуктов	45,3	26,0	16,0
3.	Персональный подход к работе с клиентом	39,2	21,5	29,2
4.	Инновационность и уникальность продукта	32,6	30,4	25,4
5.	Себестоимость	17,1	14,9	61,4

Таким образом, большинство респондентов оценивает продукцию российских ИТ-компаний ниже западных. Российские фирмы выигрывают разве что по себестоимости и дальнейшей реализации продукции, которая в целом ниже, чем у зарубежных компаний. Таким образом, российская ИТ-

⁶⁹Время электроники: Исследование РАН о конкурентоспособности российских ИТ-компаний <http://www.russianelectronics.ru/developer-r/news/russianmarket/doc/37984/> (дата обращения 1.05.2017)

отрасль нуждается в восстановлении своего имиджа как на внутреннем, так и на международном рынке.

Ввиду непростой ситуации в стране, перспективным направлением расширения деятельности отечественных ИТ-компаний является осуществление совместных проектов с государством. Так, например, для содействия продвижению российской ИТ-продукции на международный рынок, в конце 2016 года была создана специальная организация «Росинформэкспорт» в рамках группы компаний «Ростех» при поддержке правительства. «Росинформэкспорт» – это компания-интегратор российских ИТ-решений по реализации проектов для зарубежных государственных органов власти, работающая при административной поддержке федеральных органов исполнительной власти (Министерства связи и массовых коммуникаций РФ, Министерстве иностранных дел РФ, Министерстве промышленности и торговли РФ).⁷⁰ Главной целью данной организации является формирование имиджа России как перспективной технологической державы, создание высокой акционерной стоимости за счет получения экспортной выручки при реализации ИТ-продукции и услуг с использованием российских ресурсов. Деятельность организации будет направлена на такие географические рынки как: страны СНГ, Восточной Европы, Ближнего Востока, Южной и Юго-Восточной Азии, Африки и Латинской Америки.⁷¹ Выбор данных стран обусловлен относительно невысокой конкуренцией на рынках, где еще существуют свободные ниши. Также часть стран приближена к России в культурном плане, что является неоспоримым преимуществом, поскольку будет проще осуществляться адаптация товаров и услуг к требованиям нового рынка. Более того, со многими из стран уж существуют отлаженные торговые отношения.

⁷⁰ Ростех : официальный сайт <http://rostec.ru/news/4518322> (дата обращения 01.05.2017)

⁷¹Росинформэкспорт: официальный сайт http://rtrb.ru/upload/iblock/463/rosinformexport_brochure_spreads9.pdf (дата обращения 01.05.2017)

Деятельность компании сосредоточена на продвижении отечественной ИТ-продукции на развивающихся рынках. В основе пакета предлагаемых услуг лежит «Электронное правительство», которое предусматривает создание сервиса электронного взаимодействия органов государственной власти с физическими и юридическими лицами. Кроме того, в систему входит система электронного документооборота(СЭД), облегчающая процедуру подготовки отчетности как внутри компаний, так и для внешних источников. Данная система способствует оптимизации государственного управления, а также установлению нового формата связи правительства как с гражданами, так и с бизнес-сообществом.

Еще одним приоритетным направлением для экспансии российских ИТ-компаний являются страны Юго-Восточной Азии. Как известно, со стороны Запада против ряда российских компаний были введены санкции в ИТ-отрасли, ограничивающие сотрудничество с рядом фирм. Так, например, Компания Microsoft, Oracle и HP присоединились к санкциям США против различных российских компаний и банков, что также ставит под сомнение возможность дальнейших партнерских отношений.⁷²

Подобные геополитические изменения вызывают необходимость поиска новых рынков сбыта для ряда российских компаний. Теперь отечественные предприниматели видят перспективы на ИТ-рынке Юго-Восточной Азии, где уже успешно развивается несколько крупных российских компаний. Здесь ведут активную деятельность такие разработчики как («Лаборатория Касперского», АBBYY, InfoWatch, Acronis, и другие). Азия представляет собой сложный рынок, ввиду больших различий в менталитете, в подходе к ведению бизнеса и понятий об устройстве технологий. Однако, азиатские рынки достаточно емкие и восприимчивы к инновациям. Задачей продвижения ИТ-отрасли РФ на азиатских рынках в настоящее время

⁷²Международная информационная группа «Интерфакс»: негативное влияние санкций на ИТ-системы <http://www.interfax.ru/russia/504731> (дата обращения 01.05.2017)

занимается фонд «Сколково», резиденты которого работают на рынках Китая, Индонезии, Малайзии, Вьетнама и других стран.

Мотивом выхода в Азию для российских ИТ-компаний является масштабное расширение рынка, поскольку азиатских пользователей интернета намного больше, чем российских, и они более активны. Также в этих странах, в виду ускоренного экономического развития быстрыми темпами растет и платежеспособный средний класс. Например, еще 10 лет назад в Индонезии отсутствовал средний класс как таковой, сейчас же он оценивается в 7%, а согласно прогнозам на 2020 год составит 20%.⁷³

В Сингапуре будет выгодно работать разработчикам программного обеспечения для рынка B2B. Здесь сосредоточены офисы многих транснациональных корпораций, а соответственно, присутствует высокая концентрация бизнес-компаний, где можно реализовывать ИТ-продукцию. Поэтому, открыв представительство в Сингапуре, можно работать через высокоразвитые каналы сбыта на всю Азию.

Изучая формы присутствия компании на азиатском рынке, следует учитывать тот факт, что в виду больших различий в культуре и менталитете лучше осуществлять партнерскую деятельность с локальными фирмами, развивая совместное предприятие. Схема сотрудничества проста: составляется договор о распределении бизнеса, где оговариваются все важные моменты, а также ставка отчислений с объема продаж. Кроме того, возможна локализация продукта вплоть до необходимости изменения названия бренда.

Так, например, в Китае «Лаборатория Касперского» работает под брендом «Кабасиджи» (кит. «большая сильная машина движется вперед»)⁷⁴. Первыми рынками в Азии для компании стали Япония и Китай — с 2003 года компания функционирует через совместные предприятия в Токио и Гонконге. Бренд компании продвигался с помощью ярких рекламных проектов —

⁷³ Журнал о бизнесе и технологиях: Индонезия – новый Сан-Франциско <https://vc.ru/p/indonesia-work> (дата обращения 01.05.2017)

⁷⁴ Аналитический журнал Росинвест <http://rosinvest.com/page/kajsincju-ili-kak-smeshariki-dobilis-uspeha-v-podnebesnoj> (дата обращения 01.05.2017)

например, в 2009 году в ролике компании для китайского рынка снялся Джеки Чан.⁷⁵ Весной 2016 года компания открыла офис в Сингапуре. Он станет ее штаб-квартирой в Юго-Восточной Азии. В настоящее время объем продаж в данном регионе составляет около 6,2% доходов компании и это не предел. В число клиентов компании входят фирмы различных размеров, а также правительственные институты— Министерство обороны и Министерство образования Малайзии. Помимо этого, российская IT-компания уже несколько лет сотрудничает с правительством Малайзии в области защиты от интернет-угроз, являясь активным членом международной организации по борьбе с кибертерроризмом (ИМРАСТ).⁷⁶

Итак, можно сделать вывод, что страны ЮВА в настоящее время являются одним из самых быстрорастущих и перспективных для российских компаний ИТ-рынком. Здесь крайне удачно сочетаются многочисленное население, дешевизна жизни и рабочей силы, близость крупных производителей (Китай, Индия, Япония, Южная Корея) и высокие показатели проникновения интернета. Всё это придёт сюда в ближайшие несколько лет, и тогда борьба за лидерство на рынке с 600 миллионами населения (да ещё двумя миллиардами в близлежащих странах) станет ключевой задачей даже для крупнейших мировых компаний.

Что касается развивающихся рынков, в особенности стран СНГ, то для российских ИТ-компаний этот рынок предпочтителен в виду невысоких по сравнению с западными государствами уровнем конкуренции, наличием таких свободных ниш, как СЭД и электронного правительства, где отечественные ИТ-фирмы стремительно развиваются в настоящий момент. Кроме того, дальнейшую экспансию ИТ-рынка стран СНГ облегчает созданная при поддержке государства компания «Росинформэкспорт», ориентированная на

⁷⁵ Навигатор рекламного рынка Adindex: "Лаборатория Касперского" спасает мир и меняет историю? <https://adindex.ru/news/creative/2009/07/28/23820.phtml> (дата обращения 01.05.2017)

⁷⁶ Сетевая газета Infsecurity: "Лаборатория Касперского" - один из первых участников международной организации по борьбе с кибертерроризмом ИМРАСТ http://www.infosecurity.ru/_gazeta/content/060525/.shtml (дата обращения 01.05.2017)

помощь предприятиям при экспорте продукции в развивающиеся страны. Таким образом, при дальнейшей реализации совместных действий частного и государственного сектора, выход на рынки этих стран будет прекрасной возможностью для того, чтобы успеть занять уверенные позиции на старте и получать высокие дивиденды.

Итак, определив перспективные направления для развития международной деятельности отечественных ИТ-компаний, необходимо разработать практические рекомендации по их продвижению на зарубежные рынки.

3.2 Рекомендации к продвижению на зарубежные рынки на примере компании «Такснет»

Ранее было выявлено несколько перспективных направлений для осуществления международной экспансии российскими ИТ-компаниями. Учитывая механизм ценообразования, квалификацию наших разработчиков и специфику российских продуктов и услуг, а также емкость рынка, ориентация развивающихся отечественных компаний может быть направлена на страны СНГ. Работа же на азиатских рынках может рассматриваться в узких сегментах и преимущественно для крупных компаний, имеющих опыт в ведении международной деятельности, в виду культурной и технологичной специфичности стран Юго-Восточной Азии.

В качестве перспективного сегмента для освоения стран СНГ был выделен рынок СЭД, включающий в себя электронное правительство. В качестве фирмы, имеющей возможности для успешной внешнеэкономической деятельности была выбрана компания «Такснет».

Группа компаний «Такснет» - яркий представитель рынка информационных технологий в Республике Татарстан. С 2001 года компания занимает нишу разработки и внедрения высокотехнологичных решений для оптимизации работы государственных органов, бюджетных и коммерческих

организаций. Основная деятельность компании заключается в разработке ПО и предоставлении системы обеспечения и обслуживания электронного документооборота(СЭД), которая включает в себя передачу электронной отчетности со стороны коммерческих предприятий в государственные учреждения. СЭД «Такснет» - это программный продукт, позволяющий в комплексе решать задачи автоматизации учета документов, взаимодействия сотрудников, контроля и анализа исполнительской дисциплины. СЭД «Такснет» не обладает отраслевой спецификой, поэтому ее внедрение будет одинаково эффективно как в бюджетных организациях, так и на коммерческих предприятиях различных масштабов. Система может быть легко адаптирована разработчиками под специфику конкретной организации.

Кроме того, «Такснет» успешно реализует следующие проекты:

- разрабатывает электронные подписи для участия в торгах;
- предоставляет услуги по информационной безопасности, основанной на встраивании в систему средств шифрования и защиты;⁷⁷

ЗАО «Такснет» - уверенный лидер в РТ среди компаний, оказывающих услуги по организации и сопровождению СЭД. Компания обслуживает более 60 % предприятий, применяющих СЭД, оказывая полную поддержку не только на стадии внедрения продукта, но и предоставляя услуги технического сопровождения на протяжении всего цикла функционирования системы. Также «Такснет» имеет обширную сеть партнеров во всех 85 субъектах РФ⁷⁸, входит в ТОП-5 Удостоверяющих центров РФ,⁷⁹ занимающихся производством и сопровождением ключей электронной подписи по всей стране для сдачи бухгалтерской отчетности и участия в торгах. Успех компании продиктован ее миссией: «Возвращать потребителю самую большую ценность – время, делая доступным, удобным и качественным

⁷⁷ Деловой центр республики Татарстан <http://info.tatcenter.ru/article/90246/> (дата обращения 08.05.2017)

⁷⁸ ЗАО «Такснет» <http://taksnet.dk.ru/about> (дата обращения 09.05.2017)

⁷⁹ Приказ Минкомсвязи России № 191 от 06.08.2012.г. "Об аккредитации удостоверяющих центров"

использование информационных услуг, внедряя передовые технологии, востребованные обществом и государством».

Для проведения анализа масштаба деятельности компании, необходимо сравнить ее основные финансовые показатели с другими участниками рынка. Однако, в связи с тем, что ИТ-сфера является высоко конкурентной, ключевые данные для анализа хозяйственной деятельности компании «Такснет» находятся в закрытом доступе. Вследствие чего дальнейшие расчеты будут опираться на данные, находящиеся в разных источниках в открытом доступе (Таблица 13).

Таблица 13

Основные финансовые показатели деятельности «Такснет», тыс.руб.⁸⁰

Показатели (тыс.руб)	2011 год	2012 год	2013 год	2014 год	2015 год
Выручка	127592	135546	141854	161992	177933
Чистая прибыль	5934	15937	833	2486	1956

Как видно из табличных данных, ЗАО "ТАКСНЕТ " завершило 2015 год с чистой прибылью в 1,96 млн. руб., которая снизилась на 21,3% по сравнению с предыдущим годом в размере 2,65 млн. руб. в 2014 году. При этом выручка компании возросла до 177,9 млн. руб., что больше показателя предыдущего года. Чистая прибыль в 2015 году снизилась в связи с увеличением резервного капитала фирмы. Компания также наращивает управленческие расходы, необходимые для оптимизации внутренних процессов, готовясь выйти на новый рынок.

Стоит отметить, что хоть направление электронного документооборота и является перспективным, в РФ только 14% бизнес компаний применяют СЭД, где «Такснет» занимает 0,5%.⁸¹ Столь небольшой процент охвата рынка обусловлен тем, что внедрение электронного документооборота меняет

⁸⁰База данных Контрагент <https://www.k-agent.ru/catalog/1655045406-1021602855262> (дата обращения 09.05.2017)

⁸¹Интернет-газета Реальное время <https://realnoevremya.ru/articles/44620> (дата обращения 08.05.2017)

структуру работы предприятия, и консервативное руководство компаний неохотно идет «на риск», ведь многим из них кажется более надежным иметь бумажную отчетность. В связи с этим, ЗАО «Такснет», оценив тенденции развития международного рынка, где наблюдается опережающий рост доли экспорта в деятельности ИТ-компаний относительно всего роста отрасли, приняла решение о диверсификации своей деятельности, о выходе на зарубежные рынки, желая увеличить масштаб влияния, и, соответственно, прибыль. Для этого необходимо разработать маркетинговую стратегию проникновения на иностранные рынки.

Разработка международной маркетинговой деятельности компании «Такснет» начинается с анализа макросреды, чтобы определить потенциальные возможности фирмы и обозначить рынки сбыта. Как было сказано во второй главе, перспективными рынками сбыта для российских ИТ-компаний являются развивающиеся рынки, страны СНГ, а также страны ЮВА. Проанализируем перспективы выхода компании «Такснет» на эти рынки.

Учитывая специфику работы компании, будем опираться на сектор СЭД и на его развитость в других странах. Так как развитие системы электронного документооборота может оцениваться разными методами, целесообразно сравнить положение стран по единому классификатору. За основу был взят Индекс развития электронного правительства. Это решение было обусловлено тем, что готовность государственного сектора к внедрению электронного документооборота определяет степень развитости данной сферы в стране в целом, поскольку первоначально она разрабатывается именно для правительственных органов. Итак, согласно данным ООН, в 2016 году РФ заняла 35 место среди 193 стран мира и ее рейтинг оценивается как «высокий».

⁸² Соответственно, для выхода компании на новый рынок, целесообразнее внедрять СЭД в страны, имеющий такой же высокий уровень развития.

⁸²Рейтинг развития электронного правительства <http://gtmarket.ru/ratings/e-government-survey/info> (дата обращения 09.05.2017)

Так как компания еще не имела опыта выхода на иностранные рынки, необходимо в краткосрочной перспективе наладить партнерские отношения со странами ближнего зарубежья, обладающими схожим законодательством, культурными особенностями, большим стремлением к интеграции экономических интересов, нежели с высокоразвитыми США и Германией, где высочайшая конкуренция может не позволить компании развиваться на рынке. Так, согласно рейтингу, перспективными являются рынки Казахстана, Польши, Латвии и Беларуси. Для подробного изучения оставим рынок Казахстана, поскольку приоритет компании был отдан именно этой стране в виду более упрощенной и менее затратной процедуры выхода. Также выбор был обусловлен схожей структурой ИТ-рынка РФ и Казахстана. Главным потребителем и локомотивом продвижения в данной сфере выступает государство, которое выделяет значительные ресурсы для развития ИТ-отрасли.

Итак, с точки зрения развития высокотехнологичной отрасли, Казахстан – один из самых перспективных стран СНГ. Государственная политика страны открыта к международному сотрудничеству и направлена на стимулирование притока иностранных инвестиций, в том числе для развития ИТ-сферы. Рынок СЭД является перспективным для РФ, поскольку на нем присутствуют высоко платежный спрос. Немаловажную роль играет налоговый режим Казахстана, где работодатели платят социальный налог – 11%, а за собственных граждан – 21%.⁸³ Развивая здесь свой бизнес, компания может сократить НДС вдвое. Помимо этого, Казахстан имеет единый налоговый кодекс и стабильный режим налогообложения.

В Казахстане рынок СЭД представлен в виде следующих компаний:

-1С: Документооборот (Россия)

-Система Электронного Документооборота «InDocs» (Казахстан)

E1 Евфрат (Россия)

⁸³ Издание о высоких технологиях: о развитии ИКТ в Казахстане http://www.cnews.ru/articles/v_razvitiit_it_kazahstan_pojdet_po_stopam (дата обращения 09.05.2017)

- Система электронного документооборота «Documentolog» (Казахстан)
- Единая система электронного документооборота государственных органов Республики Казахстан (ЕСЭДО) (Казахстан)
- Портальная система электронного документооборота «ТЕНГРИДОК» (Казахстан)
- СЭД Docsvision (Россия)
- Система электронного документооборота Эвридок (Казахстан)
- DIRECTUM (Россия)⁸⁴

Проанализируем стоимость внедрения СЭД среди конкурентов (Таблица 14).

Таблица 14

Стоимость лицензий, услуг внедрения, обучения и технической поддержки, рублей⁸⁵

Товар/услуга (руб)	1С:Документооборот (Россия)	Е1 Евфрат (Россия)	Documentolog (Казахстан)	Docsvision (Россия)	Directum (Россия)
Итоговая стоимость лицензирования и внедрения	830800	1702700	1661500	1988700	1865000

Как мы можем видеть, цены предоставляемого программного продукта широко варьируются. Это связано с индивидуальными затратами по конкретным интегральным показателям, входящим в расчет итоговой стоимости СЭД. Более крупная компания 1С за счет эффекта масштаба и сокращения издержек сохраняет ценовое преимущество, в результате чего способна обеспечить себе большую часть потенциальных клиентов.

Что касается компании «Такснет», то планируемая итоговая стоимость лицензирования и внедрения СЭД может быть рассчитана следующим образом:

⁸⁴ PVSM: Сравнение сэд Казахстана <http://www.pvsm.ru/dokumentoorobot/187419> (дата обращения 09.05.2017)

⁸⁵ Ресурс для IT-специалистов: СЭД Казахстана <https://habrahabr.ru/post/309984/> (дата обращения 09.05.2017)

Лицензирование 100 рабочих мест + предпроектное обследование + обучение технических специалистов и пользователей + техническая поддержка в течении 12 месяцев:

Итоговая стоимость внедрения СЭД = $6000 \cdot 100 + 136000 + 145000 + 26000 + 33000 = 940\,000$ рублей

Итак, стоимость программного продукта СЭД от «Такснет» имеет возможность приобретения ценового преимущества среди прочих конкурентов. Это возможно благодаря грамотной стратегии компании, позволяющей минимизировать издержки и затраты рабочего времени персонала на внедрение и установку систем.

Что касается масштаба проекта, то в краткосрочном периоде планируется внедрение системы электронного документооборота не менее, чем в организации 20 юридических лиц, с общим количеством пользователей не менее 2000 человек. Следуя плану компании, можно рассчитать доступную емкость рынка, которую компания «Такснет» может занять в Казахстане:

$$E = N * c * P^{86}$$

где E – емкость рынка за период времени

N – количество компаний, которым требуются данные услуги (шт.),

c – норма потребления товара за год (шт.),

P – стоимость оказания услуги (руб.).

Частота обращения клиентов в сфере электронного документооборота = 1

Данная формула определяет емкость рынка с точки зрения существующего спроса. Таким образом, емкость рынка представляет собой сумму всех ожидаемых покупок товара потенциальными клиентами за расчетный период.

$$E = 20 * 940\,000 * 1 = 18\,800\,000 \text{ рублей}$$

За счет международного сотрудничества с Казахстаном, ЗАО «Такснет» может увеличить существующий объем продаж на 18,8 млн. рублей в год в программе краткосрочного периода.

⁸⁶ Журнал «Актуальные управленческие решения http://actually.pro/Report_samples/actually.pro-calculation-market-size.pdf (дата обращения 09.05.2017)

Далее необходимо определить метод освоения зарубежного рынка. Для краткосрочного периода ЗАО «Такснет» выбрала самую простую методику освоения на новом рынке – регулярный экспорт. Данная стратегия представляет собой самый простой и доступный способ ведения предпринимательской деятельности за рубежом. Эта стратегия требует минимальных изменений и затрат в маркетинговой деятельности компании.

В долгосрочном периоде планируется применение стратегии увеличения доли рынка за счет развития партнерских сетей и расширения набора услуг для потребителей. Конкурентным преимуществом компании «Такснет» на рынке Казахстана будет являться оказание полного комплекса услуг клиенту – «СЭД по ключ», включающее в себя все этапы внедрения: от обследования компании до оказания услуг сопровождения и технической поддержки.

Портрет целевой аудитории представляется аналогичным российским потребителям: госсектор, финансовые учреждения и компании топливно-энергетического комплекса. Также большую роль стали играть компании среднего и малого бизнеса. Многие фирмы, находящиеся на стадии роста, стремятся оптимизировать документооборот и снизить как издержки рабочего времени, так и денежных средств.

Таким образом, опираясь на опыт лидеров российской ИТ-индустрии, успешно осуществляющих свою деятельность, как на внутреннем, так и на зарубежных рынках, в рамках разработки программы увеличения экспортных продаж при использовании международного маркетинга, компании необходимо реализовать следующие ключевые моменты:

При выходе на зарубежные рынки будет целесообразно заявить о своей имиджевой состоятельности, чтобы выработать лояльность потенциальных потребителей. Для этого необходимо определиться с графиком участия в различных международных рейтингах, конференциях и форумах. В связи с отсутствием опыта участия в международных форумах, следует заручиться поддержкой некоммерческого партнерства РУССОФТ и профильным комитетом Торгово-промышленной палаты в вопросах поддержки для

принятия участия на данных мероприятиях, с целью оптимизировать затраты присутствия на соответствующих площадках. Финансирование должно производиться из маркетингового бюджета «Такснет», поскольку эти затраты относятся к продвижению и пиару компании. Также в перспективе фирма планирует развитие сотрудничества на принципах аутсорсинга с действующими игроками на рынке Казахстана. Конечная цель данных мероприятий – позиционирование компании «Такснет» как сильного игрока, ориентированного на поступательное развитие. Данные маркетинговые кампании окажут возможность нахождения потенциальных инвесторов и партнеров, которые в дальнейшем могут способствовать продвижению компании на внешний рынок.

Нельзя исключать перспективу сотрудничества с венчурными фондами как на внутреннем, так и на зарубежном рынке именно в направлении экспорта. Так, например, возможно партнерство с венчурным фондом РТ в рамках Программы инновационных проектов «Идея 1000».⁸⁷ Данная форма сотрудничества будет способствовать интеграции в более влиятельные структуры, аккумулирующие в себе большой объем заказов, возможностей для их привлечения и соответствующего исполнения. Однако подобная позиция сопряжена с наличием риска потери самостоятельности в принятии решений, как относительно рассматриваемого вопроса, так и в отношении дальнейшего развития компании. И должна быть рассмотрена дополнительно руководством организации. Итак, при успешной реализации маркетинговой стратегии, компания сможет получить дополнительную выручку в размере 10% от имеющегося объема продаж на внутреннем рынке в краткосрочном периоде. В долгосрочной перспективе, компания сможет обрести надежное партнерство на долгие годы, открыть представительство своей компании в

⁸⁷Венчурный фонд РТ: Программа инновационного развития «Идея 1000» <http://ivf.tatarstan.ru/file/File/%D0%9E%D0%B1%D1%8A%D1%8F%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20-%201000.pdf> (дата обращения 09.05.2017)

Казахстане и других странах СНГ, зарекомендовать себя как успешного разработчика СЭД.

Резюмируя, необходимо отметить, что для успешного выхода отечественных компаний на международные рынки существует достаточное количество слагаемых. Это и высококвалифицированные разработчики, и наличие на рынке финансовых инструментов, институтов поддержки, высокого спроса, а также большой объем международного рынка информационных технологий. Однако российским компаниям следует принимать значительные усилия для составления достойной конкуренции на глобальном рынке и привыкать вести политику открытости.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Международный маркетинг – это комплекс мероприятий, направленный на реализацию товаров и услуг за пределами своего государства, включающий в себя обширное исследование потенциального рынка, планирование и прогнозирование необходимых объемов сбыта, использование специальных механизмов и инструментов продвижения компании при осуществлении внешнеэкономической деятельности.

В рамках данного исследования было определено, что концепция международного маркетинга развивалась десятилетиями параллельно с совершенствованием мировой торговли. Также ее формирование было обусловлено развитием научных знаний, таких как менеджмент, экономика, психология, социология, математика и другие. Под их влиянием маркетинг вобрал в себя необходимые принципы и методологию, в результате чего сформировался в отличную от других науку, концепцию управления и сбыта.

В первой главе данной работы был произведен ретроспективный анализ теоретической базы, характеризующей международный маркетинг и его составные элементы, отражающий эволюцию представлений и механизмов регулирования внешнеторговой деятельности компаний. В результате чего было установлено, что развитие мировой экономики сопровождалось определенными изменениями рыночных механизмов, непосредственно влияющих на структуру международной торговли, и, соответственно, на маркетинг. Автор выявил различия между простой экспортной деятельностью и международным маркетингом, основанным на комплексном изучении потребительских предпочтений и условий ведения бизнеса. Была определена последовательность решений, которые необходимо принять в связи с расширением деятельности компании за рубежом. Все это позволило сформировать необходимые научные знания, благодаря которым стало возможным дальнейшее изучение практической роли международного маркетинга в деятельности экспортоориентированных предприятий.

Вторая глава посвящена анализу международной деятельности компаний на ИТ-рынке, где были выявлены маркетинговые стратегии, используемые в практике крупнейших компаний, обладающих мировой известностью. Эта отрасль была выбрана для дальнейшего исследования в связи с ее динамичным развитием в условиях всемирной информатизации мировой экономики. Более того, этот тип рынка стоит выше остальных, поскольку он позволяет осуществлять оптимизацию и управлять процессами, происходящими в других сегментах хозяйственной деятельности. Отрасли промышленности, добычи и переработки сырья, все больше опираются на автоматизацию производственных процессов, позволяющих минимизировать издержки и ускорить оборот предприятий. Поэтому ИТ-рынок в целом и его отдельные сегменты, представляют собой необходимое условие развития для других отраслей.

Изучение применяемых стратегий позволило понять, что крупные иностранные ИТ-компании проводят агрессивную маркетинговую политику на зарубежных рынках, которая обеспечивает им лидирующие позиции. Преимущественно используется тактика слияния и поглощения, позволяющая не только устранить некоторых конкурентов, но и увеличить масштаб деятельности, за счет которого зарубежные ИТ-компании могут быть лидерами в неценовой борьбе с другими предприятиями и минимизировать издержки, например, при покупке местных производственных цепей. Маркетинговые коммуникации в деятельности ИТ-компаний происходят преимущественно в интернет-сети, где связь с целевой аудиторией может быть наиболее полной, ввиду специфичности данной отрасли. Подобные решения позволяют ИТ-корпорациям уменьшать затраты на рекламу, перераспределяя их в менее развитые сегменты производства и сбыта. Также было установлено, что зарубежные ТНК занимаются активным финансированием межотраслевых проектов, благотворительных акций, что является своеобразной рекламной кампанией бренда. Кроме того, инвестирование позволяет ИТ-компаниям лоббировать собственные интересы на зарубежном рынке.

Каждая крупная ИТ-фирма обладает широкими партнерскими и дистрибьютерскими сетями, позволяющими контролировать все этапы производственной цепи: от начала разработки, до послепродажного обслуживания клиентов.

Далее был произведен анализ международной деятельности отечественных ИТ-компаний. Они, в свою очередь, имеют собственную специфику, отличную от зарубежных корпораций. Во-первых, российские компании пренебрегают развитием инновационной продукции, в основном предоставляя на международные рынки более дешевые аналоги иностранных конкурентов. В соответствии с существующими тенденциями развития российской ИТ-отрасли, было выявлено, что наши компании переживают непростые времена, ввиду экономического кризиса и связанным с ним санкционным режимом, из-за которого была приостановлена международная деятельность с важными зарубежными игроками. В связи с этим отсутствует широкая диверсификация экспорта, которая позволила бы отечественным ИТ-компаниям попробовать укрепить свои позиции сразу в нескольких нишах. Да, существует несколько крупных международных игроков, таких как Лаборатория Касперского, 1С, Luxsoft, Softline и др., однако, подавляющее большинство российских предприятий неспособно обеспечить себе должный уровень конкурентоспособности за рубежом.

Немаловажным тормозящим фактором в развитии международного маркетинга отечественных фирм является то, что наши компании имеют некоторые трудности в осуществлении внешнеторговой деятельности из-за проблем, связанных с существующим законодательством в области экспорта. И если в теории не наблюдается существенного разрыва в переходе от традиционного маркетинга к международному, то в действительности последний имеет определенную специфику. В первую очередь, это учет поддержки правительственных структур. Предприятия могут ожидать от государственных органов власти создания благоприятной бизнес-среды для осуществления международной деятельности. Это объяснимо, поскольку

правительство должно быть заинтересовано в поощрении экспорта и удерживании импорта для обеспечения равновесного платежного баланса страны, от которого зависит стабильность национальной валюты и уровень инфляции. Более того, поддержка ИТ-отрасли очень перспективна с точки зрения высокой добавленной стоимости, которая присуща продукции данного сектора. В связи с этим необходимо активное содействие со стороны государства в осуществлении международной деятельности российских ИТ-компаний. Правительство должно участвовать не только в проведении отдельных мероприятий, но и претворять в жизнь комплексную систему мер, направленных на формирование благоприятной среды для развития ИТ-отрасли.

В третьей главе были сформулированы перспективы и рекомендации для российских ИТ-компаний. Так, были выявлены перспективные рынки сбыта Юго-Восточной Азии и развивающихся стран, в первую очередь, стран СНГ. На этот выбор повлияли следующие факторы:

- отсутствие жесткой конкуренции на данных рынках, ввиду относительно невысокого уровня экономического развития стран;
- схожая система законодательства;
- наличие дипломатических отношений на постсоветском пространстве и др.

Выделив перспективные направления развития, были разработаны рекомендации по проведению политики международного маркетинга на примере динамично развивающейся ИТ-компании «Такснет». Данная организация была выбрана ввиду наличия потенциала для ведения международной деятельности в рамках перспективных направлений ИТ-отрасли, а именно СЭД и электронного правительства. На основании полученных данных от компании во время прохождения преддипломной практики, была разработана маркетинговая стратегия для компании на период 2017-2018 года. Автор составил рекомендации, основываясь на накопленных знаниях, полученных в результате проработки данной ВКР. Таким образом, была сформулирована маркетинговая стратегия выхода на перспективный

рынок сбыта – Казахстан. Автор на примере показал, каким образом может разрабатываться маркетинговая стратегия компании, ориентированной на международный рынок. В результате было выявлено, что успешная реализации продукции компании «Такснет» в Казахстане, поможет увеличить выручку фирмы в краткосрочной перспективе на 10%, а именно, на 18,8 млн.руб. Данная стратегия была предложена для дальнейшего использования руководству организации.

Подводя итог, можно сказать, что роль международного маркетинга в деятельности ИТ-компаний трудно переоценить. Ни одно предприятие не способно успешно реализовывать свою продукцию за рубежом, если предварительно не было произведено тщательного исследования потребительских предпочтений, особенностей функционирования иностранного рынка, условий ведения бизнеса и т.д. Маркетинговые мероприятия являются необходимым условием развития организаций в том случае, если фирма нацелена на долгосрочное сотрудничество, а не на разовые экспортные поставки за границу. Международный маркетинг позволяет компаниям установить четкую программу действий по продвижению, уменьшить неопределенности и риски, с которыми предприятия могут столкнуться на новом рыночном пространстве. Правильно разработанный комплекс маркетинговых мероприятий позволяет эффективно распределить концентрацию ресурсов компании в приоритетном для нее направлении, вооружает организацию четкой программой действий.

Кроме того, практическая ценность международного маркетинга существенна не только для предприятий, осуществляющих внешнеторговую деятельность, но и для потребителей. Это связано с тем, что проводимые компанией мероприятия направлены на максимальную потребительскую удовлетворенность, предоставление широкого ассортимента продукции, улучшение качества товаров и услуг, что несомненно важно, в первую очередь, именно потенциальным потребителям.

Итак, комплекс маркетинговых мероприятий в экспортной деятельности позволяет компании учесть требования конкретных иностранных рынков и потребителей, дает возможность воздействовать на них в выгодном для себя направлении, помогает определить тенденции и перспективы развития компании на зарубежном рынке. Правильно выбранная маркетинговая стратегия и грамотное ее осуществление повышает эффективность работы предприятий, позволяя завоевывать выгодные положения на международном рынке, увеличивать объемов продаж и вследствие этого – получать максимальную прибыль.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон от 24 июля 2009 г. N 212-ФЗ "О страховых взносах в Пенсионный фонд Российской Федерации, Фонд социального страхования Российской Федерации, Федеральный фонд обязательного медицинского страхования" (ред. от 20.12.2016).
2. Распоряжение Правительства РФ от 29 июня 2012 г. N 1128-р «О плане мероприятий "Поддержка доступа на рынки зарубежных стран и поддержка экспорта» (ред. от 26.11.2015).
3. Приказ Министерства промышленности и торговли РФ, Министерства образования и науки РФ от 2 декабря 2008 г. N 374/369 «О Межведомственной комиссии по вопросам выставочно-ярмарочной деятельности» (ред. от 19.09.2013).
4. Приказ Минкомсвязи России № 191 от 06.08.2012.г. "Об аккредитации удостоверяющих центров".

Монографии

5. Портер М., Конкуренция/ Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005 г. – 45 стр.
6. Черенков В. И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции: Монография/Черенков В.И. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. – 159стр.
7. Шлык Н.Л. Выход предприятия на внешний рынок: основы бизнеса /Под ред. Шлык Н.Л. – Хабаровск, 2016г.

Статьи в периодических изданиях

8. Васильев, К.А. Влияние развития рынка информационных продуктов и услуг на конкурентоспособность субъектов хозяйствования///Управленец. - 2016.- №5- 9стр

9. Калимулина О.В, Ю.А.Савинов /Статья «Формы внешней экспансии российских компаний на мировом рынке программного обеспечения» - М.Астрель, 2015 г.-14 стр.

Учебники и учебные пособия

10. Абаев, Л.С. В. А. Алексунин: Международный маркетинг / учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. /А— М.: Издательство Юрайт, 2016. — 16 стр.

11. Акулич И. Л.: Международный маркетинг, 2006г.- 23 стр.

12. Алексунин, В. А. Маркетинг: Учебник / В. А. Алексунин. — 6-е изд. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. —16 стр.

13. Басовский Л. Е. Маркетинг: Учебное пособие / 3-е изд., перераб. и доп. - .:НИЦ ИНФРА-М, 2016. 12-14стр.

14. Божук С., Ковалик Л., Маслова Т., Розова Н., Маркетинг: Учебник для вузов, издательство Питер, 2016 г. -74 стр.

15. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория и практика. — М.: Издательство «Дело и Сервис», 2016 г.-10стр.

16. Дробышева, Л. А. Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие / Л. А. Дробышева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016г. -46стр

17. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга: Учебник. — М.: ИНФРА-М, 2014г. — 13 стр.

18. Кондратьева М.Н Экономика и маркетинг: учебное пособие. Ульяновск: УлГТУ, 2013г. – 12 стр.

19. Котлер Ф., Г.Армстронг, В.Вонг: Основы маркетинга/ Под ред. А. Назаренко, издательство Вильямс, 2017г., 7 стр.

20. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе. – М.: Эксмо, 2011. – стр. 12

21. Левитт Т. Маркетинговая миопия. /В кн.: Классика маркетинга: сборник работ, оказавших наибольшее влияние на маркетинг: Пер. с англ / Сост. Б. М.

- Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква; Под ред. Ю. Н. Каптуревского.- СПб.: Питер, 2001г. - С. 11
22. Моисеева Н.К.: Международный маркетинг и бизнес: Учебное пособие /НИЦ.Инфра-М, 2015г. – 12 стр.
23. Моргунов, В. И. Международный маркетинг [Электронный ресурс] : Учебник для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - М.: Дашков и К, 2014. -20 стр.
24. Нагапетьянц Н.А, О.Н. Романенкова: Международный маркетинг: Учебное пособие / М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2016.-9стр.
25. Нуралиев, С. У. Маркетинг: Учебник для бакалавров / С. У. Нуралиев, Д. С. Нуралиева. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 69стр.
26. Перцовский Н.И, И.А.Спиридонов, С.В. Барсукова. Международный маркетинг: Учеб. пособие / Под ред. Н.И.Перцовского—М.: Высшая школа.— 23 стр. 2001г.
27. Попова, О.В. Управление маркетинговой деятельностью в процессе создания товара на рынке информационных технологий: учебное пособие / Попова Ольга Вячеславовна. — Орел, 2014. — 24 с.
28. Тимофеев М. И. Маркетинг: Учебное пособие / М.И. Тимофеев. - 3-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 10 стр.
29. Цахаев, Р. К. Маркетинг: Учебник / Р. К. Цахаев, Т. В. Муртузалиева. - 2-е изд. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. -9стр
30. Черенков В.И. Международный маркетинг: Учебное пособие. - СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2016. – 109стр.
31. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг / Под ред. В. Е. Хруцкого. М.: Политиздат, 1991, 4 стр.

Электронные ресурсы

32. Аналитическое интернет-издание об ИТ: Крупнейшие ИТ-компании в России 2016 <http://tadviser.ru/a/316849> (дата обращения 16.04.2017)

33. Аналитический журнал Росинвест <http://rosinvest.com/page/kajsincju-ili-kak-smeshariki-dobilis-uspeha-v-podnebesnoj> (дата обращения 01.05.2017)
34. Ассоциация предприятий компьютерных технологий http://www.apkit.ru/-files/Strategy_АРКИТ_2015_vr.pdf (дата обращения 16.04.2017)
35. База данных Контрагент <https://www.k-agent.ru/catalog/1655045406-1021602855262> (дата обращения 09.05.2017)
36. База знаний о компаниях и ИТ-решениях: <http://www.tadviser.ru/-index.php/%D0%9A%D0%BE%D0%BC%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F:Apple#..B8> (дата обращения 05.02.2017)
37. Бизнес-журнал: обзор рынка ИТ <http://www.openbusiness.ru/-biz/business/obzor-rynka-informatsionnykh-tekhnologiy/> (дата обращения 16.04.2017)
38. Ведомости: Малыхин М. Каких российских специалистов ценят за рубежом
http://www.vedomosti.ru/management/articles/2013/03/21/kakie_rossijskie_speci-alisty_cenyatsya_za_rubezhom (дата обращения 16.04.2017)
39. Венчурный фонд РТ: Программа инновационного развития «Идея 1000»
<http://ivf.tatarstan.ru/file/File/%D0%9E%D0%B1%D1%8A%D1%8F%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5%20%201000.pdf> (дата обращения 09.05.2017)
40. Время электроники: Исследование РАН о конкурентоспособности российских ИТ-компаний <http://www.russianelectronics.ru/developer/news/-russianmarket/doc/37984/> (дата обращения 1.05.2017)
41. Деловой центр республики Татарстан <http://info.tatcenter.ru/article/90246/> (дата обращения 08.05.2017)
42. Журнал «Актуальные управленческие решения» http://actually.pro/Report-_samples/actually.pro-calculation-market-size.pdf (дата обращения 09.05.2017)
43. Журнал о бизнесе и технологиях: Индонезия – новый Сан-Франциско
<https://vc.ru/p/indonesia-work> (дата обращения 01.05.2017)
44. ЗАО «Такснет» <http://taksnet.dk.ru/about> (дата обращения 09.05.2017)

45. Записки маркетолога /Электронный журнал/ http://www.marketch.ru/-marketing_dictionary/b/b2b/ (дата обращения 09.03.2017)
46. Институт статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ https://issek.hse.ru/data/2016/11/09/-1109680675/NTI_N_27_09112016.pdf (дата обращения 20.04.2017)
47. Интернет-газета Реальное время <https://realnoevremya.ru/articles/44620> (дата обращения 08.05.2017)
48. Интернет-издание о высоких технологиях Cnews: «Итоги года на ИТ-рынке в мире и в России»/ http://www.cnews.ru/reviews/2015/articles/-itogi_goda_na_itrynke_v_mire_i_rossii_raznitsa_na_poryadokstrasti/#import (дата обращения 9.03.2017)
49. Интернет-портал об ИТ: 10 крупнейших ИТ-компаний мира <https://dev.by/lenta/main/top-10-krupneyshih-it-kompaniykolichestvosotrudnikov-i-rynochnaya-kapitalizatsiya-infografika> (дата обращения 17.03.2017)
50. Международная информационная группа «Интерфакс»: негативное влияние санкций на ИТ-системы <http://www.interfax.ru/russia/504731> (дата обращения 01.05.2017)
51. Минкомсвязь России <http://minsvyaz.ru/ru/events/35788/> (дата обращения 20.04.2017)
52. Навигатор рекламного рынка Adindex: Лаборатория Касперского" спасает мир и меняет историю? <https://adindex.ru/news/creative/2009/07/28/23820.phtml> (дата обращения 01.05.2017)
53. Новостной сайт об интернет-бизнесе: о партнерстве крупнейших ИТ-компаний <https://roem.ru/29-09-2016/233777/partnershiponai/> (дата обращения 11.04.2017)
54. НП РУССОФТ: отчет о географии деятельности и основных рынках российских ИТ-компаний: <http://www.russoft.ru/tops/1765> (дата обращения 16.04.2017)

55. Официальный сайт Apple: запуск продаж iphone 7 <http://www.apple.com/newsroom/2017/03/apple-introduces-iphone-7-and-iphone-7-plus-productred-special-edition.html> (дата обращения 30.03.2017)
56. Официальный сайт компании 1С <http://1c.ru/rus/firm1c/stdl.htm> (дата обращения 20.04.2017)
57. Официальный сайт Лаборатории Касперского <https://kasperskyclub.ru/index.php?showtopic=69> (дата обращения 16.04.2017)
58. Официальный сайт Microsoft: дистрибьютеры компании <https://partner.microsoft.com/ru-ru/Licensing/distributors> (дата обращения 11.04.2017)
59. Официальный сайт компании Яндекс: пресс релизы https://yandex.ru/company/press_releases/2011/0920 (дата обращения 20.04.2017)
60. РБК: как изменился Яндекс с момента IPO http://www.rbc.ru/technology_and_media/25/05/2016/57445a919a79475eed2beef7 (дата обращения 21.04.2017)
61. Рейтинговое агентство: рейтинг крупнейших компаний 2016 <http://total-rating.ru/1731-reyting-krupneyshih-it-kompaniy-2016.html> (дата обращения 9.03.2017)
62. Рейтинг развития электронного правительства <http://gtmarket.ru/ratings/e-government-survey/info> (дата обращения 09.05.2017)
63. Ресурс для IT-специалистов: СЭД Казахстана <https://habrahabr.ru/post/309984/> (дата обращения 09.05.2017)
64. Российский внешнеэкономический вестник: <http://www.rfej.ru/rvv/id/20-0398F8F/%24file/3-6.pdf> (дата обращения 3.03.2017)
65. Росстех: официальный сайт <http://rostec.ru/news/4518322> (дата обращения 01.05.2017)
66. Росинформэкспорт: официальный сайт http://rtrb.ru/upload/iblock/463/rosinformexport_brochure_spreads9.pdf (дата обращения 01.05.2017)
67. Российский Юридический Журнал №1(76) «Опыт ЕС, США и Индии в сфере государственной поддержки инноваций <http://www.russianlaw.net/files/law/doc/a59.pdf> (дата обращения 20.04.2017)

68. Руссофт: Манифест о поддержке высокотехнологичного экспорта <http://www.russoft.ru/node/1068> (дата обращения 20.04.2017)
69. PVSM: Сравнение СЭД Казахстана <http://www.pvsm.ru/dokumentooborot/-187419> (дата обращения 09.05.2017)
70. Сетевая газета Infsecurity: "Лаборатория Касперского" - один из первых участников международной организации по борьбе с кибертерроризмом ИМПАСТ http://www.infosecurity.ru/_gazeta/content/060525/.shtml (дата обращения 01.05.2017)
71. The village: как создавалась империя Zara? <http://www.the-village.ru/-village/business/story/215433-zara> (дата обращения 10.02.2017)
72. Форбс: рейтинг самых дорогих компаний мира <http://www.forbes.ru/-kompanii-photogallery/288451-samy-e-dorogie-brendy-mira-2015-reiting-forbes> (дата обращения 17.03.2017)
73. Электронный аналитический журнал в сфере ИКТ http://www.cnews.ru/-articles/2016/0707_po_dannym_cnewsiktrashody_regionov_v_2_raza_vyshechem_utverzhaet (дата обращения 16.04.2017)
74. Электронный научный журнал «Гуманитарные научные исследования»: <http://human.snauka.ru/2016/11/17628> (дата обращения 11.04.2017)
75. Электронный журнал об информационных технологиях: <http://4pda.ru/-2017/03/24/338615/> (дата обращения 30.03.2017)
76. Экономический интернет-журнал: Организация маркетинговой службы в организации. Режим доступа к сайту: <http://nbene.narod.ru/market/fmarket4.htm> (дата обращения 13.02.2017)
77. Экспертный центр электронного государства: зафиксировано снижение объема российских ИТ <http://d-russia.ru/minekonomrazvitiya-zafiksirovalo-snizhenie-obema-rossijskogo-it-rynka.html> (дата обращения 20.04.2017)