

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА	МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ І МАРКЕТИНГ
галузь знань	Соціальні та поведінкові науки
спеціальність	Економіка
спеціалізація	Міжнародна економіка

Форма навчання: денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Стратегії виходу компаній на глобальний ринок послуг з інтеграції даних»

здобувача Осадчук Валерії Євгеніївни

(підпис)

Науковий керівник: д.е.н, професор, Яценко Ольга Миколаївна

(підпис)

Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)

Завідувач кафедри: д.е.н, професор Циганкова Тетяна Михайлівна

(підпис)

Київ 2022

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет міжнародної економіки і менеджменту

Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА
ПРОГРАМА**

**Спеціальність
Спеціалізація**

**МІЖНАРОДНА ТОРГІВЛЯ І
МАРКЕТИНГ**

**Економіка
Міжнародна економіка**

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної групи (гарант)
освітньо-професійної програми

(підпис) (ініціали, прізвище)

20__ р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

(підпис) (ініціали, прізвище)

20__ р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ
здобувачці вищої освіти Осадчук Валерії Євгенівни

очної (денної) форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

на тему «Стратегії виходу компаній на глобальний ринок послуг з інтеграції даних»
Тему затверджено наказом ректора Університету від "08" вересня 2022 р. № 1196-ст

Кваліфікаційна магістерська робота виконується на матеріалах

наукових працях вітчизняних і зарубіжних науковців, звіти SEC, презентації для інвесторів, публікації Gartner, Hoovers, Bloomberg, Factiva та OneSource, Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Світової організації торгівлі (СОТ), Міжнародного валютного фонду (МВФ), матеріали міжнародних експертних та рейтингових агентств, законодавчі та нормативно-правові акти, офіційні документи фінансової звітності досліджуваних компаній звіти SEC, результати експертних опитувань, дані мережі Internet, результати особистих спостережень автора тощо.

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	Теоретичні основи формування стратегій виходу компаній на глобальний ринок послуг з інтеграції даних
Розділ 2	Конкурентне середовище світового ринку послуг з інтеграції даних
Розділ 3	Пріоритетні напрями розробки і реалізації стратегій виходу на глобальний ринок послуг з інтеграції даних

Об'єкт дослідження:	Процес формування стратегій виходу компаній на глобальний ринок послуг з інтеграції даних
Предмет дослідження:	Теоретико-методичні та прикладні засади розроблення та упровадження стратегії проникнення на нові ринки компанією Edgematics Technologies LLC.
Мета кваліфікаційної магістерської	Обґрунтування теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо формування стратегій виходу компаній на глобальний ринок послуг з інтеграції даних.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1

Розкрити специфіку та концептуалізацію розвитку ринку послуг з інтеграції даних
Визначити класифікацію та етапи формування стратегій виходу компанії на зовнішні ринки
Дослідити еволюцію підходів й таксономію стратегій виходу компаній на міжнародні ринки інтеграції даних

У розділі 2

Проаналізувати стан, динаміку та структурні зміни глобального ринку послуг з інтеграції даних
Визначити драйвери розвитку ринку послуг з інтеграції даних та провести аналіз їх стратегій
Оцінити конкурентні позиції та ефективність стратегічного розвитку Edgematics Technologies Llc

У розділі 3

Дослідити перспективи розвитку глобального ринку послуг з інтеграції даних
Запропонувати напрями імплементації технологій діджитал маркетингу Edgematics Technologies Llc для виходу на нові ринки b2b
Обґрунтувати стратегії і тактики виходу Edgematics Technologies Llc на ринок послуг з інтеграції даних Північної Америки

**Завдання підготував
науковий керівник**



(підпис)

О. М. Яценко

(ініціали, прізвище)

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

«14» вересня 2022 р.

В. Є. Осадчук

(ініціали, прізвище)

«14» вересня 2022 р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна магістерська робота містить 100 сторінок, 18 таблиць, 30 рисунків, список літератури з 68 найменувань, 9 додатків.

«Стратегії виходу компаній на глобальний ринок послуг з інтеграції даних»

Об'єктом дослідження виступають процеси формування стратегій виходу компаній на глобальний ринок послуг з інтеграції даних

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні засади розроблення та упровадження стратегії проникнення на нові ринки компанією Edgematics Technologies LLC.

Мета кваліфікаційної магістерської роботи полягає в обґрунтуванні теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо формування стратегії виходу компаній на глобальний ринок послуг з інтеграції даних.

Завданнями роботи є:

- розкрити специфіку та концептуалізацію розвитку ринку послуг з інтеграції даних;
- визначити класифікацію та етапи формування стратегій виходу компанії на зовнішні ринки;
- дослідити еволюцію підходів й таксономію стратегій виходу компаній на міжнародні ринки інтеграції даних;
- проаналізувати стан, динаміку та структурні зміни глобального ринку послуг з інтеграції даних;
- визначити драйвери розвитку ринку послуг з інтеграції даних та провести аналіз їх стратегій;
- оцінити конкурентні позиції та ефективність стратегічного розвитку Edgematics Technologies Llc;
- дослідити перспективи розвитку глобального ринку послуг з інтеграції даних;

- запропонувати напрями імплементації технологій діджитал маркетингу Edgematics Technologies Llc для виходу на нові ринки b2b;
- обґрунтувати стратегії і тактики виходу Edgematics Technologies Llc на ринок послуг з інтеграції даних Північної Америки.

Практичне значення отриманих результатів. Ряд наукових положень, висновків та рекомендацій магістерської роботи можуть бути застосовані у практичній діяльності компанії Edgematics Technologies LLC та інших ІТ-підприємств, а саме висновки щодо специфіки та перспектив розвитку глобального ринку послуг з інтеграції даних, його драйверів та їх стратегій розвитку, еволюцій підходів й таксономії стратегій виходу компаній на міжнародні ринки інтеграції даних, напрями імплементації технологій діджитал маркетингу для виходу на нові ринки b2b, та обґрунтування стратегій і тактик виходу компанії на ринок послуг з інтеграції даних Північної Америки, зокрема, при аналізі конкурентних позицій компанії на ринку, дослідженні глобального ринку послуг з інтеграції даних та розробці гібридних стратегій виходу на нього.

Період виконання кваліфікаційної магістерської роботи – вересень – грудень 2022 р.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи 2022.

Рік захисту роботи 2022.

Ключові слова: інтеграція даних, глобальний ринок послуг, цифрова економіка, міжнародна торгівля, міжнародна економіка, ІТ, цифрове суспільство.

В і д г у к
про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувачки факультету Міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна торгівля і маркетинг»
Форма навчання денна

Осадчук Валерія Євгеніївна
(прізвище, ініціали)

на тему: «Стратегії виходу компаній на глобальний ринок послуг з інтеграції даних»

(назва теми)

1. Актуальність теми: Розвиток цифрової економіки став імперативом сучасного глобального світу. З оцифруванням бізнес процесів організації щодня отримують все більше даних, а й від так зростає і роль їх інтеграції. Специфіка розвитку глобального ринку послуг з інтеграції даних полягає у зростанні попиту та пропозиції на ринку у зв'язку з суцільною цифровізацією бізнесу та зростання цінності даних для всіх суб'єктів економіки. Ключові гравці на ринку послуг з інтеграції даних все більше уваги приділяють можливостям виходу на нові ринки та розробці і реалізації стратегій міжнародної діяльності. Потенціал розвитку даного ринку, можливості динамічного зростання на ньому та необхідність розробки стратегії досягнення глобальної присутності компанії вказують на доцільність проведення даного дослідження.
2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: Достатньо глибоко проаналізовано специфіку та концептуалізацію розвитку глобального ринку послуг з інтеграції даних, досліджено діяльність Edgematics Technologies Llc та обґрунтовано стратегії і тактики виходу компанії на ринок послуг з інтеграції даних Північної Америки.
3. Наявність самостійних розробок автора Осадчук В. Є. проаналізовано стан, динаміку, структурні зміни та перспективи розвитку глобального ринку послуг з інтеграції даних, оцінено конкурентні позиції та ефективність стратегічного розвитку Edgematics Technologies Llc та потенціал розробки та реалізації стратегії виходу на нові ринки.
4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: в дипломній роботі, по-перше, класифіковано та визначено етапи формування стратегій виходу компанії на зовнішні ринки, досліджено еволюцію підходів та їх таксономію з метою визначення релевантної стратегії для глобальної присутності на ринку послуг з інтеграції даних, а саме гібридної; по друге, проаналізовано динаміку розвитку та місткість глобального ринку послуг із інтеграції даних за роками, що демонструє поступове зростання та можливості розвитку для ІТ компаній, систематизовано та доповнено схему його аналізу за допомогою початкового визначення материнського та цільового ринків; комплексно розглянуто та оцінено

стратегічну діяльність Edgematics Technologies Llc та надано рекомендації з метою виходу на нові ринки та досягнення глобальної присутності.

5. Наявність недоліків: незважаючи на те, що в роботі на достатньому рівні проведено дослідження розвитку глобального ринку послуг з інтеграції даних та розробки стратегій виходу компаній на ринки інших країн, варто було б використати економетричні методи економічного аналізу для перевірки ефективності запропонованих рекомендації, проте їх відсутність не знижує цінність отриманих результатів.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: Кваліфікаційна магістерська робота відповідає встановленим методичним вимогам, виконана на високому науковому і методичному рівні, заслуговує високої позитивної оцінки та може бути допущена до захисту перед ЕК.

Науковий керівник (ниця) професор кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу КНЕУ, доктор економічних наук, професор

(посада, учене звання, науковий ступінь)



(підпис)

Яценко О.М.
(прізвище, ініціали)

“ ____ ” _____ 20__ р.

Рецензія
на кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача вищої освіти

Осадчук Валерії Євгеніївни

Тема «Стратегії виходу компаній на глобальний ринок послуг з інтеграції даних»

Актуальність теми кваліфікаційної роботи і доцільність її розроблення Зі зростанням цінності даних у цифровому суспільстві, зростає і роль їх інтеграції як початкової ланки роботи з інформацією. У даний час багато компаній в умовах ринкових відносин, глобалізації світових процесів і мінливості зовнішніх і внутрішніх умов середовища все більше уваги приділяють можливостям виходу на нові ринки, а й від так необхідності детальній розробці і реалізації бізнес-стратегій. Ключові гравці на глобальному ринку послуг з інтеграції даних використовують різноманітні стратегії розвитку. Відповідно потенціал розвитку даного ринку, можливості динамічного зростання на ньому та необхідність розробки стратегії досягнення глобальної присутності компанії вказують на доцільність проведення даного дослідження.

Якість проведеного дослідження. Дослідження є якісним та відповідає вимогам. Наукова новизна і практична значущість роботи доводить актуальність обраної теми. Достовірність результатів та обґрунтування висновків представлено в логічній послідовності.

Позитивні риси кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна магістерська робота виконана на належному науково-методичному рівні та має практичне значення для діяльності компаній на ринку послуг з інтеграції даних. Структура роботи повністю відповідає вимогам та завданню з підготовки магістерського наукового дослідження. Робота грамотно написана та оформлена за вимогами, читається та сприймається легко та є інформативною. Автор добре володіє знаннями про ринок та стратегій зростання на ньому, уміє визначати наукові та практичні завдання та знаходити шляхи їх рішення, а й від так дослідження та аналіз теми було проведено на високому рівні із вивченням широкого обсягу літературних джерел, обґрунтовано й об'єктивно надано рекомендації щодо стратегій виходу на глобальний ринок послуг з інтеграції даних.

Зауваження. Суттєвих недоліків і зауважень немає.

Практична значимість висновків і рекомендацій. Результати дослідження обумовлюють практичну значущість роботи. Вважаю, що дипломна робота Осадчук В.Є. «Стратегії виходу компаній на глобальний ринок послуг з інтеграції даних» відповідає вимогам, заслуговує на оцінку «відмінно» та може бути рекомендована до захисту відповідно до визначених вимог.

Місце роботи та посада рецензента

директор із маркетингу Edgematics Technologies LLC

Підпис засвідчує

Директор із маркетингу

(посада, підпис)

Печатка




(підпис, ПІБ) Рамчуран Руше



ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1	7
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ВИХОДУ КОМПАНІЙ НА ГЛОБАЛЬНИЙ РИНОК ПОСЛУГ З ІНТЕГРАЦІЇ ДАНИХ	7
1.3. Специфіка та концептуалізація розвитку ринку послуг з інтеграції даних ...	7
1.2. Класифікація та етапи формування стратегій виходу компанії на зовнішні ринки	15
1.3. Еволюція підходів й таксономія стратегій виходу компаній на міжнародні ринки інтеграції даних	24
РОЗДІЛ 2	32
КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ З ІНТЕГРАЦІЇ ДАНИХ	32
2.1 Стан, динаміка та структурні зміни глобального ринку послуг з інтеграції даних	32
2.2. Драйвери розвитку ринку послуг з інтеграції даних та їх стратегії	44
2.3. Конкурентні позиції та ефективність стратегічного розвитку підприємства Edgematics Technologies LLC.....	54
Розділ 3	69
ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗРОБКИ І РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ ВИХОДУ НА ГЛОБАЛЬНИЙ РИНОК ПОСЛУГ З ІНТЕГРАЦІЇ ДАНИХ.....	69
3.1. Перспективи розвитку глобального ринку послуг з інтеграції даних	69
3.2. Імплементация технологій діджитал маркетингу Edgematics Technologies LLC для виходу на нові ринки B2B	78
3.3. Обґрунтування стратегії і тактики виходу Edgematics Technologies LLC на ринок послуг з інтеграції даних Північної Америки.....	87
ВИСНОВКИ	96
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	101
ДОДАТКИ	107

ВСТУП

Актуальність теми. У світі відбувається Четверта промислова революція, а розвиток цифрової економіки став імперативом сучасного глобального світу та впливає на всі сфери бізнесу. З оцифруванням бізнес процесів організації щодня отримують все більше даних у різних форматах із різних джерел. Зі зростанням їхньої цінності, зростає і роль їх інтеграції як початкової ланки роботи з інформацією та має вирішальне значення для реалізації перспектив даних. Нині багато компаній в умовах ринкових відносин, глобалізації світових процесів і мінливості зовнішніх і внутрішніх умов середовища все більше уваги приділяють можливостям виходу на нові ринки, а й від так необхідності детальній розробці і реалізації бізнес-стратегій. Ключові гравці на глобальному ринку послуг з інтеграції даних використовують різноманітні стратегії розвитку, від розробки продукту та участі в стратегічних альянсах до брендингу компанії та присутності в соціальних мережах, щоб збільшити свої пропозиції на ринку шляхом обміну ідеями та вдосконаленням своїх технологій і внутрішніх навичок, а також активній присутності в Інтернеті, що допомагає налагодити довгострокові відносини з існуючими та потенційними клієнтами. Відповідно потенціал розвитку даного ринку, можливості динамічного зростання на ньому та необхідність розробки стратегії досягнення глобальної присутності компанії вказують на доцільність проведення даного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Прийнято вважати, що інтерес до поняття, змісту стратегій серед економістів виник на початку шістдесятих років минулого сторіччя, саме коли вийшла праця А. Чандлера «Стратегія і структура», на ідеї якого Гарвардська школа відреагувала працями своїх професорів – К. Ендрю, К. Крістенсена та ін. Саме в ті часи була розроблена нині широковідома, а тоді одна з перших, стратегічна модель SWOT. Із праць І. Ансоффа почався розвиток стратегічного менеджменту. Нині ряд авторів вивчають проблеми зовнішньоекономічної діяльності, міжнародної торгівлі та вказують на необхідність стратегічного управління, серед них: І. Багров, С. Брю, П. Буніч,

А. Воронкова, А. Градов, В. Гриньова, М. Дідківський, А. Дем'янченко, О. Кіреєв, В. Козик, Ф. Котлер, А. Кредісов, М. Круглов, В. Новицький, М. Портер, Є. Савельєв, І. Фамінський. Вивченню стратегій виходу підприємств на нові ринки присвятили свої роботи такі вчені як Дж. Уотсон IV, С. Уївен, Д. Сардана та Р. Палмат'єр та інші. В Україні дослідженнями міжнародної маркетингової діяльності компаній та ролі стратегічного управління, розроблення маркетингових стратегій займаються А. Іщенко, О. Каніщенко, Н. Кудирко, Т. Мельник, В. Мазаракі, Т. Циганкова, Т. Гордєєва, Т. Панфілова, О. Яценко та інші.

Вивченням ринку Big Data та їх інтеграції приділяють увагу такі вчені: А. Амандо, В. Базилевич, М. Буковські, С. Бухгольц, З. Канболат, О. Ковальчук, П. Кортес, С. Моро, Ф. Пінарбазі, П. Ріта та А. Шнегольські, та інші. Глибокий аналіз та розкриття глобального ринку з інтеграції даних, особливо послуг, можна віднайти в дослідницьких звітах світових консалтингових компаній, таких як Gartner, KBV Research, Grand View Research, Data Bridge Market Research, Maximixe Market Research тощо, серед авторів яких слід виділити таких вчених: Т. Гроссер, Л. Іфферт, Н. Менлі, Ф. Рассом та інші.

Метою кваліфікаційної магістерської роботи є обґрунтування теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо формування стратегії виходу компаній на глобальний ринок послуг з інтеграції даних.

Для досягнення мети у роботі поставлено такі завдання:

- розкрити специфіку та концептуалізацію розвитку ринку послуг з інтеграції даних;
- визначити класифікацію та етапи формування стратегій виходу компанії на зовнішні ринки;
- дослідити еволюцію підходів й таксономію стратегій виходу компаній на міжнародні ринки інтеграції даних;
- проаналізувати стан, динаміку та структурні зміни глобального ринку послуг з інтеграції даних;
- визначити драйвери розвитку ринку послуг з інтеграції даних та провести аналіз їх стратегій;

- оцінити конкурентні позиції та ефективність стратегічного розвитку Edgematics Technologies Llc;
- дослідити перспективи розвитку глобального ринку послуг з інтеграції даних;
- запропонувати напрями імплементації технологій діджитал маркетингу Edgematics Technologies Llc для виходу на нові ринки b2b;
- обґрунтувати стратегії і тактики виходу Edgematics Technologies Llc на ринок послуг з інтеграції даних Північної Америки.

Об'єктом дослідження є процеси формування стратегій виходу компаній на глобальний ринок послуг з інтеграції даних

Предметом дослідження є теоретико-методичні та прикладні засади розроблення та упровадження стратегії проникнення на нові ринки компанією Edgematics Technologies LLC.

Методи дослідження. У процесі дослідження було використано методи дослідження, які базуються на принципі єдності теорії та практики, серед яких: історико-логічний метод (для дослідження еволюції розвитку ринку та його тенденцій), аналітико-статистичний (для визначення динаміки обсягів ринку за секторами, країнами, вертикаллю, відділами, розмірами підприємств тощо та розрахунку сукупного середньорічного темпу росту), компаративний аналіз (для визначення конкурентних позицій компанії), матричний метод SWOT-аналіз та DROC-аналіз (для дослідження розвитку глобального ринку послуг з інтеграції даних та визначення сценаріїв розвитку компанії на ринку), системно-структурний (для побудови схеми аналізу глобального ринку інтеграції даних та місця компанії на ньому, сегментації ринку); кореляційно-регресійний аналіз (для дослідження залежності витрат на маркетинг та чистим доходом лідерів ІТ-ринку); таксономічний аналіз (для систематизації стратегій застосованих гравцями ринку за різних умов), якісний метод дослідження (експертне інтерв'ю для аналізу стану ринку та виявлення тенденцій його розвитку); аналіз 5 сил Портера (для аналізу галуз і вироблення стратегії бізнесу).

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів. Ряд наукових положень, висновків та рекомендацій магістерської роботи можуть бути застосовані у практичній діяльності компанії Edgematics Technologies LLC та інших ІТ-підприємств, а саме висновки щодо специфіки та перспектив розвитку глобального ринку послуг з інтеграції даних, його драйверів та їх стратегій розвитку, еволюцій підходів й таксономії стратегій виходу компаній на міжнародні ринки інтеграції даних, напрями імплементації технологій діджитал маркетингу для виходу на нові ринки b2b, та обґрунтування стратегій і тактик виходу компанії на ринок послуг з інтеграції даних Північної Америки, зокрема, при аналізі конкурентних позицій компанії на ринку, дослідженні глобального ринку послуг з інтеграції даних та розробці гібридних стратегій виходу на нього.

Інформаційна база дослідження: наукові праці вітчизняних і зарубіжних науковців, звіти SEC, презентації для інвесторів, публікації Gartner, Hoovers, Bloomberg, Business Week, Factiva та OneSource, Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, Світової організації торгівлі (COT), Міжнародного валютного фонду (МВФ), матеріали міжнародних експертних та рейтингових агентств, законодавчі та нормативно-правові акти, офіційні документи фінансової звітності досліджуваних компаній (річні звіти за декілька років і додатки до них), звіти SEC, результати експертних опитувань, дані мережі Internet, результати особистих спостережень автора.

Публікації. Основні положення та результати роботи опубліковано самостійно автором та у співавторстві в 3 наукових працях загальним обсягом 0,5 д.а., з них 1 стаття у науково фаховому виданні України, 1 монографія та 1 тези.

Структура роботи. Кваліфікаційна магістерська робота містить 100 сторінок, 18 таблиць, 30 рисунків, список літератури з 68 найменувань, 9 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ ВИХОДУ КОМПАНІЙ НА ГЛОБАЛЬНИЙ РИНОК ПОСЛУГ З ІНТЕГРАЦІЇ ДАНИХ

1.3. Специфіка та концептуалізація розвитку ринку послуг з інтеграції даних

З розвитком цифрової економіки, щодня організації отримують все більше даних у різних форматах із значної кількості джерел, багато найбільших технологічних компаній зараз працюють за бізнес-моделями, які залежать від використання даних. Відповідно зростає потреба агрегувати їх в одному місці для отримання цінності співробітниками, користувачами та клієнтами, де б вони не знаходились, для підтримки організаційної звітності та бізнес-процесів. Це стає можливим за рахунок інтеграції даних – сполучної ланки, яка дає змогу перетворити необроблені дані на цінний актив, що відбувається за рахунок інструментів та послуг, таких як консолідація даних, віртуалізація та реплікація.

Для аналізу глобального, регіонального ринку та місця компанії на них, слід розглядати сегментацію таким чином, як зображено на рис 1.1, де спершу вивчається материнський ринок, саме глобальний ринок даних, потім досліджується ринок з інтеграції даних, який у свою чергу ділиться на інструменти та послуги, та сегментуємо за регіонами. При з'ясуванні частки підприємства на глобальному ринку з інтеграції даних, спершу розраховуємо загальний обсяг продажів, потім частку в них від інтеграції даних та частку, яку становить вона на ринку.

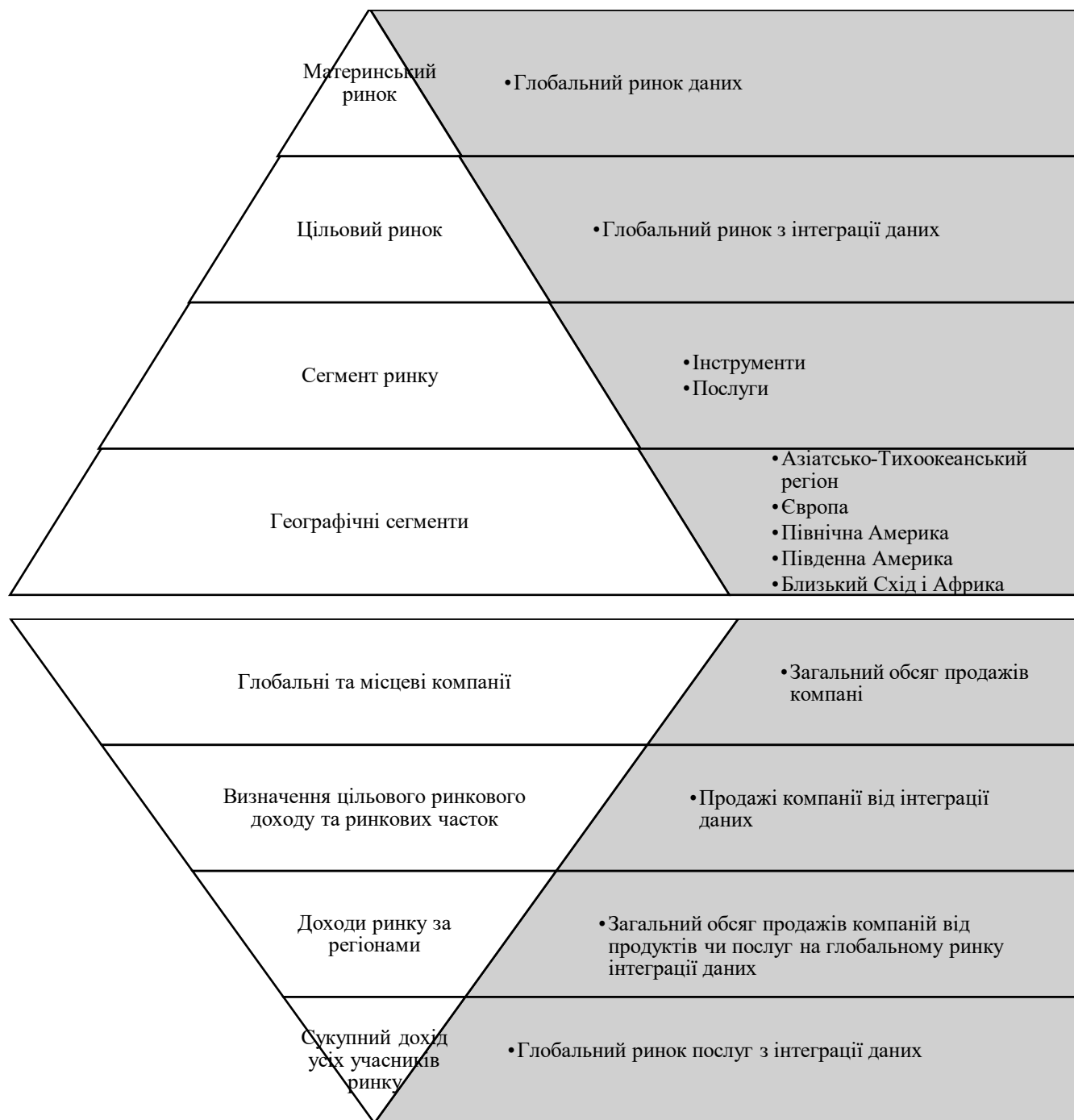


Рис. 1.1 – Схема аналізу глобального ринку інтеграції даних та місця компанії на ньому

Джерело: систематизовано та доповнено автором на основі [1].

У свою чергу глобальний ринок з інтеграції даних поділено на п'ять помітних сегментів на основі пропозиції, бізнес-додатків, розміру підприємства, режиму розгортання та вертикалі. За вертикаллю глобальний ринок інтеграції даних сегментований на виробництво, охорону здоров'я та науки про життя, ІТ та телекомунікації, медіа та розваги, роздрібну торгівлю та споживчі товари,

банківські, фінансові послуги та страхування, енергетику та комунальні послуги, уряд та оборону тощо. Усі вищезазначені сегменти діляться на інструменти та послуги, які у свою чергу сегментуються на керовані та професійні послуги. Очікується, що в 2022 році сегмент ІТ і телекомунікацій домінуватиме на світовому ринку інтеграції даних, оскільки вони зможуть забезпечити галузь потребами захисту інтеграції даних для забезпечення кращої якості сигналу. За географічною ознакою ринок сегментовано на Північну та Південну Америку, Європу, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Близький Схід і Африку, що у свою чергу теж має свій розподіл. У 2022 році очікується, що Північна Америка домінуватиме на ринку інтеграції даних, оскільки країни регіону першими запровадять і створять програмне забезпечення та хмарне сховище для передачі даних і співпраці. Крім того, американські компанії постійно працюють над технологічним прогресом.

Таблиця 1.1 – Сегментування глобального ринку інтеграції даних

Сегментаційна ознака	Сегмент
За пропозицією	Інструменти, послуги.
За бізнес-додатками	Продажі, маркетинг, фінанси, операції, кадри та інші.
За розміром підприємства	Малі, середні, великі.
За місцем розташування даних	Хмарні, локальні
За вертикаллю	Виробництво, ІТ та телекомунікації, охорону здоров'я та науки про життя, медіа та розваги, роздрібна торгівля та споживчі товари, енергія та комунальні послуги, банківські, фінансові послуги та страхування, уряд, оборона та інші.
За регіоном	Північна Америка, Європа, Азійсько-Тихоокеанський, Близький Схід та Африка, Південна Америка.

Джерело: систематизовано та доповнено автором на основі [1].

На основі пропозицій глобальний ринок товарів та послуг з інтеграції даних сегментований на інструменти (Talend, Dell-Boomi, Snaplogic, Attunity, HVR, Informatica, Skyvia, Panoply, QlikView, Syncsort, Alooma та інші) та послуги (збір джерел даних, вилучення даних, очищення, профілювання, завантаження, організація потоків та конекторів). Послуга – це дія, результат якої споживається в момент її виконання, це діяльність одного суб'єкта економіки на користь іншого, відповідно ринок послуг – це сукупність соціально-економічних відносин, що націлені на задоволення платоспроможного та потенційного попиту пропозицією

послуг. Під глобальним ринком послуг з інтеграції даних розуміємо систему міжнародних відносин обміну, де основним об'єктом продажу виступають різноманітні види послуг пов'язані з етапами, які проходять дані під час процесу їх інтеграції, та існує на основі міжнародного поділу праці.

Виходячи з бізнес-функцій, глобальний ринок інтеграції даних поділяється на продажі, маркетинг, фінанси, операції та людські ресурси. Залежно від розміру підприємства глобальний ринок інтеграції даних розділений на малі, середні та великі підприємства; від режиму розгортання глобальний ринок інтеграції даних поділяється на хмарні та локальні. Очікується, що в 2022 р. хмарний сегмент домінуватиме на світовому ринку інтеграції даних, оскільки він в основному використовується для підключень 4G, 5G і LIT. Ця частота також використовується для легкої передачі даних і регулярного спілкування.

Нині малі та середні бізнеси мають доступ до широкого спектру IT-рішень, заснованих на хмарних технологіях. При замовленні послуги хмарних обчислень, клієнт може або купити, або орендувати інтеграцію даних, ресурсів зберігання, обчислення та передачі даних. Користувачам хмарних сервісів потрібно лише знати, як підключитись та запустити додаток чи платформу, без детальних знань де розташовані центри обробки даних, як вони працюють і як їх обслуговують. Слід лише знати різницю між SaaS, PaaS та IaaS (рис. 1.2).

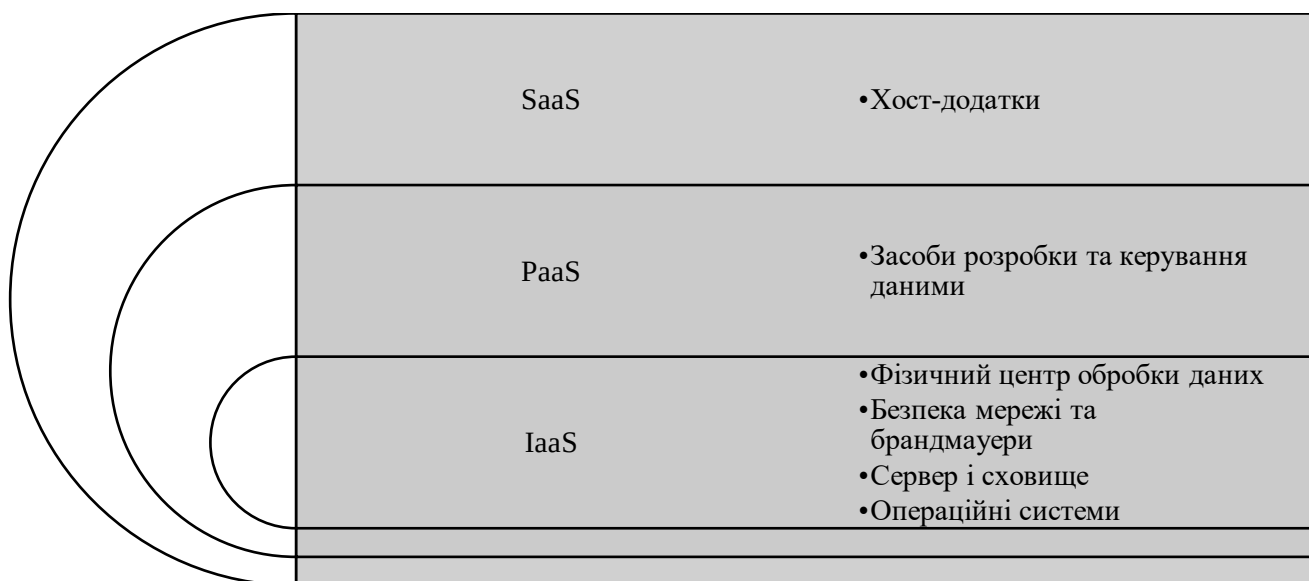


Рис 1.2 – Функціональна різниця між IaaS, PaaS та SaaS

Джерело: побудовано автором на основі [2].

Програмне забезпечення як послуга поширюється в Інтернеті, звільняючи компанії-клієнти від потреби в складному та часто дорогому апаратному та програмному забезпеченні. Інші терміни для SaaS включають програмне забезпечення на вимогу, веб-програмне забезпечення та розміщене програмне забезпечення. Додатки SaaS працюють із серверів віддаленого постачальника. Цей постачальник керує більшістю аспектів програми, включаючи доступ, безпеку та продуктивність. Зазвичай клієнти можуть отримати доступ до послуги, на яку вони підписалися, через веб-браузер.

Платформа як послуга (PaaS) – це повне середовище розробки та розгортання в хмарі з ресурсами, які дають змогу розміщувати все: від простих хмарних додатків до складних хмарних корпоративних програм. Ви купуєте необхідні вам ресурси у постачальника хмарних послуг на основі оплати за використання й отримуєте до них доступ через безпечне підключення до Інтернету. Подібно до IaaS, PaaS включає інфраструктуру – сервери, сховище й мережу, а також проміжне програмне забезпечення, інструменти розробки, служби бізнес-аналітики (BI), системи керування базами даних тощо. PaaS розроблено для підтримки повного життєвого циклу веб-додатків: створення, тестування, розгортання, керування та оновлення. Багато компаній, такі як Amazon, Google і Microsoft, після початку власної діяльності в ролі постачальників послуг надання програмного забезпечення (ПЗ) на вимогу, створили власні платформи для надання послуг.

Інфраструктура як послуга (IaaS) – це тип служби хмарних обчислень, яка пропонує необхідні обчислювальні, сховище та мережеві ресурси за запитом на основі оплати за використання. IaaS – це один із чотирьох типів хмарних сервісів, а також програмне забезпечення як послуга (SaaS), платформа як послуга (PaaS) і безсерверні, тобто базовий рівень хмарних обчислень та включає засоби резервування, зберігання, обчислення, відновлення, роботи з базами даних, забезпечення безпеки. Прикладом інфраструктурного сегменту хмарних сховищ даних може слугувати Amazon S3 [3; 4].

Технологічний розвиток галузі інформаційних технологій (ІТ) збільшив вимоги до інтеграції даних у різних організаціях. Інтеграція даних допомагає об'єднувати дані з розподілених баз даних і систем для покращення управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Платформи інтеграції даних допомагають покращити узгодження бізнесу та продуктивність, а також оцінювати, аналізувати та контролювати якість даних, отриманих із різних джерел.

Основним чинником зростання ринку є збільшення попиту на датчики, що використовуються в побутовій електроніці. Висока пропускну здатність датчиків і швидкість збору даних є головним чинником у розвитку глобального ринку інтеграції даних. Однак, гравці ринку більше зосереджені на розробці нових продуктів, партнерстві та інших стратегіях збільшення частки ринку. Наприклад, Informatica Inc запустила платформу Intelligent Data Management Cloud (IDMC) для фінансових послуг, щоб збільшити життєвий цикл даних підприємств, у травні 2022 р. Компанія запустила рішення для покращення взаємодії з даними і тепер вона зможе розширити свій портфель рішень для нових клієнтів. Також Actian оголосила про випуск інтеграційної платформи DataConnect 12 як гібридного рішення у жовтні 2021 р. Платформа даних представлена для нових функцій якості даних. Платформа допомогла компанії залучити нових клієнтів з різних регіонів і підвищити прибутковість компанії.

Ланцюжок створення вартості глобального ринку інтеграції даних починається зі збору необроблених даних із різних джерел і передачі даних у програмне забезпечення для спільної роботи з даними для значущого результату. Інтеграція даних відбувається за повним процесом, включаючи вилучення даних із вихідної програми та завантаження їх у цільове сховище. Цей процес також називається вилучення, перетворення та завантаження (ETL). Дослідження та розробка даних включає процес прийому, включаючи такі етапи, як очищення, відображення ETL і трансформація. Зібрані дані спільно обробляються та перераховуються, щоб допомогти менеджерам і керівникам аналізувати їх і приймати розумніші бізнес-рішення. Потім дані завантажуються на сервер бази даних різних підприємств для аналізу та логічного результату (рис. 1.3).

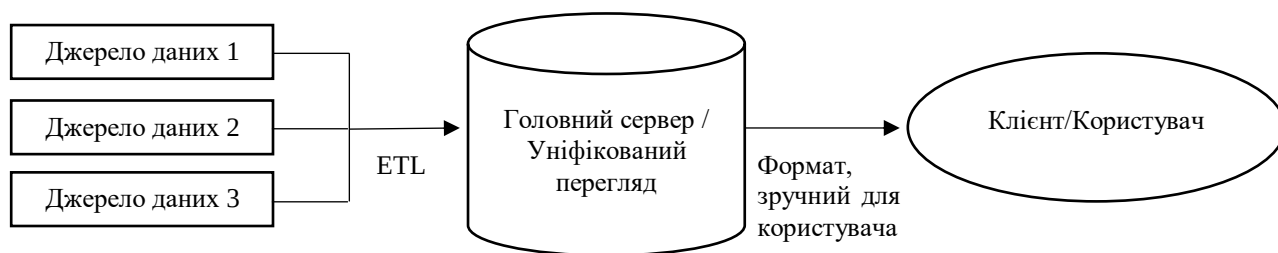


Рис 1.3 – Процес інтеграції даних

Джерело: побудовано автором на основі [5].

Інтеграція даних допомагає організації досягати бізнес-цілей. Вона покращує можливості прийняття рішень. Надання доступу до даних у реальному часі, наданих у простому форматі, допоможе організаціям бути проактивними, досліджувати можливості та виявляти потенційні вузькі місця ще до того, як вони виникнуть. Покращує взаємодію з клієнтами – ізольовані набори даних не нададуть клієнтам повного уявлення, що вплине на продажі, що вплине на дохід. Організації можуть звернутися до клієнтів у потрібний час із потрібним повідомленням лише тоді, коли вони мають доступ до даних клієнтів у реальному часі, а також до історичних даних. Саме так будь-які організації можуть покращити взаємодію з клієнтами, захистити свій бізнес і збільшити дохід.

Також спрощує операції – доступ до даних у реальному часі корисний для вдосконалення процесів, зниження витрат і збільшення виробництва в різних бізнес-підрозділах та підвищує продуктивність, адже продуктивність значно знижується, якщо потрібно перевірити кілька систем для збору необхідних даних. Завдяки автоматичній інтеграції даних дані з різних джерел об'єднуються в єдине подання клієнта, що підвищує продуктивність. Крім того, допомагає спрогнозувати майбутнє, наприклад потреб клієнтів, використовуючи історичні дані разом із даними в реальному часі. Це допоможе організаціям оцінити свої продукти та послуги, водночас забезпечуючи їм можливість залишатися попереду на ринку [6].

Розглянемо приклад компанії Orby TV, якій було наданно WCI Data Solutions послуги з інтеграції даних. Виклики: Orby TV використовує багато додатків від різних постачальників програмного забезпечення для керування

клієнтами, інсталяціями, запасами та маркетингом, а також підтримує свою програму, орієнтовану на клієнтів. З потребою в багатьох інших програмних платформах для керування бізнесом постала проблема збору, зберігання, обробки, аналізу та звітності щодо даних, створених кожною з цих різномірних систем. Щоб постійно забезпечувати найкращі умови для своїх клієнтів, Orby TV відчув, що їм потрібно мати можливість задавати запитання щодо всіх своїх даних своєчасно, послідовно та економічно ефективно.

Однією з унікальних проблем був доступ до бази даних програми CRM (Customer Relationship Management). Через обмеження політики та безпеки не можна було використовувати такі рішення, як сценарії переміщення даних безпосередньо з базою даних або викликами API. Єдиний життєздатний спосіб отримання даних полягав у тому, що програма CRM виконувала щоночі повне резервне копіювання бази даних і надсилала весь файл. Рішення: мета полягала в створенні сховища даних, аналітики та середовища звітності для підтримки прийняття рішень. Це потрібно було зробити без додаткового ліцензування чи апаратного забезпечення. У зв'язку зі стрімким зростанням кількості клієнтів Orby TV рішення мало бути масштабованим і економічно ефективним.

Розгортання рішення на Amazon Web Services (AWS) дозволяє вирішити проблеми щодо масштабування обчислювальної техніки та сховища для розміщення додаткових джерел у міру зростання клієнтської бази Orby TV. Цей підхід також дозволив команді розробників використовувати безсерверні компоненти, де це було доцільно та можливо, що забезпечувало необхідний масштаб і економічну ефективність. Результат: Orby створив сховище даних за допомогою AWS Fargate. Керівництво та підтримка WCI Data Solutions, аналітичної платформи Orby TV, були добре сприйняті всіма зацікавленими сторонами. Враховуючи важливість задоволеності клієнтів, Orby TV може поєднати свої споживчі дані з оперативними даними, щоб створити винятковий досвід клієнтів і приймати бізнес-рішення на основі даних. У компанії тепер є масштабоване рішення, яке спрощує роботу з постійно зростаючим обсягом і швидкістю даних із нових джерел і бізнес-проектів.

Отже, специфіка ринку послуг з інтеграції даних полягає у розтанні цінності самого активу – даних, і правильно використовувати їх необхідно для прийняття розумних бізнес-рішень, стимулювання зростання, підвищення прибутковості та конкурентоспроможності. Тим не менш, більшості компаній не вистачає централізованого підходу до даних, причому одна з найпоширеніших проблем – розрив джерел даних. Це призводить до неможливості задовольнити як потреби як клієнтів та партнерів, так і організації в цілому. Інтеграція даних дозволяє підприємствам об'єднувати дані, наявні в різних джерелах, щоб надати користувачам можливість переглядати ефективність бізнесу в реальному часі. Важливо використовувати інтеграцію даних як стратегічну функцію, щоб підтримувати будь-який бізнес із розширеними аналітичними процесами або створювати багатовимірне уявлення про клієнтів.

1.2. Класифікація та етапи формування стратегій виходу компанії на зовнішні ринки

Для сучасного періоду світового господарства характерним є залучення країн у міжнародні зв'язки, а й від так відбувається інтенсивний розвиток міжнародних економічних відносин (МЕВ), однією із форм яких є зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) підприємства. Із посиленням інтернаціоналізації виробництва, діджиталізації бізнес процесів й усього господарського життя, але й водночас значних перешкод через турбулентність бізнес середовища, для розвитку компанії виникає потреба виходу її на глобальний ринок, і відповідно необхідність у чіткій організації ЗЕД, а саме формуванні її стратегії, від якої напряду залежить ефективність та релевантність виходу на нові ринки за зовнішніх умов невизначеності та внутрішніх умов обмеженості ресурсів.

Незважаючи на стрімке зростання важливості та використання нині серед економістів та широке відображення в працях теоретиків та практиків у різних

сферах науки, термін «стратегія» (від грецького слова *strategia*, «мистецтво командувати військом; посада генерала, командування, генералітету» [7] є відносно не новим, воно увійшло до використання в 6 столітті н. е. у східно римській термінології, був перекладений на західні народні мови в 18 ст. та походить із військової сфери. Різні вчені розглядають та пояснюють його по-різному (Додаток В).

На нашу думку, стратегія – це процес створення генерального перспективного напрямку розвитку організації, визначення та постановка якісно нових цілей з урахуванням та узгодженням внутрішніх можливостей компанії та умов зовнішнього середовища, розробка заходів та визначення інструментів, які забезпечать її досягнення. Стратегія зовнішньо-економічної діяльності підприємства розглядається як однією із складових його загальної стратегії та являє собою план розвитку щодо діяльності пов'язаної із виходом на зовнішні ринки через завоювання нових ніш чи бажаної частки ринку, збільшення та посилення власних позицій серед конкурентів. Кириченко О.А. стверджує, що вона невід'ємно входить до групи функціональних стратегій [10], яка за ієрархією пов'язана із товарною, ресурсною, конкурентною та іншими стратегіями підприємства (табл. 1.2).

Дослідники та практики виділяють основні етапи формування стратегії виходу компанії на зовнішні ринки. Цей процес, проаналізувавши праці вітчизняних та зарубіжних авторів, схематично можна відобразити наступним чином (Додаток Г). Часто компанії не в змозі реалізувати обрану стратегію. Серед причин цього можуть бути: некоректний аналіз зовнішніх та внутрішніх можливостей, відповідно помилкові висновки; непередбачувані зміни на ринку; невміння залучення внутрішнього потенціалу до реалізації стратегії та інші. Для успішної її реалізації варто виконати наступні вимоги: чіткий план дій; структурованість цілей та доведені до позитивного сприйняття працівниками; забезпеченість всіма необхідними ресурсами. Вирішальну роль при виборі стратегії повинні відігравати переваги, якими володіє компанія, та потенціал ринку, на який вона виходить.

Таблиця 1.2 – Класифікація стратегій

Ознаки класифікацій	Види стратегій
За ієрархією	Загально корпоративна, портфельна, ділова, функціональна
За функціональною ознакою	Маркетингова, фінансова, торговельна, соціальна, екологічна, організаційних перетворень
За термінами реалізації	Довгострокова, середньострокова, короткострокова
За стадіями економічного розвитку (життєвого циклу організації)	Зростання, обмеженого зростання, скорочення (захисту, відступу), ліквідації
За напрямками можливого розвитку організацій	Інтенсивного, інтеграційного, диверсифікаційного розвитку
За місцем організації у конкурентній боротьбі	Лідера, претендента на лідерство, послідовника, новачка
За ступенем глобалізації (охоплення ринку)	Інтернаціоналізації, сегментації, регіоналізації
За ознакою наступальних дій	«Партизанська війна»; випереджувальні удари; дії, спрямовані на протиставлення сильним сторонам конкурентів або перевершення їх; дії, спрямовані на слабкі сторони конкурентів; одночасний наступ у кількох напрямках; захоплення вільного простору.
За характеристиками виробничо-господарської діяльності	Реструктуризації, спеціалізації, диверсифікації, зниження собівартості, диференціації, концентрації.
За галузевою орієнтацією	У нових галузях, у галузях на стадії зрілості, у галузях на стадії стагнації чи спаду, у роздроблених галузях, на міжнародних ринках.
За експортно-імпоротною політикою	Прямого та непрямого експорту, виробництва за кордоном, імпорту тощо.

Джерело: побудовано автором на основі [10].

При дослідженні потенціалу виходу на глобальний ринок послуг з інтеграції даних необхідно проаналізувати внутрішній потенціал підприємства, а саме його виробничо-господарську діяльність, провести факторний та фінансовий аналізи ефективності діяльності підприємства, SWOT – аналіз, проаналізувати діючу організаційну структуру управління, персоналу та їх потенціал розвитку ЗЕД або ж створення відповідного відділу, аналіз експортно-імпортних можливостей підприємства, оцінка конкурентоспроможності товару чи послуги тощо. Досліджуючи зовнішні можливості ринку, його середовища, та позицій підприємства на ньому необхідно провести портфельний аналіз компанії на нових та існуючих ринках за допомогою матриць BCG, GE, ADL, Shell, DPM та інші,

провести PESTEL-аналіз, DROC-аналіз, аналіз п'яти сил Портера, розробити карту позиціонування, дослідити кон'юнктуру ринку та її можливі зміни, життєвий цикл товару тощо.

Всі фірми в залежності від конкурентних бар'єрів та наявних конкурентних переваг можна поділити на дві групи: сильні та слабкі [11]. Відповідно підхід до вибору стратегій у них буде різний. Американські вчені із стратегічного планування розробили матрицю вибору стратегій, яка зображена на рис. 1.4. Як можемо бачити, існують два параметри: конкурентні позиції підприємства та динаміка зростання ринку. Для політики сильних фірм характерним є посилення позицій, максимальне використання переваг їх лідируючого положення та диверсифікація бізнес діяльності, коли слабким навпаки потрібно обирати стратегію або посилення їхнього росту, або елімінації.

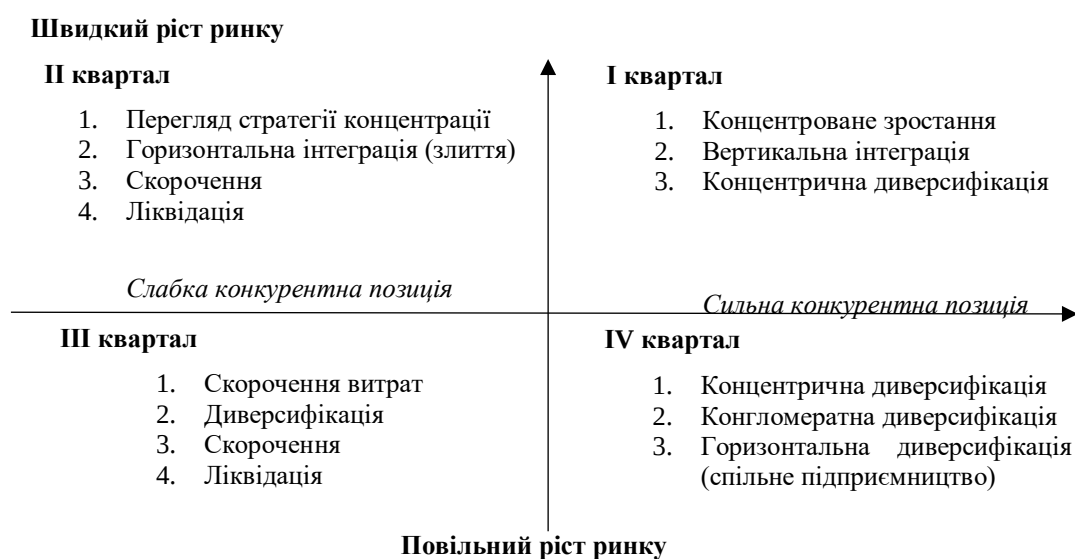


Рис. 1.4 – Матриця стратегій Томпсона і Стрікланда

Джерело: побудовано автором на основі [11].

За словами В. А. Василенка, вибір стратегії також залежить від етапу, на якому знаходиться компанія у своєму розвитку та відбувається на основі визначення п'яти «П»: стратегія – план; принцип поведінки; позиція; перспектива; прийом [12]. Вітчизняні та зарубіжні вчені виділяють три основні стратегії виходу компанії на зовнішні ринки: експорт, пряме інвестування та спільна

підприємницька діяльність (СПД) (рис. 1.5). Розглянемо більш детально кожен із них.

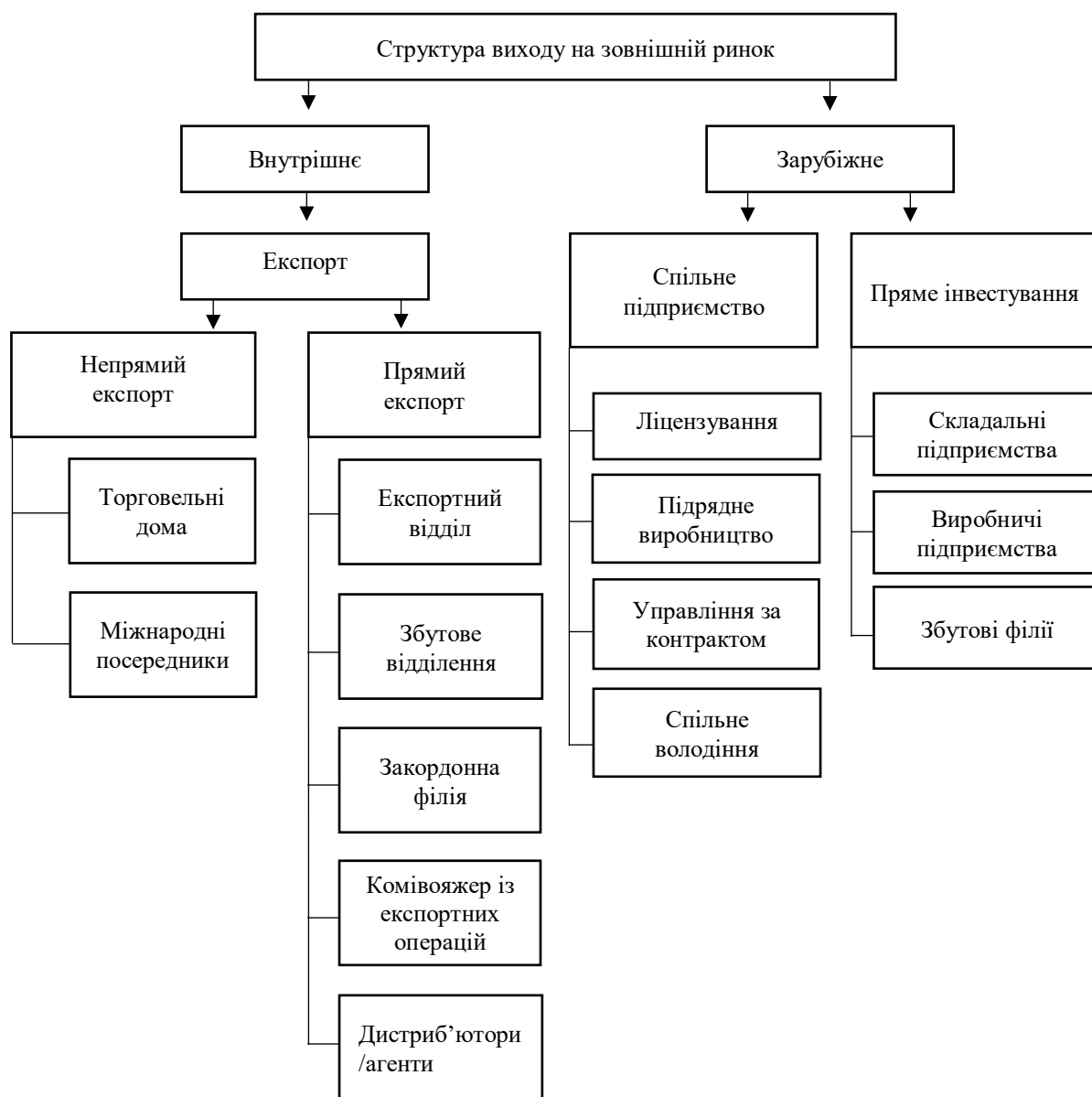


Рис. 1.5 – Стратегії виходу на зовнішній ринок

Джерело: побудовано автором на основі [13].

Стратегія виходу компанії на зовнішні ринки за рахунок експортної діяльності передбачає виробництво товарів та послуг на основному внутрішньому ринку або в третій країні чи регіоні, де присутня компанія та їх продаж на зовнішніх ринках. Існує два види експорту: прямий – продаж товарів та послуг на зовнішньому ринку самостійно та непрямий – продаж за допомогою незалежних маркетингових посередників. Відповідно, якщо компанія обрала даний спосіб

виходу на нові ринки, їй необхідно визначитись із делегацією повноважень із просування, які вона передасть посередникам, а які збереже за собою, що визначає рівень відповідальності та ризиків.

При прямому експорті компанія продає шляхом укладання прямих контрактів з торговими посередниками та дилерами на зовнішньому ринку, відповідно всю операційну діяльність з документацією, пошуком посередників організація бере на себе. При непрямому експорті компанія знаходить на внутрішньому ринку торгового посередника для реалізації продукції на нових ще не відомих ринках, про які спеціаліст знає всі тонкощі роботи і вже має певну мережу дилерів [14]. Використовуючи другий метод, зникає необхідність у створенні експортного відділу та залучені значних засобів, зменшуються ризики, адже посередниками є імпортер або іноземний інститут та діють вони за своєю ініціативою, володіючи знаннями кон'юнктури ринків [13].

В цілому експортна діяльність допомагає виробнику оцінити попит на нових ринках, недоліки продукції, специфіку місцевого споживання та інше. Якщо після аналізу попиту та можливостей пропозиції фірми, виявляється потенціал зростання на даному ринку, то можна перейти до більш активної та контрольованої діяльності на зовнішньому ринку [15].

З вищезазначеного випливає, що однією з переваг вибору даного виду діяльності є мінімальні ризики та витрати при реалізації продукції, та недоліком – низький рівень контролю діяльності торгових посередників. Відповідно, якщо компанія має агресивну стратегію захоплення нового ринку, вона має знайти додаткові важелі впливу на торгових посередників для виконання планів продажу, просування продукції та правил роботи з товаром.

Спільне підприємство (СП) передбачає наявність власності у спільному володінні підприємств-партнерів з метою створення та розширення виробничих та маркетингових потужностей. При спільній підприємницькій діяльності (СПД) на відміну від експорту формується партнерство, де кожен робить свій внесок, від якого залежить розподіл ризиків між партнерами, та має право на отримання частки прибутку та управління підприємством. Законодавство деяких країн передбачає

знаходження іноземної компанії на їхньому ринку лише за умов укладання контракту про виробництво товарів з місцевими підприємствами. У міжнародному маркетингу виділено чотири види СПД:

1) Управління за контрактом, за яким один партнер надає необхідний капітал, а інший – «ноу-хау» у сфері управління. Тобто, підприємство експортує управлінські послуги замість товару, що відбувається часто у формі консультацій для іноземного партнера. Підписання контрактів допомагає уникнути ризиків втрати капіталу. Даний вид активно використовується у країнах, що розвиваються, адже часто вони не мають кваліфікованих працівників та "ноу-хау", але у них є наявний капітал та виконавчий персонал. Цей спосіб виходу несе мінімальні ризики, але й прибутки та на якийсь час лишає можливість розгорнути власний бізнес в обраній зарубіжній країні.

2) Ліцензування є одним із найлегших способів виходу на нові ринки, за яким ліцензіар укладає угоду з ліцензіатом на зарубіжному ринку, надаючи право на використання виробничого процесу, патенту, товарного знаку тощо в обмін на ліцензійний платіж або гонорар. Відповідно ліцензіату не потрібно починати все з нуля, а ліцензіар отримує можливість виходу на ринок з мінімальними ризиками. Серед недоліків – менший контроль над ліцензіатом, ніж над власною філією, прибутки надходять ліцензіару, ризик створення собі конкурента. Крім того, підприємство втрачає контроль над своїми активами, якщо передає право на об'єкт ліцензійної угоди.

3) Виробництво за контрактом, тобто підписання контракту з виробниками на місцевому ринку про випуск товару. Даний спосіб варто використовувати за умов, якщо існує дефіцит власних потужностей, високі транспортні витрати, потрібна економія на витратах, наявні перешкоди для експорту у відповідну країну. Існують і недоліки, наприклад: компанія має менший контроль над процесом виробництва, що може спричинити втрату частини потенційних прибутків. Однак, до переваг слід віднести той факт, що підприємство отримує можливість розгорнути свою діяльність на нових ринках із меншими

ризиками та за короткий термін часу та мати перспективу вступити партнерство з місцевими виробниками або придбати їх компанію [16].

4) Створення підприємства спільного володіння – об'єднання зусиль місцевих та закордонних інвесторів через купівлю частки певного підприємства задля створення комерційного підприємства, яким вони спільно володіють та управляють, на місцевому ринку. Основними рисами даного способу є потреба інвестиційних витрат, політичні ризики, висока ймовірність конфліктів між партнерами, складна процедура виходу на ринки. До недоліків слід віднести високу вартість, ризик виникнення управлінських конфліктів, ускладнення втілення в життя певних заходів у маркетингу та виробництві у світовому масштабі. До основних переваг – доступу до певних знань і технологій із врахуванням специфіки ринку.

Стратегія прямого інвестування (ПІ) – це вихід на нові ринки через розміщення капіталу у свої закордонні збутові філії, складальні чи виробничі підприємства, який здійснюється за рахунок створення своїх зарубіжних підприємств або купівлею іноземних та відбувається трьома шляхами: створення нової компанії за кордоном, купівля значної частки уже існуючої на зарубіжному ринку фірми або повним її викупом. Вона надає можливість фірмі налагодити глибші відносини з державними органами, клієнтами, посередниками країни, на ринок якої виходить, та зберегти повний контроль над власними капіталовкладеннями [17]. Відповідно існує три типи прямого інвестування: будівництво нових підприємств (стратегія «greenfield»); придбання діючих підприємств (стратегія «brown-field»); участь у спільних підприємствах (стратегія «joint ventures»).

ПІ здійснюється підприємством або самостійно або спільно з суб'єктами країн-партнерів, від чого залежатиме рівень відповідальності та володіння. Відповідно при інвестуванні у власні підприємства за межами країни походження потенціал розширення прибутку та ступінь контролю над діяльністю закордонних відділів є вищою, що є важливим, адже налає можливість створення синергетичного ефекту та максимального використання потенціалу компанії та

ринку. Прикладом може слугувати дослідження, результати якого показали, що британські дочірні компанії, які базуються в США, є більше конкурентоспроможні, ніж британські вітчизняні аналогічного профілю, адже американські материнські компанії передаються технології та діляться управлінським досвідом із своїми британськими дочірніми підприємствами [17].

Стратегію прямого інвестування слід вибирати, якщо веденням бізнесу з місцевими виробниками є кращим, на думку замовника, варіантом, адже в їх уявленні місцеве виробництво забезпечує ширші можливості взаємодії з постачальниками, надійні поставки та швидше обслуговування [18]. Компанії та уряди багатьох країн з метою підтримки національної економіки спільно реалізують програми створення сприятливих умов для створення та реалізації вітчизняної продукції. З іншого боку, компанії все рівно через різницю середовищ ведення бізнесу стикаються із економічними, культурними, правовими та політичними ризиками: несприятливі валютні курси, несприятлива урядова політика, наприклад, прямий контроль над іноземним капіталом, обмеження на репатріацію капіталів та дивідендів тощо. У той же час, вітчизняні уряди можуть забезпечувати страхування політичних ризиків.

Отже, існують різні стратегії виходу на зовнішній ринок та їх класифікація, тому підприємство має обрати оптимальну для нього, яка найбільш ефективно надасть можливість досягнути поставлені цілі та завдання, та розробити, врахувавши всі етапи її формування. Після вибору, реалізації або зміни стратегічних напрямів необхідно провести аналіз та оцінку, що здійснює за рахунок розгляду врахованих факторів при її формуванні. Результати дозволять з'ясувати, чи вибрана стратегія приведе до досягнення компанією поставлених цілей.

1.3. Еволюція підходів й таксономія стратегій виходу компаній на міжнародні ринки інтеграції даних

Прогрес у сфері комунікацій, логістики та ІТ, у поєднанні зі скороченням економічної дистанції між країнами, транскордонною економічною інтеграцією, уніфікацією смаків і вподобань споживачів, фундаментально змінив здатність фірм ідентифікувати клієнтів та продавати товари на міжнародних ринках, відкривши нові шляхи та форми виходу на них. Цифрова взаємодія з торговими партнерами та клієнтами відбувається в середовищах, що значно відрізняються від тих, що описані в традиційній літературі з маркетингу відносин. Нині лише 3% статей з міжнародного маркетингу розглядають ринок майбутнього та його цифровий контекст, навіть якщо компанії виділяють на них дедалі значніші ресурси [19].

Ряд вчених вже виявили вплив змін глобального бізнес-середовища на стратегії виходу на міжнародні ринки та проаналізували умови, які можуть вплинути на успіх або поразку різних їх підходів. Було запропоновано таксономічну класифікацію стратегій виходу на міжнародні ринки, яка допомагає визначити сферу дослідження та умови, за яких кожен підхід, ймовірно, буде найбільш ефективним. Перед їх визначенням та детальним розглядом, слід спершу дослідити еволюцію, яку продемонстровано у табл. 1.3 з точки зору ключових теорій, тенденцій та ідей.

Незважаючи на не систематизованість та недостатньо досліджену тему в науковій та експертній літературі та набагато більше охоплення реляційних підходів до стратегій виходу на міжнародні ринки порівняно з іншими, було проведено оцінку наявної літератури, висвітлено ключові концепції та визначення, детермінанти та результати досліджень у Додатку Д, де також розглянуто чотири важливі макроекономічні фактори, які суттєво впливають на успіх чи невдачу підходів даних стратегій: правові, логістичні, ринкові і культурні. У даному сенсі наша увага в розділі зосереджена на зовнішніх факторах ендемічних для зовнішнього

ринку, які є важливими детермінантами розвитку конкурентної переваги фірми та її інвестиційних рішень [21].

Таблиця 1.3 – Еволюція підходів до виходу на міжнародний ринок

	Трансакційні підходи		Реляційні підходи	Цифрові підходи	Гібридні підходи
	До 1980-х р.	1980-ті р.	1990-ті р.	2000-ті р.	2010-ті р.
Впливові теорії	Класична економіка	Економіка трансакційних витрат; теорія потужності; агентська теорія	Теорія соціального обміну; теорія зобов'язання-довіри	Динамічні можливості; ресурсний підхід	Мережеві теорії; відносини зобов'язання-довіри; ресурсний підхід
Одиниця аналізу	діадична	діадична; структура каналу	Розмежувальні ключі між організаціями	Орієнтовані на завдання електронні індивідуальні транзакції	Структура мережі; технологічні ринки; маркетинг безпосередньо до клієнта
Ключові тенденції та зриви	Виробник експортує; зниження торгових бар'єрів і тарифів	Вхід іноземної конкуренції на внутрішні ринки	Глобалізація ринків; утримання клієнтів, лояльність і задоволеність; зростання економіки обслуговування	Електронна комерція; цифрова доставка, SaaS; логістична та комунікаційна технологічна інфраструктура	багатоканальний; соц. медіа; мобільний шопінг; віртуальна реальність
Ключові ідеї	Домінувала логіка максимізації прибутку; аналізи були зосереджені на ресурсних зобов'язаннях і контрольованих рішеннях про вихід на ринок.	Основна увага була зосереджена на компаніях, розташованих у розвинених країнах, які розширили свою діяльність у країнах зі схожим економічним середовищем.	Розширення діяльності в культурно, економічно та юридично відмінних середовищах змістило фокус з двосторонніх поглядів на взаємодію покупців і продавців на ширший вплив міжособистісних стосунків на успіх фірми.	Розповсюдження контролю над комунікаціями та продуктами від фірми до ринку порушило нецифрові бізнес-моделі через швидкий розвиток технологій.	Технологічний і торговельний розвиток відкриває нові ринкові можливості, зменшуючи географічні, часові та інформаційні бар'єри входу, але збільшує складність глобальних обмінів.
Статті	Р. Вернон (1966); Х. Вінд, П. Дуглас і Д. Перлмуттер (1973)	Дж. Андерсон і В. Кофлан (1987); Дж. Андерсон і Дж. Нарус (1990); О. Вільямсон (1985)	Р. Дваєр, П. Шурр і С. О (1987); С. Ганесан (1994); Р. Морган і С. Хант (1994)	А. Крід, А. Зутш та Дж. Росс (2009); П. Павлоу, Х. Лян і Я. Сюе (2007); Р. Варадараджан і М. Ядав (2002)	К. Кілінг, Д. Кілінг і П. МакГолдрік (2013); Ф. Пагані (2013); К. Ядав і А. Павло (2014)

Джерело: побудовано автором на основі [20].

Таксономічний аналіз у маркетингу бере свій початок у літературі зі стратегічного менеджменту та є корисним для ідентифікації та опису стратегій фірм на конкурентних ринках [23; 23; 24]. Під таксономією або таксономічною класифікацією розуміємо схему класифікації, у якій речі організовані за групами або типами. У даному випадку вона базується за принципом, що стратегії, прийняті фірмами в різних класифікаціях, вказують на відносно неоднорідну стратегічну поведінку, але фірми в одній класифікації демонструють все ж однорідну стратегічну поведінку. На рис. 1.6 подано візуальне представлення

таксономії стратегій виходу на міжнародні ринки, засновану на одночасному застосуванні фірмою цифрового та реляційного підходів, як основу для нашої топологічної ідентифікації, яка перетинає високий і низький рівні цифрових і реляційних стратегій, щоб визначити чотири основні категорії: традиційні, реляційні, цифрові та гібридні. Відповідно до кожного типу надано конкретні приклади підходів (наприклад, ліцензування, спільні підприємства, SaaS), продемонстровано відповідні умови, які впливають на успіх (Додаток Ж) або невдачу (Додаток И) в кожному контексті.

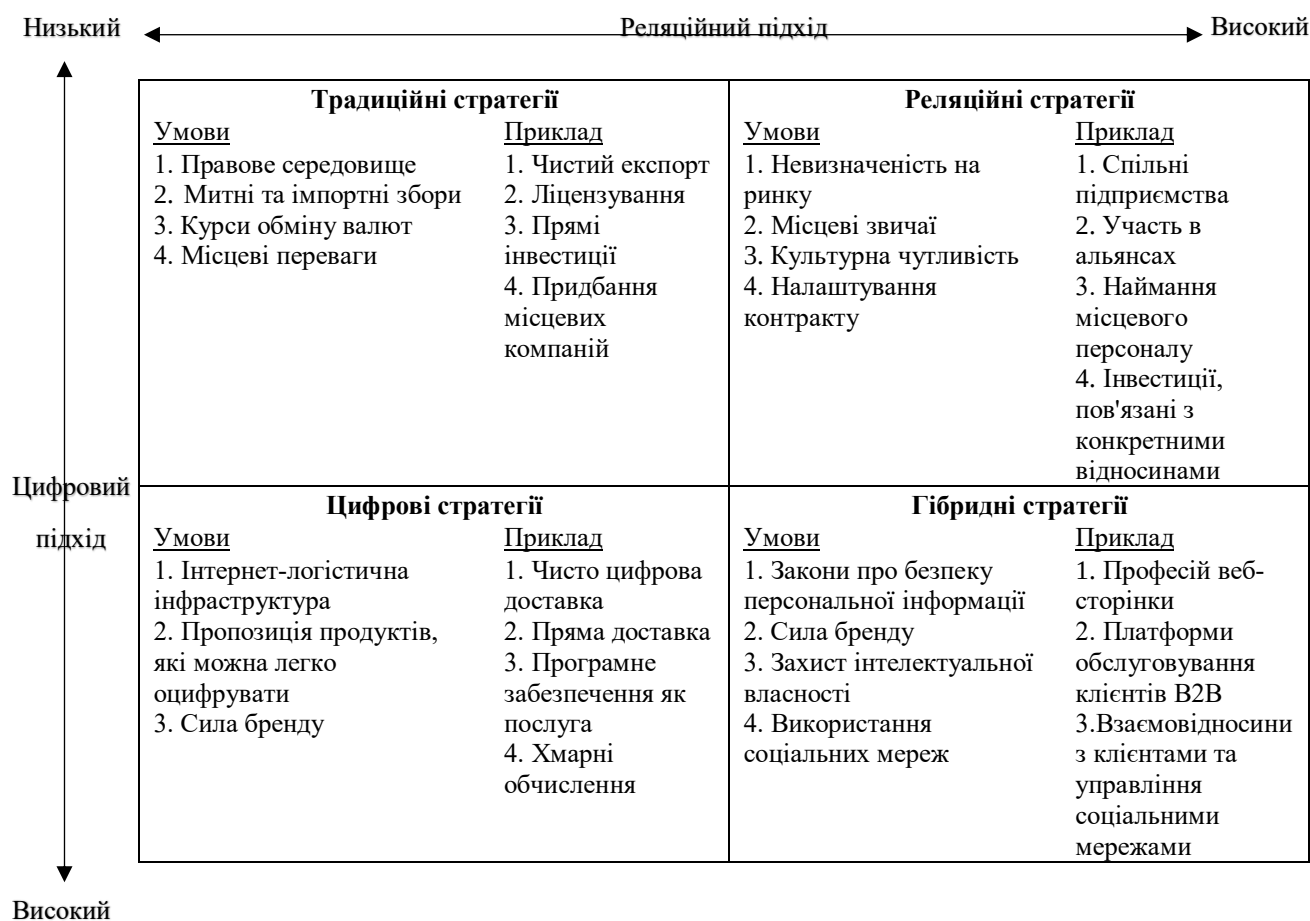


Рис. 1.6 – Таксономія стратегій виходу на міжнародні ринки

Джерело: побудовано автором на основі [20].

Традиційні стратегії виходу на міжнародні ринки, що знаходяться в квадранті з низькою цифровізацією та рівнем відносин, стосуються запланованих систем доставки та розповсюдження товарів і послуг на міжнародному ринку через посередників закордонних каналів. Для розвитку Інтернет-комунікацій звичайні стратегії виходу на міжнародні ринки зосередилися на промислових товарах і потребували забезпечення матеріальних активів фірми та контролювати міжнародних

партнерів, тому вони породили підходи, спрямовані на подолання або уникнення відмінностей між країнами. Наприклад, за допомогою чистої експортної стратегії фірма може продавати та відправляти свої вітчизняні товари іноземному дистриб'ютору на бажаний ринок, не вимагаючи фізичної присутності в країні. Ліцензійні угоди (наприклад, Microsoft Enterprise Agreements) і франчайзинг (наприклад, корпоративний прокат автомобілів Hertz в Європі) також дозволяють компаніям виходити на міжнародні ринки, передаючи більшу частину капітального ризику місцевим агентам. Якщо пропозиції компанії вимагають виробництва складних технологій, вона може віддати перевагу повному інтегрованому виробництву, наприклад, шляхом купівлі місцевої фірми, або прямих іноземних інвестицій для створення фізичних активів на зовнішніх ринках. Ці варіанти також розширені в сфері послуг, наприклад, коли консалтингова фірма відкриває офіси за кордоном, щоб забезпечити контроль над своїм випуском для міжнародних клієнтів (наприклад, берлінські офіси McKinsey & Co.).

Такі традиційні стратегії повинні враховувати відмінності між зовнішнім і внутрішнім середовищем, включаючи відмінності в культурі (мова, смаки), валюті, правових концепціях, імпорتنих митах і звичаях, а також фізичну відстань. Культура значною мірою визначає, чи можуть фірми продавати свою продукцію «як є», чи замість цього їм слід внести значні зміни чи розробити нові пропозиції, специфічні для обраного ринку. Наприклад, UPS спочатку вийшла на ринок Китаю в 1988 р. завдяки своїм експортно-імпортним B2B-послугам і вирішила співпрацювати з місцевими перевізниками для доставки всередині країни, щоб вивчити ринок, а не безпосередньо трансплантувати свою американську модель, купуючи власні китайські авіамаршрути та придбання місцевих дистриб'юторів. Незважаючи на те, що цей вибір обмежив короткострокове зростання UPS, вона змогла уникнути ризиків того, що тоді було нестабільним ринком до вступу Китаю у Світову організацію торгівлі, а також дізналося, що китайські бізнес-клієнти віддають перевагу індивідуальним логістичним послугам, а не стандартизованим пропозиціям. До 2002 р. китайський експорт допоміг UPS збільшити свої доходи на 60%. Коливання обмінних курсів також можуть зробити пропозиції фірм надмірно дорогими або, альтернативно, настільки недорогими, що брак запасів стає проблемою. Різні законодавчі та нормативні вимоги на різних ринках також

можуть збільшити витрати (наприклад, екологічні норми Японії та США) або загрозувати фірмі порушити законодавство (наприклад, європейські антимонопольні позови проти Microsoft).

Стратегії реляційного виходу, (або ж так званого маркетингу відносин, що зосереджений, на відміну від традиційного, на задоволення не однієї потреби, а потреб партнерів в цілому) на зарубіжні ринки спрямовані на побудову міцних відносин із партнерами по обміну для подолання ризиків обміну, пов'язаних із зовнішніми ринками, включаючи фізичну та психологічну дистанцію, опортунізм, нестабільність відносин, труднощі спілкування та обман. В основному підходи до стосунків спрямовані на посилення зобов'язань і довіри (тобто неформальне управління), часто через інвестиції, пов'язані з відносинами, або договірні зобов'язання, пристосовані до місцевого ринку (тобто офіційне управління). Ці підходи мають багато форм, включаючи спільні підприємства, мережі альянсів, кооперативне планування та найм місцевого персоналу. Вони заохочують обмін інформацією, гнучкість і солідарність, а в поєднанні з гнучкими контрактами можуть створити основу для встановлення легітимної практики.

У свою чергу, різні умови впливають на успіх стратегій, орієнтованих на відносини. Неоднозначність ринку або динамічне бізнес-середовище часто вимагають посилення комунікації, щоб зародити довіру та мінімізувати сприйняття опортунізму, яке може виникнути через внутрішню невизначеність, яку відчують фірми, виходячи на зовнішні ринки. Проте обсяг і величина інвестицій, пов'язаних із взаємовідносинами, має відображати конкурентну позицію фірми на ринку, оскільки ці інвестиції можуть обмежити експансію з іншими іноземними партнерами або альтернативні можливості. Юридичні міркування включають процедури для регулювання обміну інформацією, спільні кодекси поведінки та моніторингу, посередництво, інструкції щодо відповідальності та етичні кодекси, які відповідають місцевому ринку. Культурна чутливість до законів і юридичної практики також має першорядне значення для успіху і може пояснити, чому діяльність з маркетингу стосунків досягає різного рівня ефективності через міжнародні кордони. Наприклад, колективістські культури часто віддають перевагу більшій гнучкості стосунків, щоб забезпечити гнучкість у невизначеному політичному та економічному середовищі. Відповідно, інвестиції в

міжкультурне навчання можуть сприяти кращому оцінюванню відмінностей між внутрішнім і зовнішнім ринками.

Стратегії цифрового виходу на ринки передбачають доставку та розповсюдження товарів і послуг на іноземному ринку за допомогою комунікаційних технологій з підтримкою Інтернету. Завдяки Інтернет-комунікаціям сучасні підприємства можуть швидше визначати й використовувати ринкові можливості в більш широких географічних зонах, а також розробляти нові бізнес-моделі для з'єднання продавців і покупців, зацікавлених у транзакційному обміні як товарами та послугами. Наприклад, виробники можуть продавати через численні міжнародні онлайн-філії, які надають незалежну експертизу, огляди та інформацію за моделлю лише комісійних. Технологічні розробки також сприяють суто цифровим підходам, таким як SaaS (наприклад, Dropbox) і чистій цифровій доставці (підписки на потокове відео, багатокористувацькі ігри), які часто отримують доходи від пошукової реклами з оплатою за клік, оплатою за показ медійної реклами або членські внески.

Такі цифрові підходи природно застосовуються для продуктів і послуг, які можна легко поширювати через цифрові платформи, і для фізичних продуктів, які отримують вигоду від цифрового розширення (наприклад, ексклюзивний веб-вміст із придбанням Adobe Analytics). Вони залежать від доступності, проникнення, пропускну здатності, функціональності та ефективності Інтернету та веб-інфраструктури. Досвід фірми та внутрішні технологічні можливості також визначають успіх цифрових ініціатив. Менш концентровані галузі (тобто з більшою кількістю та сильно фрагментованими посередниками) зазвичай спонукають фірми використовувати прямий маркетинг через електронні ринки, але висока концентрація на цьому посередницькому рівні створює загрозу помсти, тим самим перешкоджаючи фірмам здійснювати маркетинг безпосередньо клієнтам. Щоб отримати конкурентні переваги, продавці електронної роздрібною торгівлі повинні тісно співпрацювати з постачальниками, щоб забезпечити доступність продукції, ефективну обробку замовлень і транспортування. Сила бренду також впливає на цю конкурентну перевагу та ефективність цифрової стратегії на глобальному ринку. Якщо фірми покладаються на іноземних дистриб'юторів для ефективної доставки товарів, іноземне трудове законодавство вплине на їх цифрову

стратегію. Крім того, фірми повинні захищати свої цифрові пропозиції від піратства та мати доступ до незалежних сторонніх перевірок пошукових систем для виявлення шахрайства. Ці зусилля значною мірою залежать від законодавчих актів зовнішнього ринку та механізмів забезпечення виконання.

Стратегії гібридного виходу стосуються дій фірми, які поєднують налагодження стосунків із клієнтами в цифрові канали доставки та розповсюдження товарів і послуг на іноземному ринку. У середовищі, де цифровий маркетинг є фундаментальним для бізнесу, стратегії відносин вимагають адаптації для використання сучасних технологічних переваг, особливо тих, які полегшують обмін. Реляційні підходи, інтегровані в цифрове середовище, допомагають зменшити сприйняття ризику, яке виникає в суто цифрових контекстах. Наприклад, постачальники цифрових послуг, такі як ZenDesk, допомагають бізнес-клієнтам вирішувати власні проблеми обслуговування клієнтів, пов'язані з цифровими обмінами. Цифрові, технологічні та соціальні медіа-платформи також дозволяють новому типу фірм допомагати клієнтам розвивати професійні відносини (наприклад, LinkedIn, AngelList) або відносини з клієнтами (наприклад, Salesforce, HootSuite).

Крім того, онлайн-торгівля та управління маркетингом відносин допомагають розширити зовнішні ринки, поєднуючи переваги цифрових підходів (наприклад, зручність, доступність інформації) і реляційних підходів (наприклад, зменшення ризиків, управління). Фірмові технології, які демонструють надійність (наприклад, мінімізують ризики безпеки, підвищують узгодженість цін), можуть сприяти співпраці та відданості. Оскільки цифрові покупки також передбачають операції з конфіденційною інформацією, юридичні міркування також можуть бути суттєвими. Залежно від місцевого ринку, закони, що стосуються конфіденційності та безпеки особистої інформації, впливатимуть на керування даними онлайн-клієнтів, особливо на ринках, де уряди контролюють онлайн-діяльність. Міжнародні маркетологи повинні визначити бажані рівні прозорості як для даних, так і для технологій на різних ринках, одночасно борючись із витоком інформації до конкурентів; слабкий або відсутній правовий захист інтелектуальної власності може загрожувати виживанню фірм, які виходять на міжнародні ринки. Культурні чинники також заслуговують на увагу. Наприклад,

менеджери повинні розробляти та тестувати комунікації на сприйнятливість клієнтів, щоб переконатися, що вони прийнятні в різних культурних контекстах. Соціальні медіа та інші цифрові підходи до стосунків також повинні включати відповідні соціальні підказки, зображення та повідомлення, щоб уникнути непорозумінь або пошкодження стосунків.

Підвищення обізнаності споживачів із взаємодій організацій, опосередкованих технологіями, представляє як ризики, так і можливості для фірм, які виходять на іноземні ринки. Зокрема, цінність реляційних підходів зростає через підвищений ризик, який, у свою чергу, є результатом правових, матеріально-технічних, ринкових і культурних реалій місцевого середовища. Незалежно від того, чи потрібно фірмам захистити свої матеріальні активи для виходу на зовнішній ринок (наприклад, ланцюжки поставок, канали розподілу) чи повинні захистити нематеріальні активи клієнтів (наприклад, особисту інформацію, дані про місцезнаходження, поведінку користування), вони повинні постійно встановлювати та підтримувати довіру клієнтів. Таким чином, реляційні підходи добре підходять. Однак основна складність для маркетологів полягає в пошуку шляхів адаптації їхніх реляційних підходів до зростання використання цифрових технологій.

Отже, запровадження цифрових комунікаційних технологій стало одним із найважливіших подій у бізнесі з середини 1990-х років. З розвитком Інтернету та його проникненням в економіку, що розвиваються, різке зростання глобалізації медіа, культури та мислення спонукало фірми обходити місцеву реляційну інфраструктуру та виходити на зовнішні ринки за допомогою цифрової або гібридної стратегії. Тому нині постало питання академічного дослідження змін стратегій виходу на міжнародні ринки та їх практичної успішної реалізації, для цього на сьогоднішньому етапі розглянуто кількість публікацій, які висвітлюють реляційними, цифровими та гібридними підходами до виходу на нові ринки, надано таксономії сучасних стратегій та ілюстративних прикладів виходу на ринки, у тому числі і ринки даних та їх інтеграції, запропоновано потенційно впливові області для дослідження на основі їх наслідків для навчання та знань компаній, а також міжорганізаційної довіри та відданості.

РОЗДІЛ 2

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ СВІТОВОГО РИНКУ ПОСЛУГ З ІНТЕГРАЦІЇ ДАНИХ

2.1 Стан, динаміка та структурні зміни глобального ринку послуг з інтеграції даних

Із розвитком цифрової економіки та суспільства, щодня організації отримують все більше даних у різних форматах із значної кількості джерел, багато технологічних компаній зараз працюють за бізнес-моделями, які залежать від використання даних. Наближається ера великих даних: дані генеруються, збираються та аналізуються в безпрецедентних масштабах, а прийняття рішень на їх основі охоплює всі аспекти суспільства. Оскільки їх цінність зростає, посилюється і роль їх інтеграції, як початкової ланки роботи з інформацією, та має вирішальне значення для реалізації перспектив даних, адже це процес, який дає змогу з'єднати структуровані та неструктуровані джерела даних, будь то дані платформи соціальних медіа, інформація про програми, платіжні інструменти, звіти CRM, ERP тощо, і підключити ці дані до аналітичних платформ та програмних забезпечень для кращих бізнес-рішень або досягнення бізнес-цілей.

Компанії зрозуміли, що єдиним практичним підходом до максимізації потенціалу даних є їх інтеграція. Підприємства можуть знайти та застосувати найбільш доречну та точну інформацію всередині самої організації, коли вона вся зібрана в одному місці. Їхня здатність стратегічно інтегрувати ці знання у свої бізнес-операції дає їм перевагу перед конкурентами. Наприклад, корпорація International Business Machines (IBM), яка пропонує інструменти інтеграції даних, у серпні 2021 р. заявила, що 71% банківських і фінансових установ, які використовують інтеграцію даних, отримали вигоду та створили конкурентну перевагу на ринку. Таким чином, використання інтеграції даних у банках

покращило б їхні бізнес-процеси, а шахрайство можна було б легко виявляти, усувати та уникати. Обсяг глобального ринку інтеграції даних у 2021 р. оцінювався в 10 534,0 млн доларів США, і очікується, що з 2022 по 2030 рр. він буде зростати на 11,9% у середньому на рік, у якому послуги мають швидші темпи зростання, ніж інструменти [25]. Такий стрімкий розвиток зумовлює необхідність більш детального та глибшого дослідження можливостей розвитку даного ринку та компаній на ньому.

Очікується, що розмір глобального ринку інтеграції даних досягне 22,1 млрд. дол. США до 2027 р. при середньорічному зростанні ринку на 10,4% протягом прогнозованого періоду [25]. Нинішні події прискорюють процес розвитку та зростання даного ринку. Розвиток систем адаптивного штучного інтелекту (ШІ) сприяє зростанню та інноваціям, одночасно справляючись із коливаннями на глобальних ринках. Імператив даних складається з двох взаємо підсилювальних цілей: прагнення до всезнання – прагнення керівництва охопити світ, який має відношення до компанії, за допомогою цифрових даних; і прагнення до всемогутності – прагнення менеджерів контролювати та оптимізувати діяльність у реальному часі та по всьому світу за допомогою програмного забезпечення. Також слід зазначити, що Індустрія 4.0, діджиталізація бізнес процесів, пошук інноваційних методів управління та інші задають напрям та темпи розвитку ринку. Covid-19 глобально змінив динаміку діяльності бізнесу. Хоча спалах пандемії пролив світло на слабкі сторони бізнес-моделей у різних вертикалях, він запропонував кілька можливостей для оцифрування та розширення господарської діяльності в регіонах, оскільки впровадження та інтеграція таких технологій, як хмара, ШІ, аналітика, Інтернет речей і блокчейн зросла в період карантину. Відповідно можемо спостерігати позитивну динаміку зростання ринку з 2018 по 2019 рр. та уповільнення темпів приросту з 2020 р. (рис. 2.1).

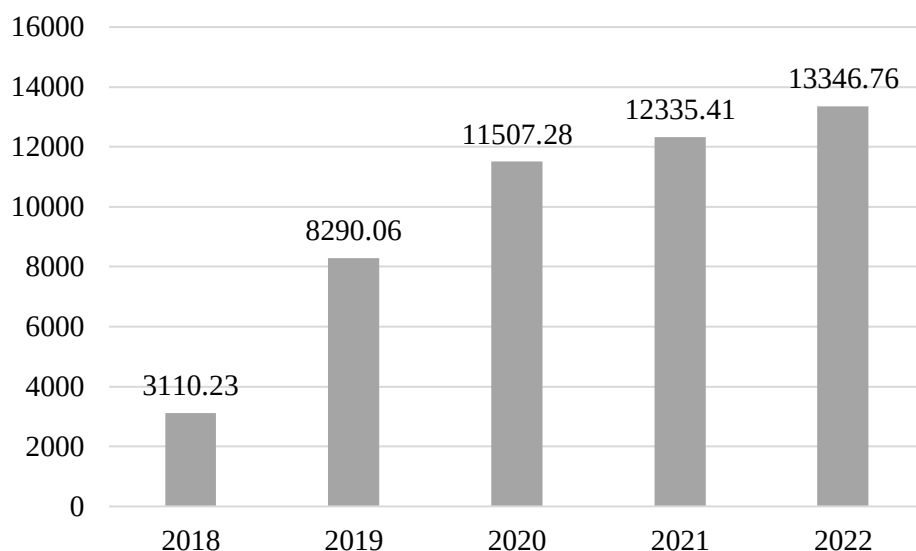


Рис. 2.1 – Обсяг глобального ринку послуг з інтеграції даних за 2018- 2022 рр., млн дол США

Джерело: побудовано автором на основі [26].

Очікується, що глобальний ринок послуг з інтеграції даних досягне 75837 млн дол США до 2029 р. з 27 600 млн дол США у 2021 р., зростаючи з сукупним середньорічним темпом росту/compound annual growth rate (CAGR) на 14,3% у прогнозований період (табл. 2.1). На Сполучені Штати припадає 16,4% світового ринку програмного забезпечення для інтеграції даних [27]. Країна рухається до більш сучасних та інноваційних технологій із зростанням використання цифрових стратегій, адже для неї характерний постіндустріальний період розвитку. Крім того, зростання технологічних проривів у цій галузі є критично важливим аспектом, який, за прогнозами, сприятиме розвитку ринку програмного забезпечення для інтеграції даних у США. Також очікується, що значно збільшена кількість компаній із програмного забезпечення для інтеграції даних у країні сприятиме зростанню ринку в цілому.

Цікавим прикладом може слугувати Software AG, постачальник програмного забезпечення для корпоративної інтеграції, у серпні 2022 р. придбала StreamSets, американську компанію, яка надає платформу інтеграції даних для побудови, розгортання, проектування та експлуатації розумних конвеєрів даних. Ця угода дозволяє Software AG вийти на ринок хмарної інтеграції даних, розширивши пропозицію продуктів та послуг компанії. Крім того, очікується, що

це придбання сприятиме масштабуванню їхнього бізнесу, надасть клієнтам послуги з інтеграції даних і посилить їхню присутність у Північній Америці, де найбільшу ринкову вартість мають США – 8060,03 млн дол США, на другому місці – Канада, яка становить 1397 млн дол США і на третьому – Мексика – 1030,97 млн дол США [1].

Таблиця 2.1 – Обсяг глобального ринку послуг з інтеграції даних за регіонами у період 2018-2022 рр. та прогноз на 2029 р., млн дол США та %

Регіон	Рік						
	2018	2019	2020	2021	2022	2029	CAGR (2022-2029)
Північна Америка	1195,43	1186,55	4390,03	4741,16	5167,73	13986,31	15,30%
Європа	725,29	1937,29	2689,11	2876,56	3105,85	7887,17	14,20%
Азійсько-Тихоокеанський	648,13	1734,82	2408,07	2570,54	2769,62	6930,95	14,00%
Близький Схід та Африка	304,53	817,55	1134,82	1207,79	1297,46	3179,79	13,70%
Південна Америка	236,85	637,75	885,25	939,36	1006,09	2414,98	13,30%
Разом	3110,23	8290,06	11507,28	12335,41	13346,76	34399,20	14,50%

Джерело: побудовано автором на основі [26].

На основі моделі розгортання глобальний ринок послуг з інтеграції даних поділяється на хмарні та локальні. На локальний сегмент припадає 57,2 % світового ринку програмного забезпечення у 2021 р. [27]. Інструмент реплікації даних включено в програмне забезпечення, яке контролює узгодженість даних у локальній і хмарній мережі. Дані з різноманітних локальних програмних систем, які в основному розміщені в одному з фізичних офісів компанії, можна об'єднати за допомогою локальних рішень для інтеграції даних. Наприклад, у серпні 2022 р. Equalum LTD, постачальник платформ інтеграції даних, оприлюднив інвестиційний раунд серії С на суму 14 млн дол США. Ці інвестиції підвищать попит на гібридні хмарні та локальні проекти, які підключаються до Azure, Google LLC, і Amazon Web Services. Крім того, очікується, що компанія розширить свій бізнес у всьому світі за рахунок посилення доставки інтегрованих даних. Однак, очікується, що в 2022 р. хмарний сегмент буде домінувати на світовому ринку з часткою ринку в 56,71% і досягне 43 389,64 млн дол США до 2029 р., зростаючи з найвищим CAGR 14,4 % у прогнозований період з 2022 р. по 2029 р., оскільки він

в основному використовується для підключень 4G, 5G і LIT [1]. Ключовою причиною є те, що з хмарним програмним забезпеченням відсутність фізичного обладнання означає, що оновлення, зміни користувача та інсталяції виконуються дистанційно. За допомогою хмарних обчислень також можемо легко налаштувати наше програмне забезпечення на основі використання, вимог до пам'яті або кількості користувачів. До ключових детермінантів ринку слід також віднести ІКТ, інвестиції, як зазначалось раніше та кібербезпеку.

Ринок також поділяється на продажі, маркетинг, операції, фінанси та кадри, якщо сегментувати його за бізнес-додатками. Очікується, що сегмент продажів домінуватиме на світовому ринку послуг з інтеграції даних з часткою ринку в 30,37% у 2022 р. і досягне 23186,91 млн дол США до 2029 р., зростаючи з найвищим CAGR 14,4% у прогнозований період з 2022 по 2029 р. Сектори роздрібної торгівлі та виробництва зіткнулися зі значним падінням показників бізнесу протягом першого та другого кварталів 2020 р. через початок та стрімке поширення пандемії коронавірусу. Однак, завдяки наявності вакцин та досягненню значного контролю над пандемією очікується, що ці сектори спостерігатимуть зростання інвестицій протягом усього прогнозованого періоду, оскільки дані інтеграційні рішення стають все більш помітними в різних бізнес-функціях (рис. 2.2).

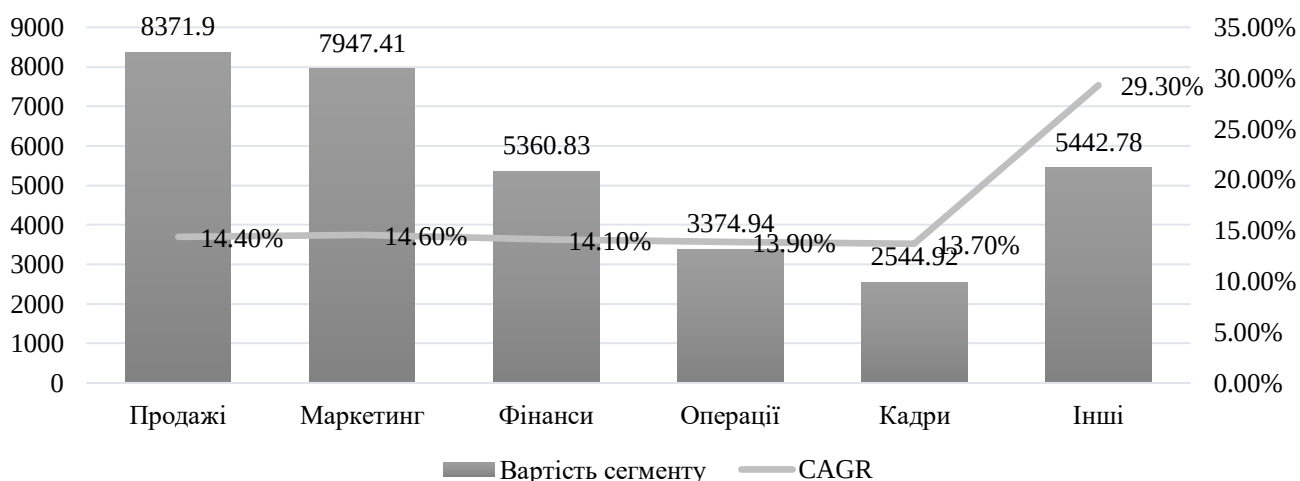


Рис. 2.2 – Обсяг глобального ринку послуг з інтеграції даних за бізнес-додатками у 2021 р. та CAGR у 2029 р., млн дол США та %

Джерело: побудовано автором на основі [1].

Відносно пропозицій глобальний ринок інтеграції даних сегментований на інструменти та послуги. Очікується, що в 2022 р. сегмент інструментів буде домінувати на світовому ринку інтеграції даних з часткою ринку в 55,22% і досягне 41437,80 млн дол США до 2029 р., зростаючи з найвищим CAGR 14,1% у прогнозований період. Залежно від розміру підприємства ринок поділяється на малі, великі та середні підприємства. Очікується, що у 2022 р. сегмент великих підприємств домінуватиме на світовому ринку інтеграції даних з часткою ринку в 52,02% і досягне 39 467,00 млн дол США до 2029 р., зростаючи з найвищим CAGR 14,3% у прогнозований період з 2022 по 2029 рр., та можемо бачити стабільну динаміку до зростання з кожним наступним роком (рис. 2.3).

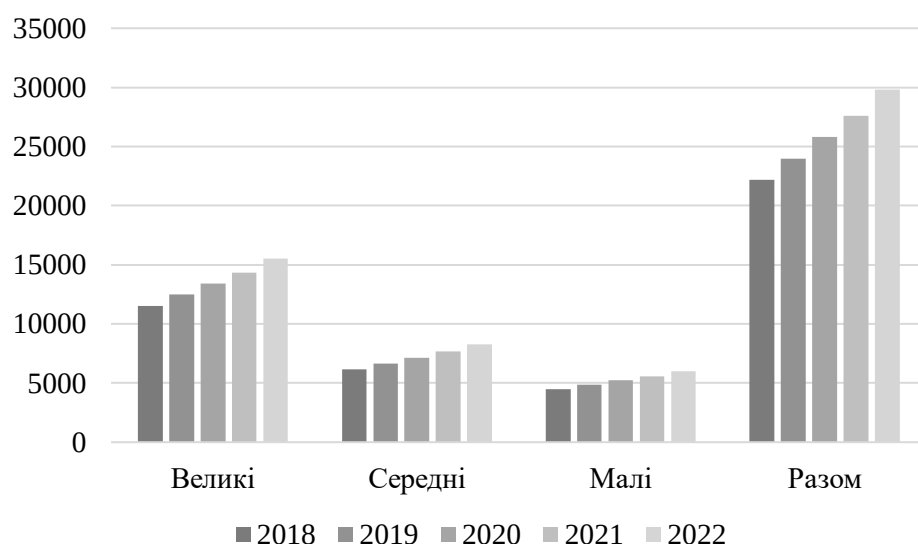


Рис. 2.3 – Обсяг глобального ринку послуг з інтеграції даних за розміром підприємств, 2018-2022 рр., млн дол США

Джерело: побудовано автором на основі [1].

За вертикаллю глобальний ринок послуг з інтеграції даних сегментований на виробництво, ІТ та телекомунікації, охорону здоров'я та науки про життя, медіа та розваги, роздрібна торгівля та споживчі товари, енергія та комунальні послуги, банківські, фінансові послуги та страхування, уряд, оборона та інші (рис. 4). Можемо спостерігати ту ж тенденцію, що й в інших сегментах – вартість поступово зростає з роками, не зважаючи на зміни в глобальній економіці, пов'язані з такими явищами як пандемія корона вірусу чи рецесія на ринках країн. Технології мають найвищі значення у зв'язку із зростанням процесів цифровізації, коли як уряд та

оборона – найнижчі показники. Однак у зв'язку з подіями 2022 р. дана тенденція може змінитись та пришвидшити темпи зростання сектору оборонної промисловості.

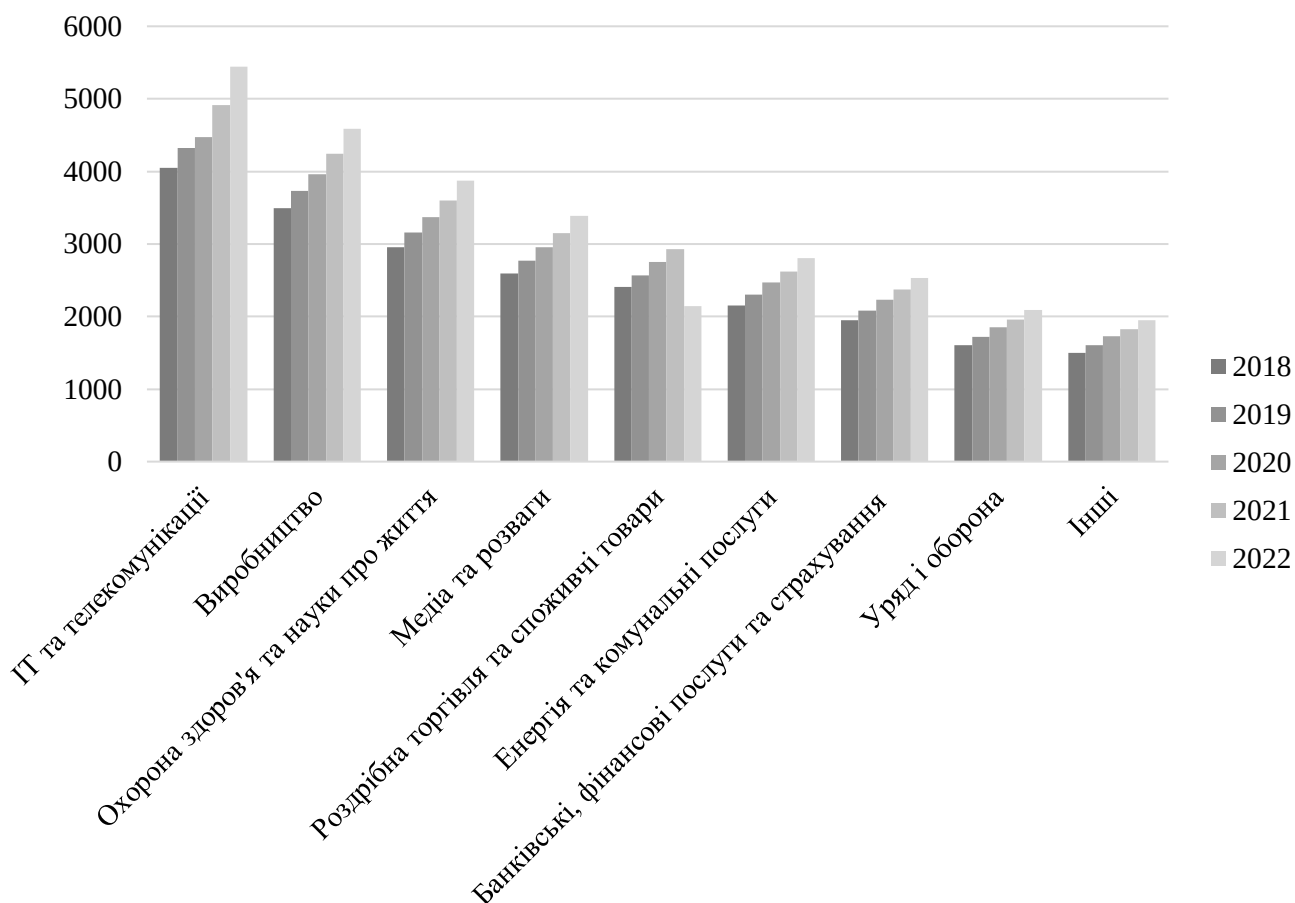


Рис. 2.4 – Обсяг глобального ринку послуг з інтеграції даних за вертикаллю, 2018-2022 рр., млн дол США

Джерело: побудовано автором на основі [1].

Серед основних гравців, які працюють на ринку інтеграції даних, є Microsoft, IBM Corporation, SAS Institute Inc., SAP SE, Oracle, Software AG, Informatica Inc., Adeptia, SnapLogic, Salesforce, Inc., Precisely, TALEND, Denodo Technologies, Cisco Systems, Inc., Hitachi Vantara Corporation (дочірня компанія Hitachi, Ltd.), Amazon Web Services, Inc., TIBCO Software Inc., Actian Corporation, KPMG LLP, Alphabet Inc. серед інших (рис. 2.5). Компанії розташовані в матриці за показниками швидкості зростання доходів та їх інноваційність та технологічне зростання. У вище наведеному списку є й українські компанії, до яких ще варто

додати: N-iX, DATAFOREST, Roman.ua, ITRex Group, ELEKS, Jelvix, Botodata та інші [28].

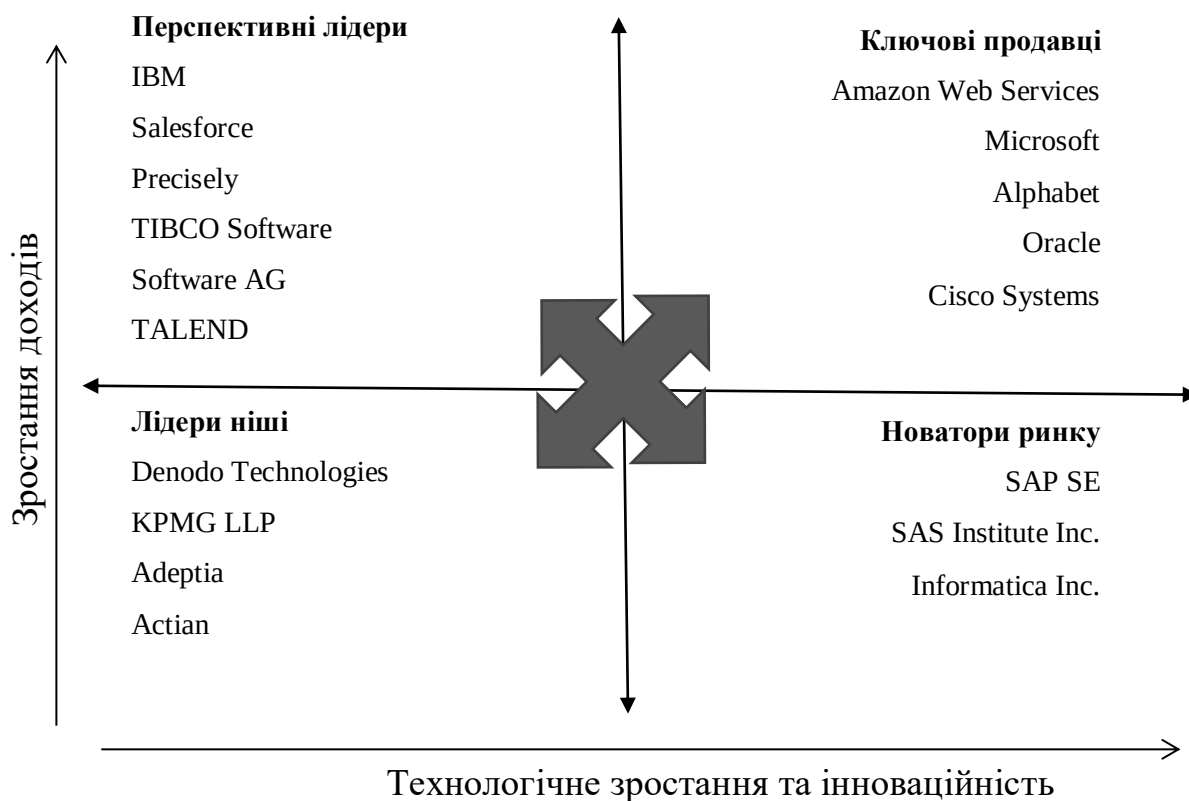


Рис. 2.5 – Матриця позиціонування основних гравців глобального ринку послуг з інтеграції даних

Джерело: складено автором на основі відкритих джерел.

Кожна з яких має свою частку на ринках (рис. 2.6). Так, наприклад на світовому ринку домінує компанія Amazon та становить 20% від загального ринку. Дану конкурентну позицію компанія зберігає і в окремих регіонах, які є домінуючими на глобальному ринку, таких як Північна Америка, Європа, Азіатсько-Тихоокеанський. Після неї на другому місці завжди Microsoft із середньою часткою по всіх регіонах 20%. Третє місце ділить Alphabet. За даною статистикою можна зробити висновок про те, що даних ринок не є монополістичним, про це також свідчить той факт, що загальна частка нішевих гравців є більшою, ніж лідерів ринку. Однак, конкуренція на ньому є жорсткою через необхідність диференціації через розробку та впровадження нових технологій та розширення партнерської екосистеми.

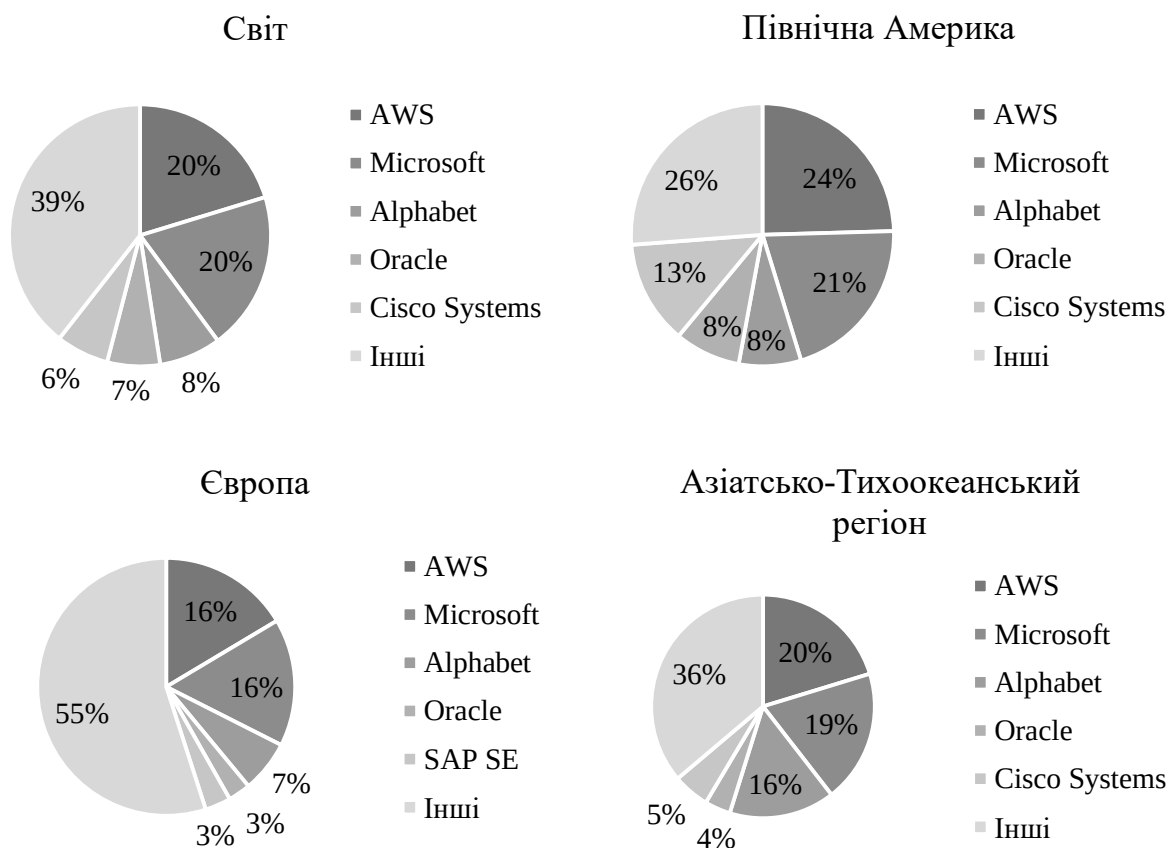


Рис. 2.6 – Частки основних фірм на світовому ринку послуг з інтеграції даних у 2021, %

Джерело: побудовано автором на основі [1].

Ключові фірми беруть участь у стратегічних альянсах і розробляють продукти, щоб розширити асортимент своїх продуктів та наданих послуг і отримати міцну присутність на світовому ринку програмного забезпечення для інтеграції даних. Вони є драйверами ринку, які задають тенденції розвитку ринку інноваціями та нововведеннями. Постачальники програмного забезпечення застосували різноманітні методи зростання, щоб збільшити свої ринкові пропозиції, включаючи угоди та партнерства, випуски нових продуктів або їх оновлення, злиття та поглинання, а також розширення бізнесу. Крім того, очікується, що зростаючі злиття, поглинання та співпраця оптимізують економічні та екологічні переваги для учасників ринку, дозволяючи їм обмінюватися ідеями та вдосконалювати свої внутрішні навички та технології.

Наприклад, у травні 2022 р. Informatica Inc., постачальник програмного забезпечення для інтеграції даних, об'єдналася з платформою Oracle для

корпоративного зв'язку та автоматизації, яка швидко модернізує API (інтерфейс прикладного програмування), дані, програми та бізнес-процеси. Співпраця має намір запропонувати рішення для інтеграції хмарних даних і управління для науки про дані, сховищ даних і корпоративної аналітики. Клієнти обох організацій можуть автоматизувати свої дані, перемістивши локальні операції на хмарну платформу. Вони також можуть використовувати свої інвестиції та наявні навички, отримуючи розуміння з надійних даних у масштабі. TIBCO Software Inc. у червні 2022 р. оновила свою платформу TIBCO Analytics Forum для своєї бази споживачів. Платформа допоможе організаціям у підключенні, уніфікації та точному прогнозуванні результатів бізнесу. Платформа допоможе в інтеграції даних і розширенні портфоліо рішень. Це залучить більше нових клієнтів для бізнесу. У вересні 2021 р. Microsoft представила Azure Data Factory, щоб запропонувати безпечний доступ до джерела даних і запобігти розголошенню даних у загальнодоступному Інтернеті. SAS у травні 2021 р. зміцнила свою аналітику та основу продуктивності даних, представивши нові можливості керування даними на хмарній платформі SASViya.

Однак ринок має свої ризики для суб'єктів ринку, такі як: затримки в доставці даних, ризики безпеки, ресурсні обмеження, питання якості даних, недовіра, зростаюча кількість джерел даних, різні формати та структури даних збільшують загальну складність. Для глибшого розуміння ринку, чинників його середовища та можливих подальших сценаріїв розвитку компаній на ньому нами було проведено SWOT-аналіз (табл. 2.2).

Для зростання та виходу на нові ринки, компанії розширюють портфоліо ІТ послуг, шукають можливості покращення, модернізації та розширення функціоналу програмних забезпечень. У такому контексті доцільно розглянути також Східну Європу, яка протягом останніх двох десятиліть є найбільшим регіоном із постачання послуг з розробки програмних забезпечень та їх обслуговувань. Відповідно до звіту Daхх, на такі країни як Україна, Польща, Білорусь, Румунія припадає 5% світового ринку ІТ-аутсорсингу. Також було зазначено, що саме Україна посідає перше місце у даному списку [29].

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз глобального ринку послуг з інтеграції даних

Сильні сторони	Слабкі сторони
1) Отримання даних із багатьох джерел і безперервна співпраця та оновлення за допомогою поточної генерованої технології для безпроблемного впровадження наступної генерованої технології. 2) Партнерство та співпраця між провідними гравцями, що веде до подальшого розвитку технологій та інновацій. 3) Потужна хмарна платформа для зберігання даних великими підприємствами. 4) Збільшення використання гібридної інтеграції даних. 5) Зростання попиту на інструменти, програмне забезпечення та послуг з інтеграції даних, де останні мають швидшу тенденцію до наростання. 6) Розвиток технологій обчислення великих даних та хмарних обчислень.	1) Труднощі з впровадженням інтеграції даних через занепокоєння щодо цілісності даних, їх втрата та порушення авторських прав. 2) Процес інтеграції доступний лише в режимі реального часу. 3) Інтегровані дані важко адаптувати до новітніх галузевих технологій, таких як IoT, ML і Cloud. 4) Висока вартість програмного забезпечення інтеграції даних та послуг його обслуговування. 5) Відсутність ємності для зберігання в хмарі.
Можливості	Загрози
1) Співпраця з державними органами щодо отримання коштів та грантів. 2) Збільшення інвестицій у дослідження та розробки для вдосконалення програм зберігання даних. 3) Збільшення використання інструментів та послуг інтеграції даних у військовій та оборонній промисловості. 4) Збільшення впровадження інтеграції даних різними відділами, такими як операційний та фінансовий. 5) Інтеграція штучного інтелекту, ML при розробці рішень інтеграції даних.	1) Посилення та загострення конкуренції серед платформ сховищ та інтеграції даних. 2) Зростаюча загроза кібер безпеці. 3) Відсутність уніфікованого та адекватного регулювання ринку на макро та глобальному рівнях, що змушує компанії знижувати ціни на програмне забезпечення та послуги. 4) Поява нових викликів, пов'язаних з платформою інтеграції даних та потреба пошуку нестандартних підходів вирішення їх.

Джерело: складено автором на основі відкритих джерел.

Україна є одним із найбільших експортерів ІТ-послуг у Європі, має чудову базу знань, мотивацію та широкі можливості. Незважаючи на російське вторгнення, українські ІТ-компанії продовжують надавати якісні послуги, підтримувати економіку та високі темпи розвитку та постійне зростання. Даний сектор залишається рушійною силою української економіки та швидко розвивається. Внесок цієї галузі у ВВП країни поступово зростає. Загалом українська ІТ-індустрія розвивається швидкими темпами і нині стала невід'ємною

частиною економіки країни, внесок у ВВП перевищує 4%. Офіційно в Україні близько 285 тисяч ІТ-спеціалістів, і щорічно ця кількість збільшується на 25-30%, близько 5000 ІТ-компаній, з них близько 1400 – стартапи. Більшість компаній, а саме 86%, мають до 80 працівників, а 11% компаній мають штат 80-200 осіб. Отже, можна зробити висновок, що ІТ-ринок в Україні формують переважно малі та середні компанії. Що стосується підходу до бізнесу та розвитку, то 51% компаній є сервісними, 33% надають послуги та розробляють власні продукти, а 16% є виключно продуктовими. Згідно зі звітом IT Ukraine, більшість компаній надають послуги у сфері фінансових технологій, банківської справи та електронної комерції. Проте велика кількість розробників задіяна в проектах логістики, медицини та охорони здоров'я, освіти та роздрібної торгівлі [30].

Серед українських компаній багато таких, які працюють у сфері штучного інтелекту, машинного навчання, робототехніки, блокчейну, хмарних технологій та Big Data. Наявна пропозиція даних ІТ рішень свідчить про великий потенціал розвитку ринку послуг з інтеграції даних. Крім того, уряд України в лютому 2021 р. оприлюднив плани будівництва великих дата-центрів потужністю від 250 МВт до 500 МВт поряд з атомними електростанціями, що у свою чергу формуватимуть попит на даний вид послуг та продукти. Об'єкти будуть використовуватися для майнінгу криптовалют і, за даними державного енергетичного підприємства «Енергоатом», можуть споживати від 2 до 3 ГВт електроенергії. У 2020 році між НАЕК «Енергоатом» і ТОВ «Н2» було підписано контракт на будівництво дата-центру на Запорізькій АЕС вартістю 700 мільйонів доларів США. Також біля Рівненської АЕС планують побудувати Дата-центр потужністю від 250 МВт до 500 МВт, будівництво якого має розпочатися протягом 2022 року [31]. Враховуючи повномасштабну війну Росії проти України на її територіях та особливо окупацію Запорізької області і ситуації на Запорізькій атомній електростанції, процес розвитку поставлено під сумнів, тому є необхідність продовження дослідження можливостей навіть за таких умов, пошук шляхів вирішення та швидкої реакції на загрози з метою підготовки даного ринку до повноцінного функціонування, стрімкого розвитку та залучення іноземних інвесторів. У даному випадку важливо

також зазначити не лише про те, що дана галузь є прогресивною і має потенціал розвитку на українському ринку, а й те, що вона відповідає Цілям сталого розвитку і саме її розвиток може бути ключовим у повоєнній розбудові, зважаючи на великий інтерес з боку іноземних компаній та країн. Підприємства, які дотримуються принципів сталого розвитку та працюють у цій галузі, стають лідерами ринку, встановлюючи більш ефективну взаємодію з персоналом, партнерами, споживачами, регуляторами та інвесторами [32]. Відповідно й українські компанії маючи дану стратегію, отримають змогу швидкого зростання та зайняття конкурентних позицій. Розвиток ринку послуг з інтеграції даних і в цілому ринку даних прямо пропорційно впливатиме і залежатиме від темпів цифровізації суспільства в країні, що в сукупності запустить процес стабілізації та економічного зростання.

Отже, із розвитком цифрової економіки та суспільства дані відіграють важливу роль в організації через постійно зростаючий їх обсяг, а від так створюють потребу ефективного їх використання в інтересах організацій та перетворювати їх у ще одне джерело доходів. Глобальний ринок послуг із інтеграції стрімко розвивається. Його поділено на п'ять помітних сегментів на основі пропозиції, бізнес-додатків, розміру підприємства, режиму розгортання та вертикалі. Виходячи з географії, ринок сегментований на Північну Америку, Європу, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Південну Америку, Близький Схід і Африку. До країн лідерів в цьому регіоні відносять і Україну, яка є одним із найбільших експортерів ІТ-послуг та має потенціал на ринку даних. Її компанії входять до списку ключових гравців.

2.2. Драйвери розвитку ринку послуг з інтеграції даних та їх стратегії

В умовах ринкових відносин, глобалізації світових процесів та мінливості умов зовнішнього середовища багато компаній приділяють все більшу увагу

питанням освоєння зовнішніх ринків, та й від так детальній розробці та реалізації стратегії бізнесу, формуванню стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності. Ключові гравці глобального ринку послуг з інтеграції даних застосовують різноманітні методи зростання від розробки продуктів та участі у стратегічних альянсах до поширення та присутності бренду компанії у соціальних мережах, щоб збільшити свої ринкові пропозиції, включаючи угоди та партнерства, випуски нових продуктів, оновлення продуктів, злиття та поглинання, дозволяючи їм ділитися ідеями та вдосконалювати свої технології та внутрішні навички, а також активна присутність в інтернет мережі, що допомагає встановити довгостроковий зв'язок із уже існуючими та потенційними клієнтами.

Цікавим є приклад Informatica Inc., постачальника програмного забезпечення для інтеграції даних і послуг для різних компаній, яка у травні 2022 р. уклала партнерські відносини з платформою Oracle для корпоративного підключення та автоматизації, що швидко модернізує API (інтерфейс прикладного програмування), програми, дані та бізнес-процеси. Партнерство спрямоване на надання рішень для інтеграції хмарних даних і управління для корпоративної аналітики, сховищ даних і науки про дані. Клієнтська база обох компаній може бути автоматизована, перемістивши локальні робочі навантаження на хмарну платформу. Крім того, вони могли б використовувати свій поточний досвід та інвестиції, отримуючи розуміння з надійних даних у масштабі.

Варто також розглянути практику удосконалення платформ та створення нових. Так, TIBCO Software Inc. оновила свою платформу TIBCO Analytics Forum (TAF) для своєї бази споживачів у червні 2022 р.. Платформа допоможе організаціям у підключенні, уніфікації та точному прогнозуванні результатів бізнесу. Також вона допоможе в інтеграції даних і розширенні портфоліо рішень. Це залучить більше нових клієнтів для компанії. Microsoft представила Azure Data Factory (ADF), щоб запропонувати безпечний доступ до джерела даних і запобігти розголошенню даних у загальнодоступному Інтернеті у вересні 2021 р.. SAS зміцнила свою аналітику та основу продуктивності даних, представивши нові

можливості керування даними на своїй хмарній платформі SASViya у травні 2021 р.

Однак, за результатами досліджень, основними стратегіями, яких дотримуються учасники ринку у період швидкого його розвитку, а саме 2020- 2021 рр., є партнерства (Додаток К). Такі компанії, як Microsoft, SAP SE, Oracle і IBM, є одними з ключових новаторів на ринку. IBM є найбільш прогресивною з точки зору стратегічного розвитку, крім того, компанія у 2021 р. [33] є одним із найвідоміших, креативних B2B брендів в соціальних мережах, відповідно використовує гібридну стратегію розвитку та виходу на нові ринки, тому варто розглянути її більш детально.

Заснована в 1911 р. IBM винайшла багато основних продуктів, таких як банкомати, дискети та жорсткі диски, які змінили світ. Компанія працює в більш ніж 175 країнах світу. Орієнтована на платформу гібридна хмара та бізнес-стратегія IBM реалізуються в чотирьох бізнес-сегментах: програмне забезпечення, консалтинг, інфраструктура та фінансування (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Основні відомості про IBM

Засновано	1911 р.
Штаб-квартирою	Нью-Йорк, США
Форма власності	Приватна
Фокус компанії	Компанія займається розробкою хмарного та когнітивного програмного рішення, технологічних послуг для споживача.
Сегменти бізнесу	Програмне забезпечення, консалтинг, ІТ-інфраструктура та фінансування.
Категорії програмних забезпечень та послуг	Штучний інтелект, бізнес-операції, ІТ-інфраструктура, автоматизація, хмарні обчислення, дані та аналітика, ланцюг поставок
Спеціалізація	Дата та аналітика
Кількість співробітників	345,000 (станом на 31 грудня 2020 р.)
Дохід	77,40 млн дол США
Глобальна присутність	Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Європа, Близький Схід і Африка, Південна Америка та Північна Америка

Джерело: побудовано автором на основі [1].

Програмне забезпечення об'єднує гібридну хмарну платформу IBM і наші програмні рішення, оптимізовані для цієї платформи, щоб допомогти клієнтам стати більш керованими даними та автоматизувати, захистити та модернізувати

свої середовища. Консалтинг забезпечує глибоку галузеву експертизу та лідируючі на ринку можливості трансформації бізнесу та впровадження технологій. Він розробляє та створює відкриті гібридні хмарні архітектури та оптимізує ключові робочі процеси та бізнес-процеси за допомогою технологій IBM та екосистемних партнерів; використовує свій метод IBM Garage, щоб зібрати експертів для спільного створення бізнес-продуктів і рішень з клієнтами для прискорення їх цифрової трансформації.

Інфраструктура забезпечує надійні, гнучкі та безпечні рішення для гібридної хмари та є основою стеку гібридної хмари. Вона оптимізована для впровадження штучного інтелекту в критично важливі транзакції для прискореного використання переваг гібридної хмари; також включає відновлення та ремаркетинг вживаного обладнання з акцентом на послуги сталого відновлення. Фінансування сприяє придбанню клієнтами IBM систем інформаційних технологій, програмного забезпечення та послуг за допомогою її фінансових рішень. Угоди про фінансування стосуються переважно продуктів або послуг, які мають вирішальне значення для бізнес-операцій кінцевих користувачів, і підтримують гібридну хмарну платформу IBM і стратегію ІІІ.

Бізнес-стратегія IBM зосереджена на тому, щоб допомогти клієнтам використовувати потужність гібридної хмари та штучного інтелекту (ІІІ), щоб знайти відгук у клієнтів, які повинні постійно впроваджувати інновації та переосмислювати свою діяльність за допомогою технологій. Сьогодні IBM розробила бізнес-стратегію для прискореного зростання, одночасно готуючи компанію до майбутніх можливостей. Давайте розглянемо ключові її елементи.

Нині живемо в цифрову еру ІІІ та хмари. Тому для компанії цілком доцільно мати інноваційну бізнес-стратегію, щоб лідирувати на швидкоплинному ринку. У 2021 р. IBM зробила серйозні кроки для реалізації цього, посиливши свій портфель і розширивши екосистему партнерів.

Зараз підприємство зосереджується на інтеграції технологій і досвіду — від IBM, її партнерів і навіть конкурентів — для задоволення нагальних потреб клієнтів, які бачать гібридну хмару та штучний інтелект як найважливіші джерела

конкурентної переваги (табл. 2.4). Потреба в цифровій трансформації різко зростає через пандемію та поширюється на основні бізнес-процеси майже всіх великих підприємств, крім того технологічна війна між США та Китаєм теж значно впливає на даний процес [34]. Успішна цифрова трансформація стикається зі значними перешкодами: управління підвищеною складністю, оскільки великі підприємства використовують численні різноманітні ІТ-середовища та хмари; отримання цінності від вибуху наявних даних, який, за прогнозами аналітиків, зросте до трьох разів протягом наступних трьох років; забезпечення конкурентоспроможної діяльності в контексті руйнівних змін і нестачі працівників; усунення зростання кількості зловмисних порушень безпеки та зростання вартості кіберзлочинності; успішне вирішення цих проблем разом із злагодженою наскрізною довгостроковою роботою.

Таблиця 2.4 – Стратегії застосовані IBM на глобальному ринку послуг з інтеграції даних за 2021-2022 рр.

Рік	Тип стратегічного розвитку	Опис
2022 р.	Стратегічна угода	У травні корпорація IBM підписала угоду з веб-службами Amazon щодо запуску платформи програмного забезпечення як послуги для їхньої клієнтської бази. Ця угода допоможе компаніям розширити портфоліо рішень для споживачів. Компанії зможуть залучити нових клієнтів з різних галузей, запровадивши цю платформу для інтеграції даних.
2021 р.	Запуск нових послуг	У лютому корпорація IBM, Red Hat OpenShift та інші хмарні служби оголосили про запуск рішення для фінансових послуг. Ключовими особливостями цього рішення були захищена платформа, захист даних із конфіденційними обчисленнями та унікальна екосистема фінансових послуг. Запуск рішення допоміг корпорації IBM зміцнити свої глобальні позиції та допоможе розширити портфель фінансових рішень.

Джерело: побудовано автором на основі [1].

Щоб подолати ці перешкоди, підприємствам потрібна технологія, яка забезпечує гнучкість із відкритим вихідним кодом у різноманітних середовищах – підхід, відомий як гібридна хмара. IBM вважає, що такий підхід створює в 2,5 рази

більше цінності для підприємств, ніж публічна хмара [35]. Технології з відкритим кодом, такі як Linux, контейнери та Kubernetes, є важливими, оскільки вони використовують мільйони розробників для прискорення інновацій.

IBM стверджує, що її диференціація походить від гнучкої, безпечної, відкритої гібридної хмарної платформи, повного набору активів, на які вона впливає, і її здатності поєднувати їх для масштабування рішень для цифрової трансформації підприємства та критично важливих систем. Ціннісна пропозиція компанії базується на декількох основних можливостях для задоволення потреб клієнтів у гібридній хмарі та ШІ: створювати та модернізувати гібридну хмару, щоб розвивати та працювати зі швидкістю, послідовністю та гнучкістю; розробляти бізнес-аналітику на основі даних незалежно від того, де знаходяться дані, зберігаючи корпоративне управління даними, конфіденційність і довіру; автоматизувати наскрізні корпоративні процеси для ефективності та результативності за допомогою прийняття рішень на основі ШІ; об'єднувати це все разом, трансформувавши бізнес і процеси наших клієнтів у стійкі найкращі в своєму класі практики галузі.

Керівництво IBM поставило перед собою амбітні цілі: зміцнити свій портфель, спростити свої операції та розширити екосистему. Організація поєднала свої пропозиції з двома найбільш трансформаційними технологіями нашого часу: гібридною хмарою та ШІ. Її бізнес-стратегія спрямована на використання можливостей гібридної хмари вартістю 1 трильйон доларів США, дозволяючи клієнтам отримувати доступ і розгортати можливості штучного інтелекту в хмарі IBM або інших великих постачальників.

Компанія значно розширила свою партнерську екосистему, включаючи системних інтеграторів, незалежних постачальників програмного забезпечення, постачальників послуг, торгових партнерів і розробників, щоб надати цінність клієнтам і партнерам. Наприклад, компанія спільно з SAP та Deloitte створила нові консалтингові послуги та аналітичне рішення з підтримкою ШІ, оголосила про стратегічне партнерство з Cisco, Palo Alto Networks і Telus. Усі зосереджені на 5G, Edge та автоматизації мережі. Використовуючи цю бізнес-стратегію, IBM отримала

57,4 мільярда доларів доходу та 12,8 мільярда доларів готівкою від операцій у 2021 році. а й від так можемо бачити значні зміни у показниках загального доходу компанії з 2020 по 2021 рік (рис. 2.7). Однак, для розроблення ефективної стратегії для Edgematics, слід також розглянути та дослідити її інших партнерів та конкурентів більше детально.

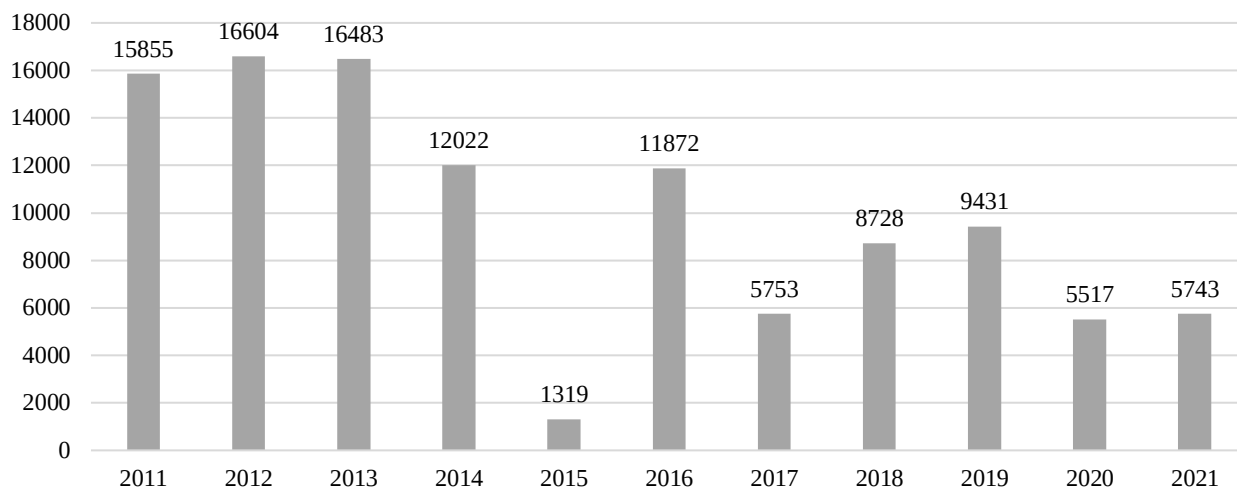


Рис. 2.7 – Динаміка загального доходу компанії у період 2011-2021 рр., млн дол США

Джерело: побудовано автором на основі [36; 37].

Архітектура, необхідна для керування великими даними, має кілька рівнів, починаючи з самої інфраструктури даних, яка є комбінацією традиційних джерел даних, таких як реляційні бази даних, і даних, що зберігаються в програмах, які можуть бути локальними, у хмарі та Hadoop, і Файли NoSQL, якими керують кілька різних постачальників платформ даних (наприклад, Cloudera, Hortonworks, MongoDB). Враховуючи розмір і складність базових файлів даних, наступним ієрархічним рівнем в інфраструктурі є механізм обробки, який визначає функціональність і швидкість обробки великих даних. У будь-якому порівнянні продуктів це одна з найважливіших областей, що складається з підтримки традиційних механізмів обробки великих даних (наприклад, Spark, Tez, Impala та MapReduce) і дедалі більш пропрієтарних двигунів, таких як Blaze від Informatica, IIS від IBM, Data Fabric від Talend і Processing Framework від Diyotta, усі вони розроблені, щоб зробити керування процесами великих даних швидшим та ефективнішим (рис. 2.8).

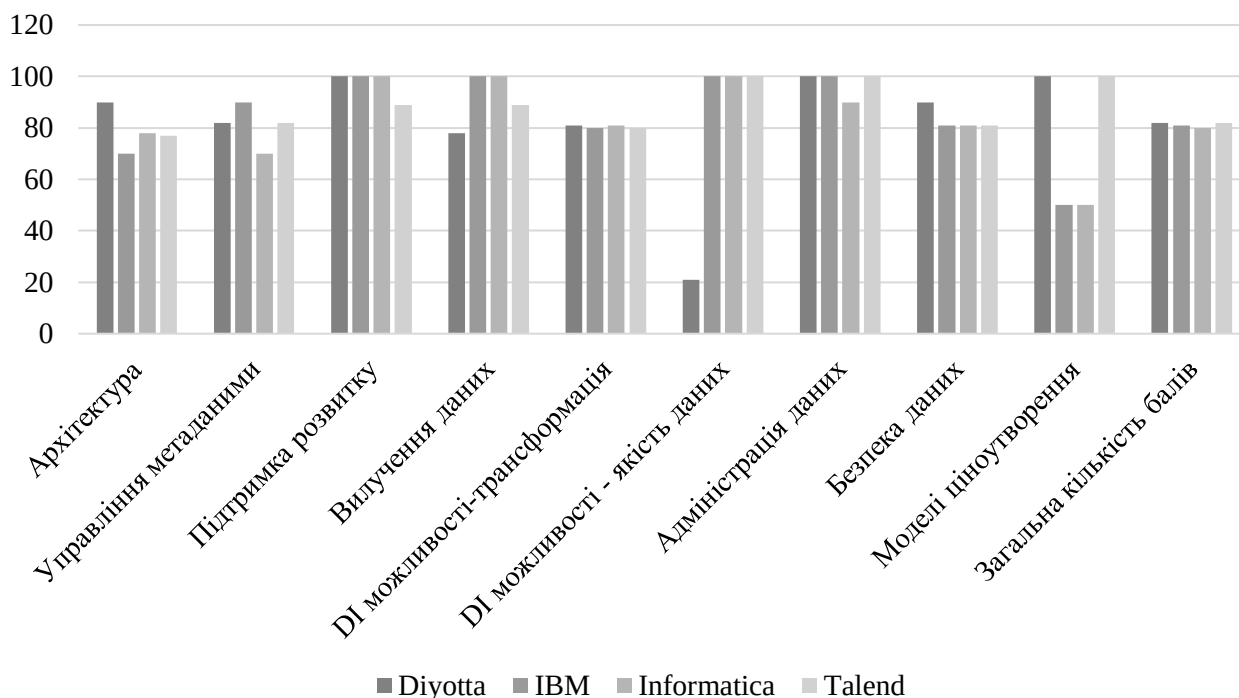


Рис 2.8 – Оцінка функціоналу Diyotta та його конкурентів на глобальному ринку послуг з інтеграції даних

Джерело: побудовано автором на основі [38].

Постачальників, яких було обрано для оцінки, можна розділити на дві різні групи: а) Diyotta як експерт з інтеграції великих даних зосередився на використанні переваг базових платформ Hadoop, MPP і NoSQL; б) Постачальники стандартної інтеграції даних із більш широкою пропозицією з точки зору ETL та інтеграції даних, які також пропонують можливість обробки великих даних за допомогою додаткових функцій або у формі спеціальних продуктів.

Усі продукти, які було оцінено, мають свої переваги та недоліки при використанні в різних сценаріях. При виборі такого типу продукту найважчим завданням є визначення чіткого профілю вимог до технології інтеграції великих даних. Лише після цього можна вибрати ту функціональність і рівень складності, які дійсно необхідні. У різних групах можемо бачити:

Група 1: Diyotta як фахівець із вузькоспеціалізованим набором функціональних можливостей для великих даних із невеликим розміром інсталяції, простою архітектурою, високою зручністю використання та прозорими ліцензіями для використання великих даних.

Група 2: IBM, Informatica та Talend (загальні спеціалісти), які надають платформи для великих даних на додаток до свого загального портфолію інтеграції, що робить їх відповідним вибором для ширших проєктів управління даними. Незважаючи на те, що ці платформи забезпечують чудову функціональну масштабованість, клієнт повинен усвідомлювати проблеми з точки зору управління складністю платформи з декількома інструментами, які повинні працювати разом. Informatica та IBM також мають складні моделі ліцензування.

Коли ми розглядаємо лише середовище великих даних, стає зрозуміло, що Doyotta, завдяки своїй спеціалізації, може надати функціональні можливості, яких досі не вистачає іншим продуктам. Вбудована підтримка з'єднань даних між кінцевими точками та можливість шифрувати передачу даних є прикладами цього, а також бездоганна інтеграція з основними джерелами даних, що дозволяє переміщувати дані з одного джерела в інше без впливу на перевірку та зіставлення. Однак універсали надають більше можливостей для інтеграції в реальному часі.

Усі продукти забезпечують потужні компоненти метаданих, включаючи інформаційний каталог, засоби визначення походження даних і функцію пошуку. І IBM, і Informatica мають власні каталоги метаданих, які є розширеними й обов'язковими, тоді як Doyotta і Talend є спеціалізованими і мають власні каталоги метаданих із відповідною функціональністю та з'єднувачами з IBM Enterprise Information Catalog, Apache Atlas і Cloudera Navigator.

З точки зору вилучення даних, спеціалісти широкого профілю мають ширший діапазон конекторів у своєму загальному портфелі інтеграції даних. Дивно, що власне підключення не завжди підтримується в пропозиціях великих даних широкого профілю. Включені в свої платформи спеціалісти загального профілю мають широкі засоби керування основними даними та якості даних, що є однією з причин того, що продукти настільки складні, а Doyotta не реалізувала цю функціональність у тій самій мірі, залишаючи рішення про те, чи це важливо для клієнта.

Однією з найбільших проблем з великими даними є продуктивність, як з точки зору швидкості, з якою нові дані можуть бути завантажені, так і часу та

потужності обробки, необхідних для отримання цінності для бізнесу з точки зору нових даних і аналітики. Більшість традиційних постачальників інтеграції даних мають значний слід, частково через їх інтеграцію та сумісність з їхніми власними існуючими продуктами, а частково через їх дизайн. Вони вимагають значних інвестицій в обладнання та пам'ять для досягнення необхідної продуктивності. Diyotta і Talend не мають такої спадщини, тому можуть бути більш гнучкими та використовувати менше ресурсів.

Організаціям, яким потрібно розширити свою класичну платформу інтеграції даних і додати сценарій великих даних із можливостями якості даних, керування метаданими та віртуалізації даних, найкраще підійдуть спеціалісти широкого профілю з великих даних, тобто група 2, особливо якщо вони вже зробили значні інвестиції в продукти одного з цих постачальників. У той час як найкращий у своєму класі підхід, як-от Diyotta, безумовно, може принести функціональні переваги, але, можливо, його потрібно буде інтегрувати з іншими інструментами, які забезпечують якість даних, віртуалізацію даних і широкі функції керування метаданими. Якщо потрібне інтелектуальне рішення для великих даних, яке є відокремленим від існуючої інфраструктури інтеграції даних, варто розглянути продукт від Diyotta.

Отже, стрімкий розвиток ринок інтеграції даних, а саме послуг, спонукає компанії до розробки інноваційної стратегії, яка включає як традиційні методи такі як злиття та поглинання, партнерства, так і інструменти діджитал маркетингу, що включають в себе розробку нових інноваційних продуктів та рішень із використанням гібридної хмари або ж активну присутність в інтернеті, особливо соціальних мережах. Найкращим прикладом прогресивної гібридної стратегії є IBM, який за період з 2020 р. по 2021 р. вже показав значні збільшення у статті доходів та відповідно виступає одним із драйверів даного ринку. Спеціалістом ринку за результатами аналізу виявився Diyotta, партнерство з яким, а в майбутньому й купівлі даної компанії, що надасть Edgematics Technologies LLC можливості виходу на ринок Північної Америки, зайняти нішеву позицію на ньому та збільшити загальні надходження від продажів.

2.3. Конкурентні позиції та ефективність стратегічного розвитку підприємства Edgematics Technologies LLC

Edgematics Technologies LLC (далі Edgematics) – це динамічна нішева компанія професійних технологічних послуг, заснована в 2010 р. фахівцями в індустрії програмних рішень для управління даними та працює в регіоні Близького Сходу та Африки, має повноцінні офіси в ОАЕ, Саудівській Аравії, Британії, Індії, США та Канаді із штаб-квартирою в Дубай. Компанія спеціалізується на наданні платформи для монетизації даних та послуг, щоб підтримувати клієнтів у рамках ініціатив з цифрової трансформації та управління змінами, з підходом до управління даними із використанням штучного інтелекту для максимізації інвестицій з активів даних. Успіх і репутація були побудовані на здатності керувати проектами та володіти ними від початку до кінця, гарантуючи, що всі його аспекти завершені та виконані відповідно до вимог замовника. Основні відомості про компанію представлені у табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Основні відомості про Edgematics Technologies LLC

Повне найменування	Edgematics Technologies LLC (Товариство з обмеженою відповідальністю)
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Засновано	05.11. 2010
Штаб-квартирою	Дубаї, ОАЕ
Юридична адреса	Рівень 3, Офіс 3, Перший Центр, Всесвітній торговий центр, шосе шейха Зайда, Дубаї, ОАЕ (Level 3, The Offices 3, One Central, World Trade Center, Sheikh Zayed Rd, Dubai, UAE)
Форма власності	Приватна
Види послуг	Компанія займається наданням хмарних послуг від інфраструктурних технологій до сервісних, таких як машинне навчання, штучний інтелект, озера даних, аналітика, гібридна та багатохмарна інтеграція (ETL/ELT) та служба корпоративних даних для середніх і великих компаній.
Середня кількість співробітників	50-100
Глобальна присутність	ОАЕ, Саудівській Аравії, Британії, Індії, США та Канаді
Дохід станом на 01.01.2021	12 млн дол США
Бізнес-сегменти	Програмне забезпечення, консалтинг та фінансування
Веб-сайт	https://edgematics.ai

Джерело: побудовано автором на основі [39].

Місія Edgematics полягає в тому, щоб завоювати лояльність клієнтів і розвивати бізнес, надаючи рішення, які забезпечують довгострокову комерційну вигоду на основі ключових вимог бізнесу. Їх спеціалізовані та комплексні професійні послуги та групи підтримки працюють з клієнтами, щоб швидко й ефективно визначити й реалізувати очевидні бізнес-вигоди від їхніх інвестицій і віри в інтелектуальні рішення. Компанія має глибокий досвід у наданні послуг для клієнтів з таких галузей як банківська справа, фінансові послуги, уряд, страхування, подорожі та транспорт, охорона здоров'я та науки про життя, допомагає сформулювати стратегію ВІ для всього підприємства, зосереджуючись на результатах бізнесу (табл. 2). Такі організації, як Philips, Nissan, Metlife, EMAAR, Королівський банк Канади та інші покладаються на Edgematics, щоб змінити те, як їхні співробітники та клієнти використовують дані.

Таблиця 2.6 – Список клієнтів розподілених за вертикаллю

Вертикаль	Клієнти
Телекомунікації	Batelco, Virgin Mobile, Tunisiana, Inwi, Jawwy, Etisalat, STC, Bravo та ін.
Роздрібна торгівля, дистрибуція та виробництво	Philips, TAQEEF, Kalyan, Souq.com, Jashanmal, Kudu, AlBaker та ін.
Уряд і міністерства	Міністерство навколишнього середовища та води Об'єднаних Арабських Еміратів, Міжнародне агентство з відновлюваних джерел енергії, Міністерство праці Королівства Саудівська Аравія, Міністерство фінансів Об'єднаних Арабських Еміратів, Управління творчих кластерів Дубая та ін.
Банківська справа, фінанси та страхування	Network, Ісламський банк Абу-Дабі, The Dubai Islamic Банк, Islamic Insurance, БанкМускат, Катарська фондова біржа, Королівський банк Канади та ін.
Інші	Nissan, Metlife, Miral, Mercator, Alghanim Industried, EMAAR та ін.

Джерело: побудовано автором на основі [39].

Edgematics має тісні партнерські стосунки з провідними світовими постачальниками технологій управління даними, бізнес-аналітики та управління ефективністю, і має унікальне місце, щоб незалежно консультувати клієнтів щодо вибору та інтеграції правильного технологічного рішення для їхніх конкретних потреб, галузі, систем і бізнес-цілей. Їх візія – бути провідним партнером із монетизації даних для 500 найкращих організацій у регіоні Близького Сходу, Африки та Туреччини, сприяючи інноваціям за допомогою наших передових продуктів і послуг у сфері штучного інтелекту та машинного навчання. Станом на

2021 р. в рейтинг топ-3 партнерів за кількістю підписаних спільно договорів з клієнтами входить PurpleCube, Erwin by Quest, Alation. У минулому році перші три місця посіли ThoughtSpot, Talend та Snowflake (рис. 2.9). Слід зауважити, що порівняно з показниками 2020 р. дане значення значно зросло у PurpleCube, що може говорити про можливість розширення подальшої співпраці або злиття чи поглинання, що і відбулось на початку 2021 р., уклавши остаточну угоду про придбання компанії та її платформи як послуги, що надало можливість вийти на ринки Східної Європи та збільшити пакет послуг.

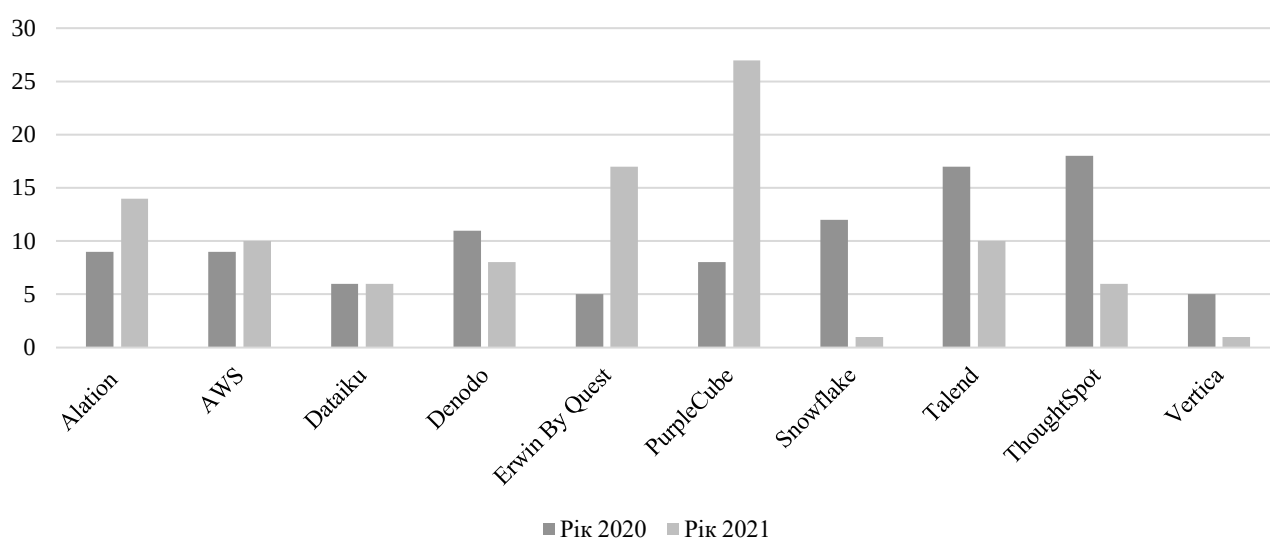


Рис. 2.9 – Кількість підписаних спільних клієнтських договорів з партнерами станом на 2021-2022 рр., шт

Джерело: побудовано автором на основі [40].

Даний крок допоміг Edgematics вийти також на ринок інтеграції даних з найкращими у своєму класі сервісами та базою даних клієнтів. Зокрема, придбання PurpleCube прискорить інтеграцію з сучасними платформами даних, сервісами штучного інтелекту та машинного навчання, а також програмами даних, створеними веб-розробниками. Придбання також суттєво розширює команду досліджень і розробок компанії, збільшуючи її на 25%, а саме з більш ніж 60 новими співробітниками по всьому світу.

PurpleCube пропонує без серверну платформу інтеграції даних корпоративного класу. Продукт швидко та безпечно підключається до різноманітних джерел даних і може передавати великі обсяги даних цільовим

системам у хмарних, багатохмарних та локальних середовищах. Дане програмне забезпечення для інтеграції даних використовує сучасні платформи обробки даних, такі як Hadoop, Snowflake, Google BigQuery та Amazon Redshift. Відповідно, компанія надає такі послуги, пов'язані з продуктами: передача знань та вмінь користуванням платформою, підтримка та забезпечення її впровадження у бізнес-процеси клієнта, надання інформації щодо впровадження та застосування Hadoop. Також надають послуги з модернізації сховищ даних, їх міграція та розширення. Окремим пакетом, який не входить до обслуговування платформи, є служба керування даними, що включає в себе загальне управління даними, побудова стратегії та архітектури. До клієнтів входять такі компанії: Philip Morris International, Scotiabank, Sprint, TechStyle, BioIQ, Bloomin Brands, Colpatria та інші. Розглянемо кейс «Sprint – інтеграція даних для Enterprise Data Lake».

Sprint є однією з найбільших телекомунікаційних компаній у Сполучених Штатах з понад 60 мільйонами абонентів бездротового голосового зв'язку, обміну повідомленнями та широкосмугового зв'язку. Завдання полягало в наступному: мав місце неналежний доступ до їхньої мережі, що призвело до погіршення пропускної здатності та втрати доходу. Sprint потребувало рішення, яке б обробляло, аналізувало та надавало дані для аналізу шахрайства майже в реальному часі. Існуюча інфраструктура була не в змозі задовольнити потреби через величезний обсяг даних, отриманих від використання їх абонентами. Рішення, яке було надано компанією: Sprint проаналізувала та оцінила кілька програмних платформ інтеграції даних, включаючи Informatica, Pentaho, Hortonworks, Ab Initio, власну розробку коду та PurpleCube. Через універсальність, продуктивність і простоту використання було обрано PurpleCube. За допомогою PurpleCube Sprint може інтегрувати кілька джерел даних, що містять дуже великі набори даних, заощаджувати кошти за рахунок використання внутрішніх ресурсів і надавати дані з Hadoop зовнішнім програмам. Відповідно отримали результати: 1) виявлення та запобігання шахрайству – тепер Sprint може виконувати поглиблений аналіз за допомогою озера даних Hadoop, щоб співвідносити сотні різнорідних потоків даних і перетворювати їх на корисну інформацію; 2) прискорення доступності для

бізнесу – PurpleCube скоротила розгортання на 60% – витрати на доставку даних скоротили впровадження проекту на 6 місяців, і ввімкнули Hadoop для надання даних за кілька днів, відповідно зекономлені гроші становили 1 млн дол США; 3) швидше надання даних у Hadoop – розподілена структура надання даних PurpleCube дає змогу аналізувати мільйони записів у режимі реального часу та уніфікувати надання даних у середовищі MPP і Hadoop. Sprint також отримує вигоду, уникаючи майбутніх витрат до 80%, коли вони переносять платформу Hadoop на Spark. Сучасна інтеграція даних вимагає глибокого партнерства як з новими, так і зі старими світовими постачальниками технологій. Для зайняття конкурентних місць на ринку PurpleCube поєднує досвід партнерів та унікальну цінність із кожної їх платформи для створення єдиної сучасної, зручної платформи як послуги для інтеграції даних. У список партнерів входять: IBM, MapR, Hortonworks, Cloudera, Databricks, Splice Machine, Pivotal Software, Teradata, HP Vertica, Datawatch, Density, Clarity.

PurpleCube має ряд переваг, які допомагають диференціюватись та позиціонуватись на ринку. По-перше, компанія має власні технології для обробки даних. Створений насамперед для рішень обробки великих даних, код, згенерований PurpleCube, розгортається у власних технологіях великих даних, переносючи їх обробку, а не перетягуючи дані на інший вузол і платформу. По-друге, має централізоване керування бізнес-правилами та логікою даних. Саме по собі це не відрізняє PurpleCube від конкурентів, але воно підсилює орієнтацію продукту на підприємство, надаючи централізоване розташування для управління та контролю. Це також принцип, який лежить в основі здатності продуктів відстежувати та відображати діаграми походження даних, оброблених сценаріями програми. По-третє, платформа має можливість швидко реагувати на зміни в економіці. Сучасні дані такі ж динамічні, як і сучасне бізнес-середовище, яке потребує змін до ринкових умов і конкурентного середовища. Рішення для генерації коду на основі метаданих надає можливість швидкого внесення змін. Платформа PurpleCube також допомагає переміщувати дані з одного механізму за допомогою утиліти міграції метаданих, яка знає, як перенести виклики функцій,

специфічні для платформи. І останнє – це широка екосистема партнерів, платформи яких використовуються за своїм призначенням. PurpleCube не представляє нову платформу. Клієнти можуть використовувати механізм обробки даних за вибором, де та як кожен з них найкраще підходить. На даний момент підтримують Hive, Spark, Impala, BigSQL, Netezza, Teradata, Hawq і Cassandra, робочі навантаження можна розгортати на будь-якому або на всіх залежно від уподобань клієнта, випадку використання даних і/або середовища. Частіше надають перевагу поставці PurpleCube з двигуном Postgres. Слід також розглянути та порівняти PurpleCube із ключовими конкурентами на ринку його присутності, які продемонстровані у таблиці 2.7, з чого можемо зробити висновок про значні конкурентні позиції на ринку та потребу у пошуку нових можливостей зростання, серед яких можливі виходу на ринки інших регіонів.

Крім конкурентних переваг, на ринку існують і виклики для платформи. Продукт, який компанія випустила на ринок, відрізняється своєю здатністю використовувати механізми обробки даних сторонніх розробників у розподілених середовищах даних, а не поставляти власний запатентований механізм. Це відкидає проблеми масштабованості, сумісності та портативності, з якими стикаються деякі конкуренти. Однак послуги та рішення PurpleCube також обмежено конструкціями SQL і даними, визначеними схемою, у механізмах сторонніх розробників на основі SQL, які воно зараз підтримує. Підприємство знайшло рішення щодо динамічності організацій, які використовують різні механізми обробки даних у будь-якому масштабі, але не вирішила питання динамічності даних. Зчитування схеми з'являється як метод для задоволення вимог динамічних даних, і його може бути складніше реалізувати в рішенні для генерації коду на основі метаданих. Також до одних із головних викликів, про які слід зазначити є те, що підтримка кількох механізмів обробки даних сторонніх розробників може потребувати ресурсів, особливо через численні ітерації та випуски, через які проходять технології великих даних з відкритим кодом. У міру появи більшої кількості движків потрібно буде приймати рішення про те, які з них підтримувати.

Таблиця 2.7 – Аналіз PurpleCube та його конкурентів на глобального ринку послуг з інтеграції даних

Критерій	Компанія			
	PurpleCube	Syncsort	Actian DataFlow	Talend/ Informatica
Архітектура даних	Легка, повністю використовує Hadoop (Hive/Impala/Spark) як механізм обробки	Частокове використання архітектури Hadoop	Використовує шаблон головний/робочий та іншу технологію, яка вимагає зміну шаблонів та втручається у внутрішню архітектуру Hadoop	Традиційні інструменти ETL із великими даними як окремим продуктом/набором конекторів для великих даних і не використовують повний потенціал Hadoop
Потреба реінжинірингу	Відсутність реінжинірингу під час міграції платформи даних з MPP на Hadoop або всередині Hadoop для вирішення проблеми розвитку архітектури	Перенесення з однієї платформи на іншу є сумнівним і потребує значного перекодування/реінжинірингу	Інтегрується лише з пакетом Actian і не використовує багато перевірених архітектур, таких як Spark або Tez, слідує власним шляхом	Потрібно переробляти все рішення для простої міграції платформи даних або взагалі не використовувати повторно
Передача без втрат цінності даних	Переносить обробку на місце, де знаходяться дані, незалежно від цільової платформи, щоб повністю використовувати їх функціональність	Немає таких можливостей	Немає таких можливостей	Немає таких можливостей
Технології отримання та переміщення даних між базами даних і Hadoop	Використовує потужні процедури вилучення даних за допомогою рідних бібліотек з подальшим стисненням перед передачею великих обсягів	Використовує JDBC/Sqoop	Використовує JDBC	Використовує JDBC/Sqoop
Багаторазове використання	Можливість повторного використання – спільні проекти, UDF, дизайни для багаторазового використання, глобальні функції	Немає повторно використовуваних компонентів та немає сховища метаданих	Обмежені можливості повторного використання без зворотного проектування	Обмежені можливості повторного використання великих даних і відсутність метаданих

Джерело: побудовано автором на основі [41; 42; 43; 44].

Командою менеджерів компанії у 2019 р. були підбиті підсумки досягнень та визначені цілі на наступні роки, і згідно планів на 2023 р. – вихід на ринок Північної Америки, який нині лідирує та має найбільший показник за розміром попиту та пропозиції, та модифікація платформи (табл. 2.8). Дану ціль можна досягнути через традиційної чи діджитал стратегії, або ж у поєднанні – гібридної стратегії. Для прийняття рішення слід також проаналізувати діючу стратегію

діджитал маркетингу компанії, а саме які канали використовується, який тип контенту та результати.

Таблиця 2.8 – Стратегічні цілі Edgematics на період 2012-2025 рр.

Рік	Ціль та досягнення
2012-2019 рр.	1. Реєстрація торгової марки в ОАЕ для Edgematics. 2. Відкриття офісу в Індії. 3. 100+ клієнтів. 4. Дохід у 2019 році склав 2,6 млн доларів США. 5. Стратегічне партнерство з провідними світовими постачальниками даних/аналітики. 6. Розпочато розробку власної платформи AaaS.
2020 р.	1. Edgematics отримала нагороду «10 найкращих технологічних компаній в ОАЕ» від CIOReview. 2. Відкрито офіс Edgematics у Великій Британії. 3. Підписано 4 нових партнерських програм у Великій Британії.
2021 р.	1. Комерційний запуск платформи AaaS. 2. Придбання компанії PurpleCube та їх PaaS. 3. Підписано угоду про екосистемне партнерство PurpleCube. 4. Відкриття штаб-квартири PurpleCube в Німеччині.
2022 р.	1. Налаштування торгового офісу в США. 2. Розширення бази клієнтів у регіоні Близького Сходу та Африки. 3. Придбати Diyotta та модифікація продукту PurpleCube.
2023 р.	1. Розширення бази клієнтів у регіоні Близького Сходу та Африки. 2. Вихід на ринки США та Канади. 3. Зростання доходів від консалтингових послуг на 30%.
2024 р.	1. Розширення бази клієнтів у регіоні Північної Америки, Близького Сходу та Африки. 2. Зростання доходів від консалтингових послуг. 3. Підписання нових партнерських угод.
2025 р.	1. Розширення бази клієнтів у регіоні Європи, Північної Америки, Близького Сходу та Африки. 2. Підписання нових стратегічних угод з існуючими партнерами.

Джерело: побудовано автором на основі [39].

У загальному компанія використовує такі види цифрового маркетингу: контент-маркетинг, E-mail маркетинг, пошукова оптимізація (SEO), реклама з оплатою за клік (PPC), маркетинг у соціальних мережах, партнерський маркетинг. Розглянемо більш детально кожен з них та проаналізуємо їх ефективність.

Спершу слід звернути увагу та розкрити використання всіх переваг контент-маркетингу компанією. Адже якісний контент є частиною всіх форм його маркетингу, наприклад: стратегія контент-маркетингу передуює стратегії в соціальних мережах; публікування якісного контенту дає позитивний вплив на SEO; успішні PR-стратегії мають стосуватися проблем, які цікавлять читачів, а не їхнього бізнесу; щоб PPC працював, потрібен також чудовий контент та інші. Зокрема, є чотири основні причини і переваги для підприємств використовувати контент-маркетинг: збільшення продажів та прибутку, економія коштів, привернення уваги клієнтів з більшою лояльністю. За підсумками 2021 р., у топ 3 за кількістю створених одиниць контент матеріалу до загальної структури увійшли

пости в соціальних мережах (39%), надіслані емейли (18%) та статті з новинами галузі та зокрема організації (11%) (рис. 2.10). Це пояснюється інтенсивністю зокрема створення кампаній для різних площадок та цільової аудиторії. Так, для соціальних мереж встановлений мінімум, а саме 2 пости на день, для емейл маркетингу існує інша стратегія, кількість листів залежить від необхідності інформування, що може варіюватись від одного листа на день до лише декількох на місяць, все залежить від мети. Однак, саме цей метод у випадку Edgematics є одним із найефективніших із точки зору генерації лідів (lead), тобто потенційних клієнтів, що переходять за посиланням з метою купити або дати зворотній зв'язок [45]. Тоді як статті, а саме новинні, хоч і також націлені на цільову аудиторію, але їх частота і кількість залежить від подій та кількості отриманого матеріалу від експертів та лідерів думок індустрії.

- Новини
- Статті
- Електронні книги
- Подкасти
- Пости в соціальних мережах
- Онлайн курси
- Інфографіка
- Дослідницькі звіти
- Емейл контент
- Статті в блозі

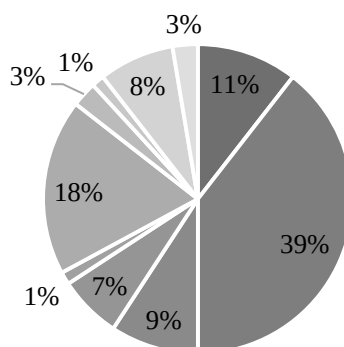


Рис. 2.10 - Структура створеного контенту Edgematics за 2021 р.,%

Джерело: побудовано автором на основі [39; 46; 47; 48].

Компанія активно працює над створенням інформаційних та наукових статей в межах індустрії та інтересів аудиторії, а саме експертів галузі, керівників середніх та великих компаній, котрі розміщено на сайтах та сторінках соціальних мереж. У даному випадку слід зазначити про Resource Hub, який був створений у лютому 2022 р. з метою об'єднання усіх власних та матеріалів партнерів, таких як електронні книги, кейси клієнтів, статті тощо. Відповідно, замість того, щоб

рекламувати свої продукти чи послуги, надається справді релевантний і корисний матеріал своїм потенційним клієнтам, щоб допомогти їм вирішити їхні проблеми та зацікавити отриманням даних послуг. У кінцевому результаті даний крок підвищив обізнаність залучених компаній та привернуло увагу цільової аудиторії, що можна спостерігати з результатів у перший же місяць: кількість відвідувачів головної веб-сторінки компанії зросла в двічі, залученість теж значно зросла, і з кількості секунд та хвилин перегляду можемо свідчити про зацікавленість саме цільової аудиторії (рис. 2.11).

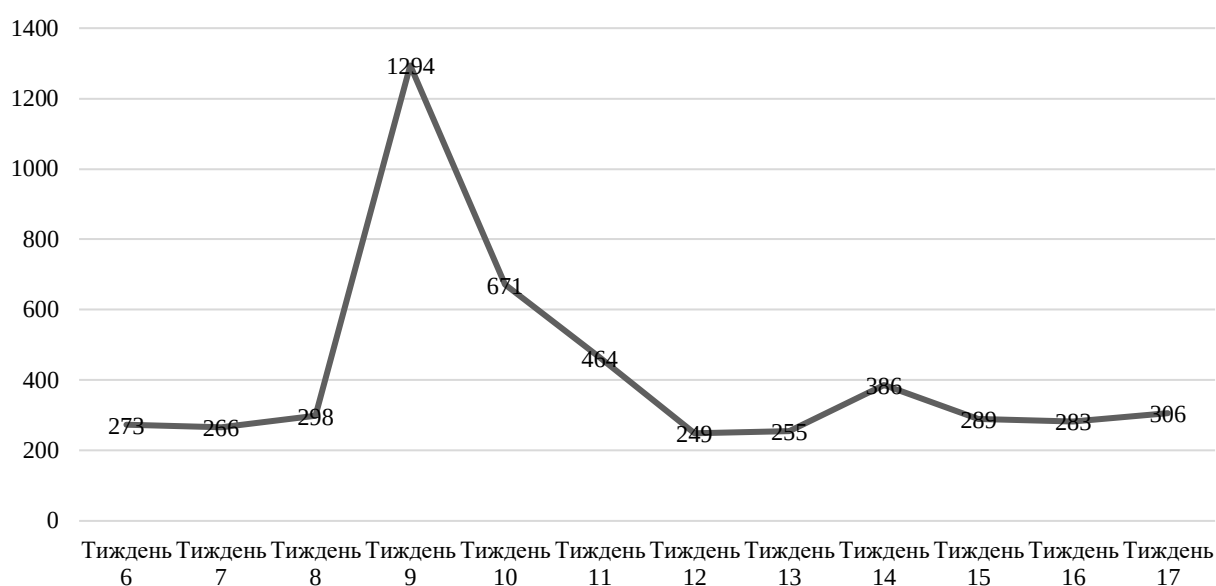


Рис. 2.11 – Перегляд веб-сайту Edgematics аудиторією із 0-10 секунд, од

Джерело: побудовано автором на основі [48].

Загалом компанія приділяє основну свою увагу партнерському маркетингу, і тому у кожній із маркетингових стратегій присутнє залучення партнерів, як ми бачимо із попереднього прикладу. Однак, тут слід більш детально розглянути створений Edgematics спільно із Snowflake, Alation, Dataiku, Denodo, erwin, Inc. by Quest Software, Talend, PurpleCube і Couchbase захід, що вперше був проведений у вересні 2022 р. місті Дубаї, – DataShare. Це саміт, який присвячений обміну знаннями, тенденціями та стратегіями із 250 професіоналами-однодумцями у галузі, щоб побудувати стійке та процвітаюче майбутнє. Серед присутніх найбільше було спеціалістів із продажів, маркетингу та інформаційних технологій,

що свідчить про попит серед даних сфер діяльності, адже у середньому найбільша генерація даних в межах компанії відбувається саме у цих відділах (рис. 2.12).

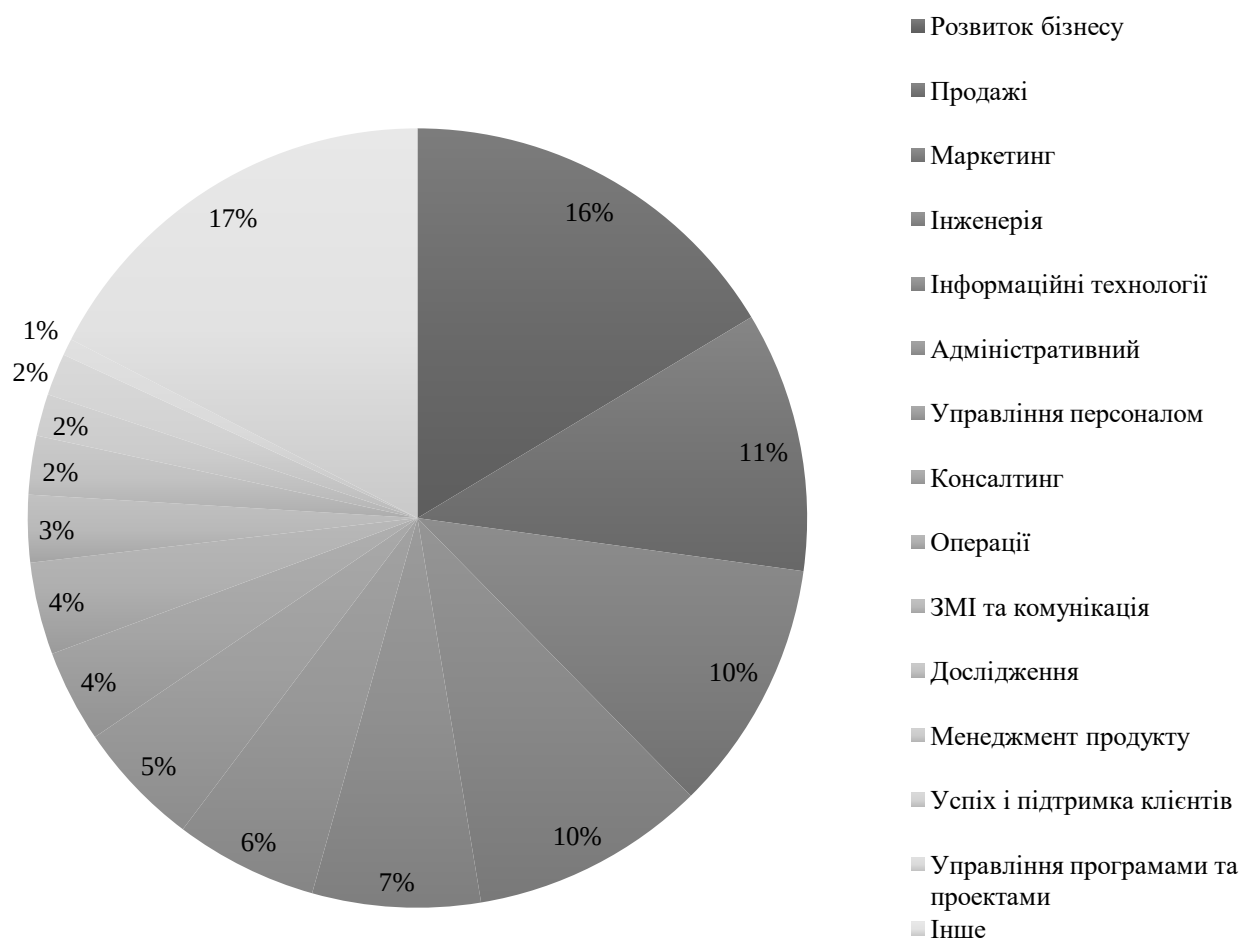


Рис. 2.12 – Структура присутніх на заході DataShare за сферами діяльності, %

Джерело: побудовано автором на основі [46].

Стратегія SEO відіграє також важливу роль у переважно органічному просуванні компанії та націлена на довгострокову перспективу. Її будують та реалізують з метою покращення видимості у пошуковій системі, щоб бізнес міг отримати більше трафіку, і зрештою доходу, від пошуку. Крім того, підприємство отримує і ряд інших переваг: підвищення пізнаваності бренду, довгострокові прибутки, вища частка трафіку, ніж SEM та користувачі з пошукового каналу мають високі коефіцієнти конверсії. Однак, є й недоліки: потрібна технічна

експертиза, дорого в обслуговуванні, результати лиш на довгострокову перспективу, важко відстежувати всі пошукові терміни, які спрямовують користувачів на веб-сайти порівняно з SEM. Для більш ефективного просування веб-сайту в пошуковій системі, у даній стратегії присутні елементи партнерського маркетингу, адже в перелік ключових слів входять назви партнерів, які й входять в топ список щомісяця, які з'являються в пошуку і найбільше привертають увагу до сайту. Найбільше ключових слів, які було застосовано в цьому році, з Erwin by Quest (24%), Alation (19%) та Talend (14%), що пояснюється активною співпрацею з даними підприємствами, що включає в себе спільні онлайн та офлайн заходи, список підписаних спільних договорів з клієнтами, спільні платні та органічні кампанії в соціальних мережах та інше (рис 2.13). Слід звернути увагу на малий відсоток Snowflake, що варто виправити з метою збільшення пізнаваності бренду Edgematics, адже вона є найбільшою, та її присутність є глобальною на відміну від інших.

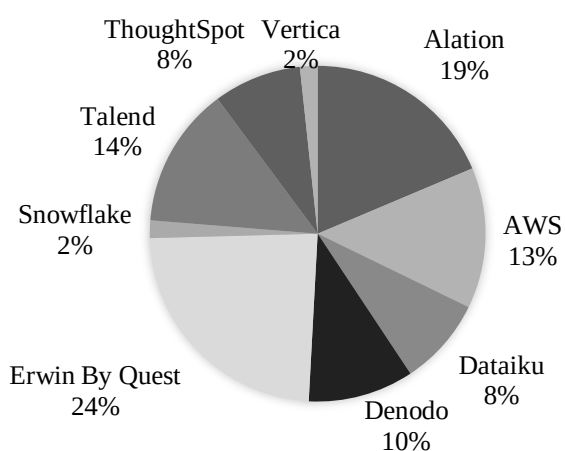


Рис 2.13 – Структура партнерів за кількістю використаних їх ключових слів, %

Джерело: побудовано автором на основі [49].

Залучення бюджету до просування є обмеженим і тому використовується лиш для найбільш ефективних в індустрії маркетингових заходів. Найефективнішими каналами в цій галузі є події (вебінари та особисті зустрічі) та контент-маркетинг, а саме матеріали, які розкривають глибокі дослідження в цій сфері, тому проплачену рекламу переважно використовують саме у таких випадках. Для аналізу ефективності PPC ми взяли результати реклами вересня 2022 р., який був націлений на рекламу сайту,

створеного окремо для DataShare. Ціль була запросити 250 учасників, які займають менеджерські посади та є експертами індустрії. Було проведено 2 кампанії: одна – за три неділі до заходу, коли потрібно було зібрати всю цільову аудиторію, кількість якої мала бути в двічі або втричі більша за плановану; інша – за одну неділю до події з метою ретаргетингу, тобто дібрати ту аудиторію, яка ще вагалась. Відповідно, і сума вкладених коштів на першу була значно більшою, але як бачимо ефективнішою у фінансовому плані, адже вартість одного кліку була значно меншою, ніж у другій кампанії. Однак, важливо відмітити, що середня клікабельність (CTR) лишається майже незмінним та його значення є прийнятним і дещо вищим середнього. Це означає, що оголошення та інформація про захід є релевантною та корисною для користувачів, досягнуло цільову аудиторію, та правильно був обраний майданчик реклами – пошукова система гугл. Середня ціна за тисячу показів (CPM) та середня ціна за клік (CPC) значно різняться та має більші значення у другій кампанії порівняно із першою. Чим менші дані показники тим, більша ймовірність великого повторення показів одній ж людині, тому для ефективності слід витратити менше або обмежити частоти показів реклами на одного користувача.

Таблиця 2.9 – Результати інтернет кампаній для просування DataShare

Кампанії	Результати							
	Витрачено, дол США	Кількість відвідувачів, од	Ціна за клік, дол США	Реакції, од	Кліків, од	Середнє CTR, %	Середнє CPM, %	Середнє CPC, %
Відвідування сайту 1 вересня	1473,05	787	1,87	103	787	0,77	14,4	1,87
Відвідування сайту 15 вересня	89,5	22	4,07	4	22	0,65	26,55	4,07
Середнє	781,275	404,5	2,97	53,5	404,5	0,71	20,475	2,97
Разом	1562,55	809	5,94	107	809	-	-	-

Джерело: побудовано автором на основі [46].

Соціальні мережі є теж магнітом для клієнтів і тому певну частку бюджету компанія виділяє, а саме на ті пости, котрі націлені на заклик до запиту демо версії або зв'язку з експертами, наприклад через телефонний дзвінок, які при особистій зустрічі більш детально розкриють пакет послуг, який можуть отримати клієнти та є необхідним з огляду на їх діяльність. З огляду на цільову аудиторію, а саме вища ланка менеджерів компаній різних напрямків, які відповідають за впровадження даних

платформ в організаціях як PurpleCube та отримання послуг з інтеграції та є виключно B2B, компанія для просування використовує веб сайт та лише дві соціальні мережі: LinkedIn та Twitter, найбільш ефективним є саме перший, який у свій час замінив Facebook, і відповідно найбільші показники з усіх позицій будуть саме там і при спонсорстві, і при органічному пошуку (табл. 2.10). Кореляція між платформами є незначною, адже мета їх використання є відносно різною від періоду та цілей маркетингових кампаній, які формуються згідно з маркетинговою стратегією. Мета соціальних мереж більш покликана на побудову бренду, формування лояльності та збільшення обізнаності, тоді як сайту – безпосередньо зв'язок із експертами та HR відділом.

Таблиця 2.10 – Результати маркетингової діяльності компанії у інтернет каналах просування

Канали просування	Показники	Період			Середнє значення
		I квартал	II квартал	III квартал	
Веб-сайт	Аудиторія				
	Сеанси, од.	362	421	411	395
	Користувачі, од.	289	340	332	319
	Перегляди сторінок, од.	775	853	810	800
	Кількість сторінок за сеанс, од.	2	2	2	2
	Середня тривалість сеансу, с.	156	125	118	128
	Результати				
	Органічний пошук, %	48,1%	58,60%	66,60%	58,00%
	Прямий, %	34,1%	25,23%	21,80%	27,00%
	Соціальний, %	12,8%	8,10%	7,37%	9,40%
	Реферал, %	5,0%	7,90%	4,03%	5,64%
LinkedIn	Спонсоровано				
	Реакції, од.	5099,00	19186,50	4614,00	12783
	Кліки, од.	92,5	71,5	21	55
	CTR, %	0,52%	0,38%	0,35%	0,41%
	Органічний пошук				
	Реакції, од.	4821	2266	1366	2818
	Кліки, од.	44	31	17	31
	CTR, %	0,91%	1,36%	1,18%	1,15%
Twitter	Відстежувачі, од.	519	530	540	530
	Реакції, од.	1998	2591	2325	2305

Джерело: побудовано автором на основі [39; 46; 50].

Відповідно, можемо зробити висновок, що компанія має чітко сформульовану місію та візію, побудовану стратегію розвитку на найближчі 5 років

та організований процес оцінки досягнень компанії. Реалізація плану забезпечується завдяки гібридній стратегії. Поєднується традиційні форми розвитку – це модифікування продукту під ринок завдяки значним бюджетним вкладення у дослідження та розробки, поглинання та злиття із конкурентами чи партнерами на ще не освоєному, новому ринку, або ж на існуючому, з метою посилення конкурентних позицій на ньому, та діджитал маркетингової стратегії, а саме просування, збільшення обізнаності бренду та генерація лідів через поширення контенту на різних площадках та використанням різних інструментів просування.

З огляду на тенденції розвитку ринку, а саме таких трендів як зростання ринку інтеграції даних, лідируючі позиції Північної Америки на ринку із лідером США на ньому та збільшення угод про купівлю малих компаній великими і посилення конкуренції, однією з ключових цілей на наступні роки компанія, враховуючи свої конкурентні позиції, поставила пошук найефективніших шляхів зростання та виходу на глобальний ринок послуг з інтеграції. Відповідно з'являється необхідність у оцінці та модифікації вже існуючих стратегій із врахуванням світового досвіду передових компаній.

Розділ 3

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ РОЗРОБКИ І РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ ВИХОДУ НА ГЛОБАЛЬНИЙ РИНОК ПОСЛУГ З ІНТЕГРАЦІЇ ДАНИХ

3.1. Перспективи розвитку глобального ринку послуг з інтеграції даних

Не так давно інтеграція даних вважалася приємною функцією та сферою для інтелектуальної цікавості. Сьогодні вона є необхідністю. Сучасна економіка, яка базується на величезній інфраструктурі комп'ютерних мереж і здатності програм обмінюватися даними, ще більше підкреслює потребу в рішеннях для інтеграції даних. Хмарні обчислення, великі дані, штучний інтелект, озера даних, сховища даних – без сумніву, відомі гучні слова у сфері технологій. Ці тенденції та нові технології змінили світ і продовжують відкривати нові можливості для інновацій.

Томас Фрідман пропонує додаткове натхнення своїм девізом: «Світ плоский» [51]. У «плоскому» світі будь-який продукт або послуга можуть складатися з частин, які виконуються в будь-якому куточку світу. Щоб все це сталося, даними потрібно належним чином обмінюватися між різними постачальниками послуг, і люди повинні мати можливість знаходити потрібну інформацію в потрібний час незалежно від того, де вона знаходиться. Інтеграція даних має бути частиною цієї інфраструктури та повинна дозріти до точки, коли вона, по суті, сприйматиметься як належне та відійде на задній план, як і інші всюдисущі технології.

Якщо подивитися на інтеграцію даних 15 років тому, коли Talend, нині гігант у просторі, запустив Talend Open Studio, спадало на думку такі слова, як інтерфейс «перетягування», заснований на SQL, локальний і рідний для Windows. Відтоді все кардинально змінилося. Даний ринок не стоїть на місці, він зазнає технологічних змін та посилюється динаміка його зростання. Очікується, що глобальний ринок інтеграції даних досягне 75 837,00 мільйонів доларів США до

2029 р., CAGR становить 14,3% у прогнозований період 2022-2029 рр. [1]. Північна Америка є найшвидшим зростаючим ринком для виробників програмного забезпечення для інтеграції даних у прогнозований період з 2022 р. по 2029 р., її темп зростання є більшими порівняно з іншими регіонами (рис. 3.1). Більшість гравців ринку націлені на вихід на американський ринок та переміщення їх штаб-квартир.

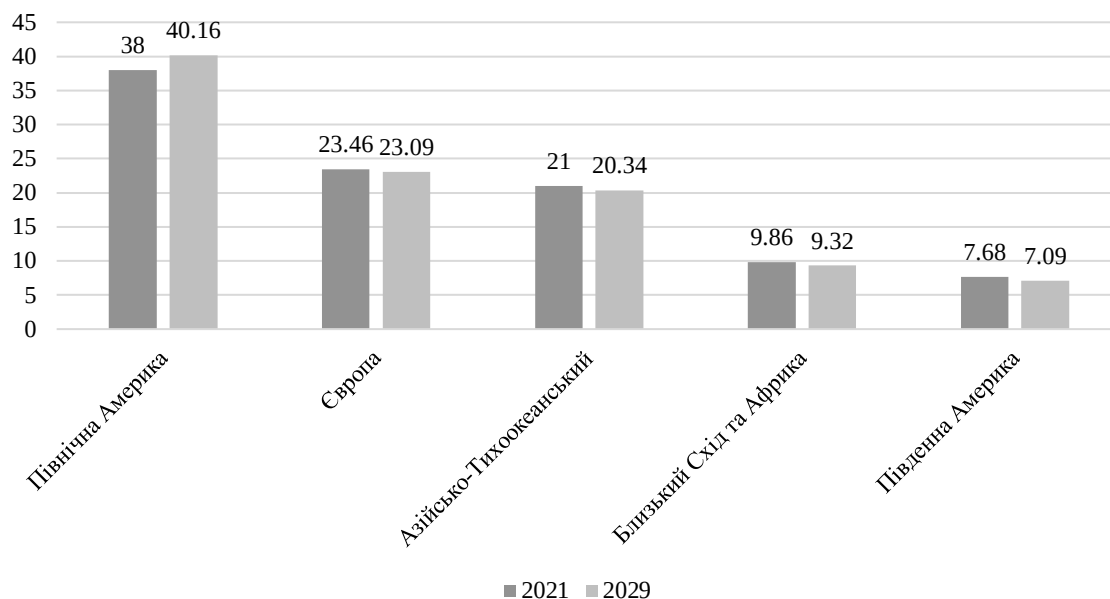


Рис. 3.1 – Прогноз зростання ринку з інтеграції даних за регіоном у 2021- 2029 рр., %

Джерело: побудовано автором на основі [1].

Зростання попиту на інтеграцію на основі додатків є основним фактором, що стимулює розвиток ринку, однак відсоткове співвідношення структури дещо змінилось на користь послугам (рис. 3.2), це пояснюється тим, що інструменти використовуються або самостійно компаніями, або за допомогою провайдерів, тобто отримання їх послуг з інтеграції даних. Інструменти, які руйнують застарілі рішення для інтеграції, такі як Talend і Informatica, дуже різні. По-перше, вони є хмарними, а не локальними, веб-додатками, а не програмним забезпеченням для настільних комп'ютерів, користуються такими надійними інструментами трансформації, як dbt, і використовують потужність сховищ даних і озер даних, як-от Snowflake, для консолідації більше даних, ніж будь-коли раніше.

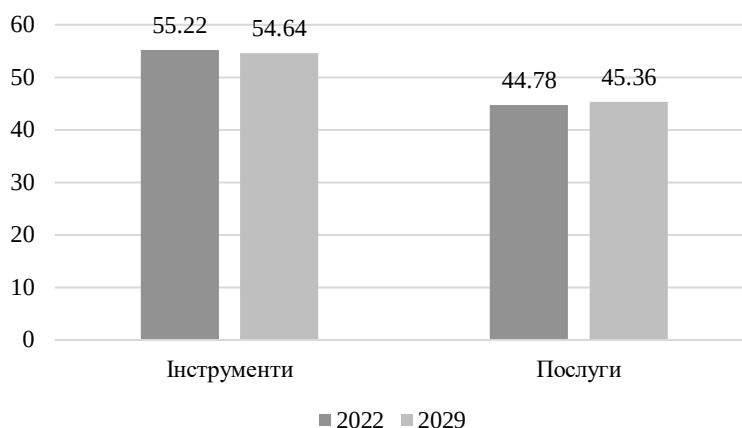


Рис. 3.2 – Прогноз зростання частки інструментів та послуг на глобальному ринку інтеграції даних у 2022-2029 р., %

Джерело: побудовано автором на основі [1].

«Ми спостерігаємо перехід галузі на хмарні технології та зменшення впровадження локальних додатків для великих даних... наш майбутній успіх залежить від зростання та розширення такого ринку та нашої здатності адаптуватися та ефективно реагувати [на нього].» – керівництво компанії Talend, 2020 р. [52]. З метою дослідження даної тенденції, комплексної оцінки стану ринку, тенденцій його розвитку та прогнозування трендів застосований якісний метод дослідження - експертне інтерв'ю з керівництвом компаній представлених в даній галузі та експертів шляхом опитування «Глобальний ринок послуг з інтеграції даних 2022» за двома блоками (Додаток Л). Було з'ясовано, що 42% компаній вже використовують платформи ELT/ETL на основі хмарних технологій, та більше 50% готові інвестувати в платформи для інтеграції даних. Серед респондентів північноамериканський регіон становить 38,26 %, європейський – 23,41%, азійсько-тихоокеанський – 20,92% та регіон близького сходу та Африки відповідно – 9,79% (рис. 3.3). За результатами 42% компаній вже використовують платформи ELT/ETL на основі хмарних технологій, та більше 50% готові інвестувати в платформи для інтеграції даних.

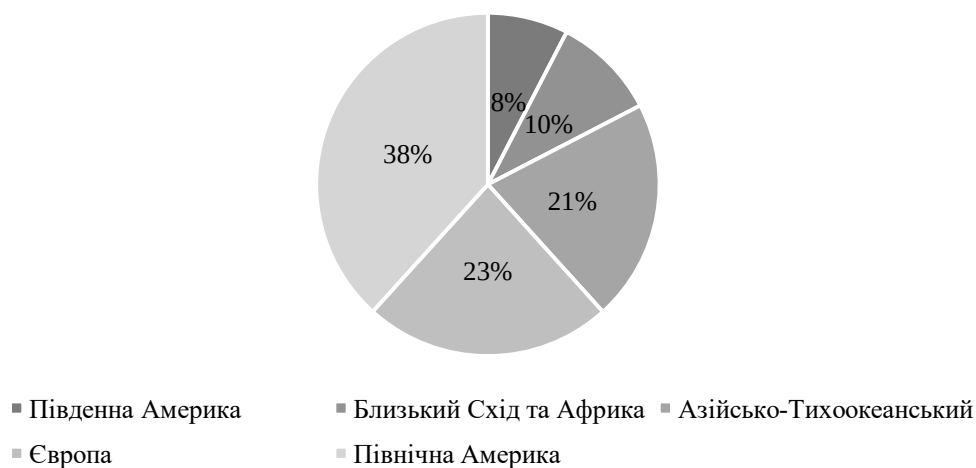


Рис. 3.3 – Регіональна структура респондентів, %

Джерело: складено автором.

Інтеграція даних є динамічним сектором. Системи інтеграції даних постійно оновлюються відповідно до останніх правил, законів або норм. Фахівці з програмного забезпечення для інтеграції даних у компаніях завжди повинні бути навчені відповідно до вимог і обмежень кожної системи, пов'язаної з різними галузями. Багато проблем, які постають у процесі обробки великих даних, можна вирішити, просто вирішити використанням продуктом чи послугою. Одними з основних проблем інтеграції великих даних є пошук кваліфікованих і здібних інженерів, аналітиків великих даних для розробки робочих процесів, отримання дієвих висновків із процесу; забезпечення точності, якості та безпеки даних; розширення обробки даних; синхронізація всіх джерел даних та ефективне їх зберігання.

Причина, чому зростає попит на інструменти та послуги з інтеграції даних, значною мірою пов'язана з тим, наскільки розповсюдженими стають дані та технології на їх основі. Нові платформи SaaS, які допомагають компаніям керувати потенційними клієнтами, продажами, виставленням рахунків, рекламою, інвестиціями, аналітикою користувачів тощо, розвиваються швидкими темпами. Сучасний бізнес-аналітик має завдання ефективно консолідувати ці дані та отримувати корисну інформацію, яка впливає на бізнес-рішення, і ці інструменти справляються. Однак, як і будь-яка нова галузь, інтеграція даних зіткнулася з

багатьма проблемами, і відповідно має драйвери та виклики ринку, ринкові можливості та обмеження, які досліджено за допомогою DROC-аналізу (табл. 3.1)

Таблиця 3.1 – DROC-аналіз глобального ринку послуг з інтеграції даних

Драйвери ринку	Ринкові можливості
1. Збільшення використання гібридної інтеграції даних. 2. Посилення суворих правил і відповідності щодо інтеграції даних. 3. Зростання попиту на інструменти і програмне забезпечення для інтеграції даних. 4. Зростання попиту на інтеграцію на основі додатків. 5. Зростання технологій великих даних і хмарних обчислень.	1. Збільшення впровадження інтеграції даних різними відділами, такими як операційний і фінансовий. 2. Інтеграція AI та ML у розробку рішень для інтеграції даних. 3. Співпраця з державними органами для отримання коштів та грантів. 4. Збільшення інвестицій у дослідження та розробки для вдосконалення програм зберігання даних. 5. Збільшення використання програмних забезпечень інтеграції даних у військовій промисловості.
Ринкові обмеження	Виклик ринку
1. Висока вартість програмного забезпечення для інтеграції даних. 2. Відсутність ємності для зберігання в хмарі. 3. Сильна конкуренція.	1. Висока складність інтеграції даних. 2. Загроза можливості втрати даних під час їх інтеграції. 3. Зростаюча конкуренція в платформі сховищ даних постачальники мають більше загроз безпеці. 4. Відсутність регулювання, що змушує компанії знижувати ціни на програмне забезпечення та рішення. 5. З кожним днем зростає кількість конкурентів і викликів, пов'язаних з платформою інтеграції даних.

Джерело: складено автором на основі [1] та відкритих джерел.

Незважаючи на ці виклики, жорстку конкуренцію та надзвичайно важке бізнес-середовище дані технології є незамінними для підприємства. Однак, кілька фундаментальних факторів гарантують, що проблеми з інтеграцією даних залишатимуться проблемами нашої спільноти ще довго. Перший фактор – соціальний. Інтеграція даних полягає в тому, щоб спонукати людей співпрацювати та обмінюватися даними. Це передбачає пошук відповідних даних, переконання людей поділитися ними та пропонування їм стимулу до цього (з точки зору простоти обміну чи переваг від отриманих програм), а також переконання власників даних у тому, що їх занепокоєння щодо обміну даними (наприклад, конфіденційність), вплив на продуктивність їхніх систем).

Другий фактор – складність інтеграції. У багатьох прикладних контекстах навіть незрозуміло, що означає інтегрувати дані або як об'єднані набори даних можуть працювати разом. Як простий приклад розглянемо злиття двох компаній і, отже, необхідність єдиної системи для обробки їхніх різних пакетів опціонів на акції. Від так постає питання, що взагалі означають опціони на акції в одній компанії в контексті об'єднаної компанії. Хоча цей приклад виглядає як бізнес-запитання, так воно і є, але він ілюструє вимоги, які можуть висуватися до систем керування даними, щоб відповідати такій неочікуваній складності.

Через це інтеграція даних вважається такою ж складною проблемою, як і штучний інтелект, як спільнота, нашою метою має бути створення інструментів, які полегшують інтеграцію даних у різноманітних сценаріях. Вирішення наведених нижче конкретних проблем може значно допомогти досягти цієї мети.

Одним із фундаментальних недоліків систем баз даних і систем інтеграції даних є тривалий час налаштування. У системі баз даних потрібно спочатку створити схему та заповнити базу даних кортежами, перш ніж ви отримаєте будь-які послуги чи вигоду. У системі інтеграції даних потрібно створити семантичні відображення, щоб отримати будь-яку видимість джерел даних. Управління просторами даних наголошує на ідеї платного керування даними: пропонуйте деякі послуги негайно без будь-якого часу налаштування та вдосконалюйте послуги, оскільки більше вкладається у створення семантичних зв'язків [53]. Наприклад, простір даних має пропонувати пошук за ключовими словами будь-яких даних у будь-якому джерелі без часу на налаштування. Коли клієнтові потрібна більш тісна інтеграція між парою джерел даних, можна створити відображення автоматично та попросити спеціаліста змінити та підтвердити його.

Наступною технічною проблемою, що впливає на позиції платформи на ринку є невизначеність походження даних. За своєю природою дані, що надходять із кількох джерел, будуть невизначеними та навіть суперечити один одному. Системи повинні мати можливість аналізувати достовірність даних і, якщо вони не можуть автоматично визначити їх достовірність, направляти користувача до походження даних, щоб вони могли самостійно визначити, яке джерело є більш

надійним. Прикладом схожого принципу може слугувати те, як Інтернет пошукові системи надають URL-адреси разом із результатами пошуку, тому користувачі можуть враховувати URL-адреси, вирішуючи, які результати досліджувати далі. Насичення систем інтеграції даних можливостями самоаналізу розширить їхню застосовність і їх здатність мати справу з різноманітними налаштуваннями інтеграції даних. Нині експертами проводяться дослідження щодо вирішення цих проблем [54; 55; 56; 57].

Одним із принципів досягнення більш тісної семантичної інтеграції серед джерел даних є можливість повторної перевірки людиною, що також потребує пошук шляхів покращення процесу. Адже, щоразу, коли людина взаємодіє з простором даних, вона опосередковано дає семантичну підказку про дані або про зв'язки між джерелами даних. Приклади таких вказівок отримують, коли користувачі запитують джерела даних або коли вони вирізають і вставляють деякі дані з одного місця в інше. Якщо буде можливість побудувати системи, які використовують ці семантичні підказки, то процес інтеграції даних відбуватиметься набагато швидше. Дане питання потребує додаткових досліджень та розробок. Нині, спеціалісти можуть використовувати роботу, яку виконують користувачі, як частину їхньої роботи або ж використовувати структуру, яка вже існує, наприклад, велика кількість схем або описів веб-сервісів.

Інтеграція даних стала критично важливою передачею даних для аналізу даних компаніями, щоб отримати аналіз значення з історичних вихідних даних. Згідно з опитуванням, інтеграцію даних використовують 65% компаній у всьому світі [1]. Існують різні інші проблеми, такі як втрата даних, спотворення сигналу та ємність зберігання платформ, які використовуються для інтеграції даних. Традиційні методи мають численні лазівки, які використовуються під час передачі даних від джерела до місця призначення. Отже, існуючі та традиційні системи необхідно модернізувати передовими та ефективнішими способами.

Технології штучного інтелекту та машинного навчання пропонують широкий спектр можливостей для вдосконалення/покращення системи, автоматизації та вдосконалення виявлення шахрайських транзакцій та діяльності з

інтеграції даних. Але через недостатню обізнаність щодо штучного інтелекту та машинного навчання в минулому він не був реалізований і регулятори не пропонували впроваджувати ці системи. Але з прогресом у технологіях і розвитком у сфері штучного інтелекту та машинного навчання в багатьох галузях промисловості, фінансових секторах і регуляторах по всьому світу ми розуміємо важливість цих нових технологій. Численні їх переваги можуть підвищити ефективність рішення для інтеграції даних.

Враховуючи всі переваги, які пропонують рішення для інтеграції даних із підтримкою AI/ML, і те, як ці технології можуть ефективно покращувати, автоматизувати й оптимізувати передачу даних в організації, компанії можуть мати величезну можливість розгорнути ці системи для боротьби з різними злочинами. Таким чином, це оновлення може стати чудовою можливістю для зростання на глобальному ринку інтеграції даних.

З метою визначення майбутніх тенденцій на ринку послуг з дати інтеграції, було проведено опитування експертів, яким було надано 7 трендів, які існують нині, та на їх думку будуть мати місце у майбутньому, та побудовано пелюсткову діаграму на основі їх оцінок (рис. 3.4). Як можемо бачити, що роль та місце майже всіх показників станом на прогнозований 2029 р. зросла, окрім браку ємності зберігання в хмарі та високої вартості програмного забезпечення для інтеграції даних. Це пояснюється в першу чергу законами попиту та пропозиції на ринку, адже так як попит і відповідно потреба у хмарних технологіях зростає, зростає й необхідність їх вдосконалення, серед чого одним із викликів була ємність сховищ. Вартість теж з часом буде спадати через зростання потреби компаніями впровадження платформ для інтеграції даних та послуг, які будуть забезпечувати їх ефективну діяльність, тому з часом ринок буде збільшувати свою ємність через збільшення попиту та пропозиції і відповідно зменшенням ціни.



Рис. 3.4 – Прогноз трендів ринку та оцінка їх значимості у 2021-2029 рр.

Джерело: побудовано автором.

Отже, глобальний ринок послуг з інтеграції даних має тенденції до швидкого розвитку та відповідно збільшення попиту та пропозиції на ньому. Є багато різних причин для консолідації бізнес-даних і ще більше інструментів, які це забезпечують. Найкращі інструменти використовують найновіші тенденції розробки даних і звертаються до все більш технічної аудиторії. Однак, майбутнє інтеграції даних – це ринок, на якому буде багато нішевих гравців, а також залежність від спільноти з відкритим кодом для масштабування з усіма новими платформами SaaS і варіантами використання. Як і будь яка галузь, вона має свої загрози та перешкоди, які умовлені тенденціями ринку до інноваційності та технологічних проривів, що в свою чергу виступає драйвером його розвитку, збільшуючи пропозицію та забезпечуючи зростаючі потреб ринку.

3.2. Імплементація технологій діджитал маркетингу Edgematics Technologies LLC для виходу на нові ринки B2B

Пандемія коронавірусу прискорила процеси цифровізації суспільства, а й від так виникла потреба серед маркетологів пошуку та використання у стратегіях інноваційні підходи просування бренду та бізнесу. З усіх сучасних маркетингових інструментів канали цифрового маркетингу та соціальні медіа стають найбільш обговореними, інтерактивними та важливими. Будь-яка ефективна маркетингова кампанія включатиме їх у свою стратегію. Зараз вважається, що цифровий маркетинг є найважливішою частиною комплексу маркетингу. За останні кілька років він швидко зріс, оскільки все більше компаній усвідомлюють важливість хорошої присутності в Інтернеті, що допомагає бути присутнім у різних країнах одночасно без фізичного відкриття офісів для онлайн продуктів та послуг. Тому розширюючись у всьому світі, необхідно адаптувати свою маркетингову стратегію до місцевих потреб і поведінки покупців, щоб залучати нові бізнес-ландшафти.

Цифровий канал у маркетингу став невід'ємною частиною стратегії багатьох компаній. Цифровий маркетинг не має кордонів. Компанія може використовувати будь-які пристрої, такі як смартфони, планшети, ноутбуки, телевізори, ігрові консолі, цифрові рекламні щити та медіа, такі як соціальні мережі, SEO (пошукова оптимізація), відео, контент, електронна пошта та багато іншого для просування самої компанії і його продукти та послуги, та створення цифрової маркетингової стратегії (рис. 3.5). Ефективна глобальна маркетингова стратегія повинна знайти баланс між ними. Якщо організація використовує глобальний брендинг, головне – зрозуміти, які аспекти слід диференціювати, щоб мати резонанс у місцевих покупців «бізнес-бізнес» (B2B).

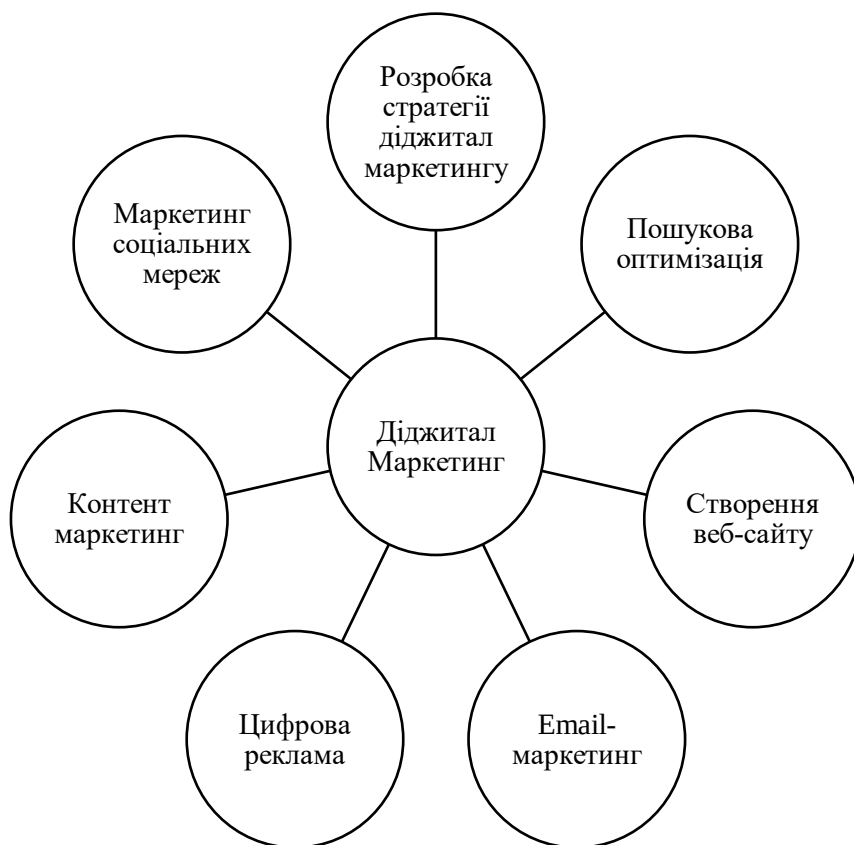


Рис. 3.5 – Ключові елементи цифрового маркетингу

Джерело: побудовано автором на основі [57].

Оптимізація маркетингового комплексу для глобального розширення може бути складною, але віддача варта зусиль – є тисячі потенційних клієнтів, які ще не чули про продукт. Для досягнення успіху при виході на нові ринки цифровим агентством Adlooniх запропоновано пріоритети діяльності маркетингу компанії, серед яких на першому місці є генерування лідів та перетворення їх на продажі (72%), дослідження ринку (58%), збільшення трафіку на веб-сайт або мобільний додаток (57%) і тільки на далі йду створення контенту (51%), який переважно публікується в соціальних мережах та веб-сайті компанії, що більш націлені на збільшення обізнаності серед цільової аудиторії про бренд, ніж впливає на збільшення кількості продажів (рис. 3.6).

Для розширення у всьому світі, необхідно адаптувати свою маркетингову стратегію до місцевих потреб і поведінки покупців, щоб залучати нові бізнес-ландшафти. Надто часто лідери маркетингу стикаються з важким вибором між стандартизацією та локалізацією, коли бізнес виходить на світовий рівень. І просто

відповіді на питання чи максимізувати частку ринку, виходячи на нову територію, чи зацікавлені в забезпеченні узгодженості бренду на кожному ринку немає. Стандартизація глобальної маркетингової кампанії може призвести до уніфікованого обміну повідомленнями та рекламної діяльності. Але якщо не узгодити повідомлення з уподобаннями місцевих покупців, це може виявитися фатальним для вашого бренду, входячи на новий регіон. Нами розглянуто чотири маркетингові тактики, які допоможуть компанії адаптувати глобальну маркетингову стратегію відповідно до специфіки ринку та до того ж посилити стратегію експансії.



Рис. 3.6 – Головні маркетингові пріоритети компаній на ринку B2B на 2020 - 2025 рр., %

Джерело: побудовано автором на основі [58].

Спершу слід зрозуміти свої цільові ринки та профілі покупців, які сегментовано за регіоном, посадою, стаж або старшинству, галуззю, каналами діджитал маркетингу (рис. 3.7). Залучення нових клієнтів є основним мотиватором виходу на нові ринки, але компанії, які розробляють програмне забезпечення, повинні спочатку запитати, чому вони розширюються, а потім визначити причини для кожної конкретної країни. Багато регіонів можуть виглядати привабливо через великі розміри ринку, але важливо дослідити, чи є потенціал саме для цього виду діяльності. Щоб отримати дані про покупців у різних регіонах світу, завантажте довідники щодо ринку програмного забезпечення для окремих країн із нашого центру Insights [60].



Рис. 3.7 – Сегментація клієнтів Edgematics

Джерело: складено автором.

Келсі Уолш, менеджер із успіху зв'язку з клієнтів компанії Gartner Digital Markets, пропонує поставити важливе запитання на початку чи вже є у компанії клієнти на ринках, які розглядаються. Існуючі клієнти означають наявні дані та підтвердження концепції. Пріоритетність цього регіону допоможе краще розробити маркетингову програму B2B, яка відповідає унікальним потребам і проблемам місцевих покупців. Існує два рівні розуміння нового ринку. Перший – ознайомитися з бізнес-ландшафтом (типи компаній, розмір ринку, основні галузі та можливості фінансування). Інший спосіб полягає в тому, щоб відобразити профілі місцевих покупців і оцінити, чим вони відрізняються від інших країн.

Оцінивши цільовий ринок і вподобання покупців, слід визначитися зі стратегією націлювання на аудиторію. Це виходить за рамки розуміння потреб покупців і має більш глибокий підхід, щоб охопити цільову аудиторію правильним повідомленням у потрібний час. Її сегментація для міжнародних ринків допомагає визначити, чи варто націлюватися на сегмент покупців, і найкращий спосіб встановити зв'язок з ними. Це допоможе сформулювати відповідні глобальні маркетингові кампанії та позиціонувати продукти відповідно до поведінки

місцевих споживачів. Сегментуючи своїх покупців, почніть зі збору даних за чотирма основними групами, які продемонстровано у таблиці 3.5, та розглянуто потенційного клієнта консалтингових послуг компанії Edgematics на американському ринку ІТ-технологій.

Таблиця 3.2 – Чотири типи сегментації покупців B2B

Фірмографічний сегмент 1. Промисловість: різна. 2. Тип і розмір компанії: середня, велика підприємство. 3. Річний дохід: в середньому від 608,600 дол. США до 1,037,400 дол США на рік. 4. Основна ділова мова: американська англійська. 5. Місцезнаходження: США та Канада.	Поведінковий сегмент 1. Канали, які використовуються для дослідження програмного забезпечення: електронна пошта, веб-сайти компаній, соціальні мережі (LinkedIn), Google реклама та ін. 2. Використовувані технології та пристрої: ком'ютер, телефони, планшети та ін. 3. Участь у закупівлях програмного забезпечення: займаються підлеглі, лише приймає рішення про закупівлю.
Психографічний сегмент 1. Контент, який їх цікавить: події, зустрічі, статті, вебінари, листи на електронні пошти тощо. 2. Мотивація: зростання бізнесу, просування по службі, особисте визнання. 3. Рівень зацікавленості придбання програмного забезпечення: високий. 4. Проблеми з придбанням програмного забезпечення: ризики проблем постачання, технологія швидко змінюється, застарілі правила та процеси закупівель, суперечливі потреби зацікавлених сторін, неправильне ініціювання процесу закупівель, відсутність експертів із закупівель, невідповідні положення та умови, менша участь команди/відділу закупівель тощо.	Сегментації за перевагами 1. Фактори, що викликають інвестиції в програмне забезпечення: зростання бізнесу обмежується неефективністю та ручними процесами; обслуговування клієнтів можна покращити; персонал демонструє невдоволення поточними процесами; хотіли б розширити свою клієнтську базу, але багато з них мають суворі вимоги до систематичних процесів, відстеження та аудиторського обліку; хотіли б розширити свій портфель продуктів, але їх персонал не може впоратися з пов'язаним адмініструванням нових продуктів; хотів би найняти менше людей (при збереженні обороту); мають потребу забезпечити конкурентоспроможність бізнесу тощо.

Джерело: побудовано автором на основі [61; 62; 63; 64; 65].

Щоб краще зрозуміти, як це впливає на рішення про купівлю в різних країнах, перегляньте наведений нижче рисунок 3.8 опитування Gartner у 2020 р.. Незважаючи на те, що безкоштовні пробні версії в Німеччині збільшують підписання угод, ціна та зручність використання залишаються дуже впливовими

факторами в усіх напрямках. Маркетологи B2B повинні ретельно вивчити, які аспекти їх рішень є найбільш привабливими для покупців у різних регіонах, будь то навчання користувачів, огляди продукту, корисність, ціна, інтеграція чи щось інше. Розробивши маркетингові кампанії для різних сегментів покупців, необхідно відстежувати їх за регіонами чи країнами. Те, що працює для покупців в одній частині світу, може не мати успіху в інших.

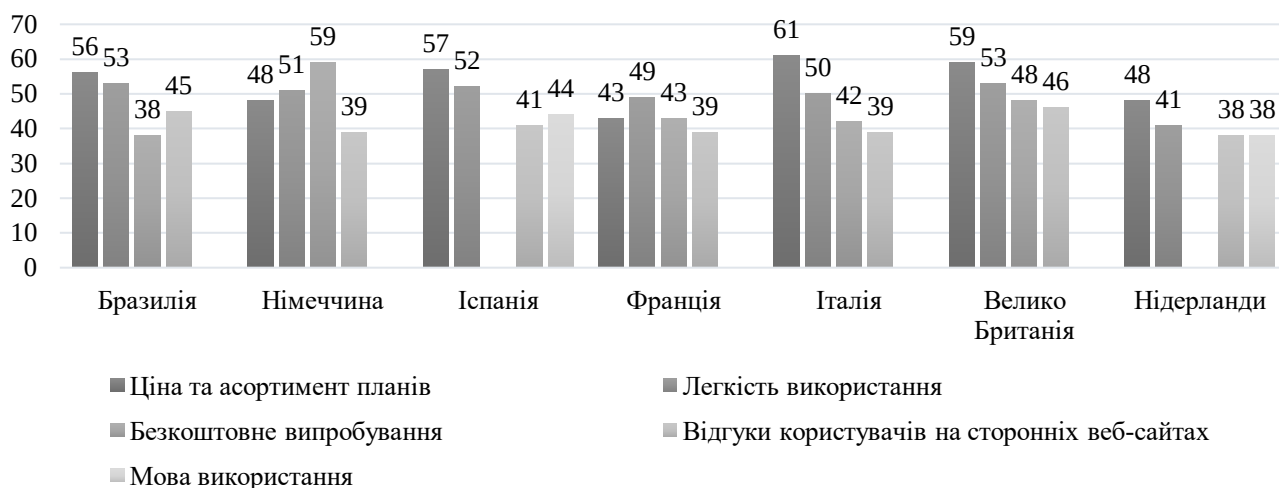


Рис. 3.8 – Популярні фактори впливу на прийняття рішення про купівлю програмного забезпечення у 2021, %

Джерело: побудовано автором на основі [60].

Виходячи на нові ринки, також важливо дотримуватися локалізації вмісту та оптимізації пошукової системи (SEO), адже це може покращити взаємодію з користувачем та його обізнаність про бренд. Навіть коли відбувається переїзд між двома англomовними країнами, слід оптимізувати вміст веб-сайту для пошукової оптимізації в цьому регіоні. Пошукові системи показують результати на основі місця розташування та мови користувача, тому популярні пошукові терміни можуть відрізнятися, наприклад, у США, Великобританії та Австралії.

Для початку варто придбати локальне доменне ім'я, наприклад «.fr» для Франції, або співпрацювати з компаніями, які вже мають локалізовані сайти. Потім можна контекстуалізувати маркетинговий вміст у різних каналах розповсюдження, таких як електронна пошта та соціальні мережі, використовуючи місцеві налаштування вмісту та народну мову. Контрольний список для локалізації вмісту:

1. Соціальні мережі: представляйте вміст місцевою мовою та використовуйте місцеві події, регіональні партнерства та впливових людей.

2. Електронна пошта: персоналізовані кампанії електронної пошти, адаптовані до формату вмісту та мови; локалізовані акції та пропозиції.

3. Веб-сайт: автоматичне переспрямування на веб-сайт місцевої країни та надати дозвіл покупцям змінювати сайти вручну; розмістити місцевий, створений користувачами вміст і відгуки клієнтів на сторінках продуктів; демонструвати продукт у національній валюті країни.

Побудова відносин із регіональними партнерами також може покращити стратегію локалізації вмісту. Вони можуть поділитися думками покупців і досвідом, щоб надати керівникам компанії унікальне уявлення про місцеву аудиторію. Наприклад, можна створити списки оглядів програмного забезпечення на сайтах, які мають локалізовану веб-присутність в інших країнах. Також, згідно з опитуванням Gartner 2021 про глобальні тенденції програмного забезпечення, покупці з 15 країн вважають важливим перекладати основний вміст і маркетингові кампанії на місцеву мову [66]. Цінність спілкування постачальника основною мовою покупця зростає більше в таких країнах, як Іспанія та Мексика, де надають найбільшого значення перекладу навчальних курсів і матеріалів рідною мовою.

Переклад вмісту може на кілька кроків наблизити продавця до місцевих покупців. Однак, вирішити, які кампанії та типи вмісту слід перекласти першими, може бути складно. Щоб прийняти ці рішення, на рисунку 3.9 продемонстровано формати вмісту, які регіональні покупці воліють читати своєю основною мовою. Можна використовувати безкоштовні інструменти перекладу, щоб конвертувати маркетинговий матеріал на мову потенційних клієнтів. Але вони часто пропускають мовні нюанси, які є важливими для справляння такого ж емоційного впливу, як оригінал. Наймання або партнерство з невеликою редакційною командою, яка знає місцеву мову, може в довгостроковій перспективі уникнути проблем. Можна почати з малого, інвестуючи в переклад важливих веб-сторінок, вміст із високою конверсією та глобальні списки третіх сторін.

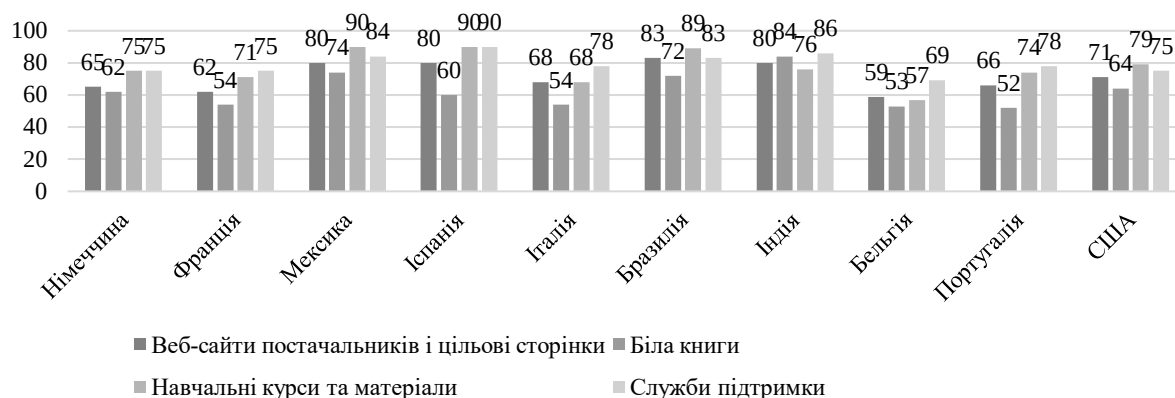


Рис. 3.9 – Важливість вмісту основною мовою користувача в різних країнах, %

Джерело: побудовано автором на основі [66].

Важливою умовою успіху виходу на нові ринки та маркетингової діяльності цілому є відсоток витрат на неї, у даному випадку уваги також потребує як цифрова так і звичайна реклама. Компанії Великої п'ятірки, які у свою чергу діють на ринку B2B та IT, показують результати у своїй сфері та є лідерами ринку. За таких умов, вважаємо доцільним з'ясувати важливість витрат на маркетингову діяльність та її вплив на дохід цих компаній за допомогою кореляційно-регресійного аналізу з наступних вхідних даних (табл. 3.6).

Таблиця 3.3 – Показники маркетингових витрат та чистого доходу провідних IT-компаній за період 2013–2021 рр., млн. дол. США

Компанія	Показник	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Apple	Маркетингові витрати	1083	11993	14329	14194	15261	16705	18245	19916	21973
	Чистий дохід	37037	39510	53394	45687	48351	59531	55256	57411	94680
Google	Маркетингові витрати	7253	8131	9047	10485	12893	1633	18464	17946	22912
	Чистий дохід	12733	14136	15826	19478	12662	30736	34343	40269	76033
IBM	Маркетингові витрати	1294	1307	129	1327	1445	1466	1591	1509	1413
	Чистий дохід	16483	12022	1319	11872	5753	8728	9431	5517	5743
Amazon	Маркетингові витрати	2408	4332	5254	7233	1884	13814	18878	22008	32551
	Чистий дохід	274	-241	596	2371	3033	10073	11588	21331	33364
Microsoft	Маркетингові витрати	15276	15811	15713	14697	15461	17469	18213	19598	20117
	Чистий дохід	21863	22074	12193	20539	25489	16571	3924	44281	61271
Усього	Маркетингові витрати	27314	41574	44472	47936	46944	51087	75391	80977	98966
	Чистий дохід	88390	87501	83328	99947	95288	125639	114542	168809	271091

Джерело: побудовано автором на основі [65 36; 37].

Значення коефіцієнту кореляції Пірсона R дорівнює 0,876586149, що говорить про сильну і пряму залежність, тобто зі збільшенням витрат на маркетинг, зростає і чистий дохід компаній. R^2 становить 0,75, і це означає, що чистий дохід на 75% залежить від маркетингових витрат і лише на 25% від інших факторів (рис. 3.10). Відповідно можна стверджувати, що успіх компанії та її дохід залежить значною мірою від маркетингової діяльності, а саме витрат на неї.

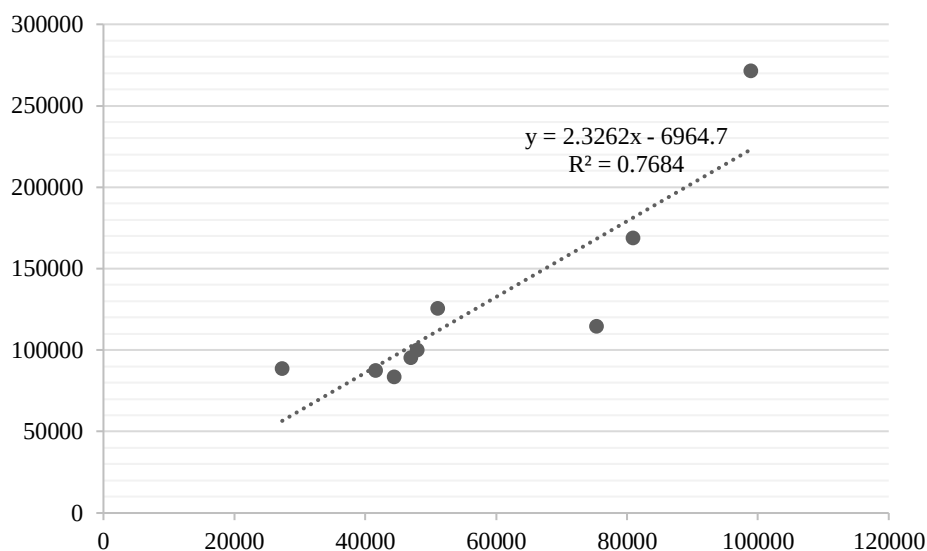


Рис. 3.10 – Залежність чистого доходу від маркетингових витрат у компаніях Великої п'ятірки (млн. дол. США)

Джерело: побудовано автором у Microsoft Excel.

Нові ринки є синонімом зростання та можливостей для постачальників програмного забезпечення. Однак може знадобитися час і експерименти, щоб зрозуміти, що працює, а що ні. Слід випробувати різні канали, ідеї контент-маркетингу та стратегії охоплення, щоб знайти найкращі способи охопити покупців. Після чого необхідно робити власні висновки, щоб створити глобальний маркетинговий план, який допоможе компанії масштабувати ефективність.

Отже, нині, коли світ стає глобальний та діджиталізованим, цифровий маркетинг є найважливішою частиною комплексу маркетингу і надає можливість збільшувати обізнаність про бренд компанії та кількість клієнтів у країнах фізичної присутності, а й зростати у всьому світі. Для цього необхідно адаптувати маркетингову стратегію відповідно до специфіки кожного з ринків країн та регіонів, що є комплексним процесом та включає різні аспекти від типу каналів до

мови створення контенту. Тому для виходу на нові ринки B2B Edgematics повинні визначити та імплементувати нові технології діджитал маркетингу у своїй маркетинговій стратегії.

3.3. Обґрунтування стратегії і тактики виходу Edgematics Technologies LLC на ринок послуг з інтеграції даних Північної Америки

Нині багато компаній вирішують вийти на міжнародний рівень або вже є інтернаціоналізованими. Підприємства виробляють за кордоном, співпрацюють з постачальниками та отримують матеріали з різних країн, продають свою продукцію та послуги або навіть переводять цілі підрозділи в іншу країну. Міжнародний бізнес відрізняється від внутрішнього бізнесу, оскільки перетинати кордони означає мати справу з різними середовищами і для успішної такої діяльності слід розробляти та реалізовувати стратегію виходу на ринок, яка, за словами Ігора Чигріна, старшого бізнес-радика BDC Advisory Services і сертифікованого спеціаліста з міжнародної торгівлі (CITP), який навчає підприємців експортній діяльності, дає вам і вашій команді загальний напрям для вашого експортного проекту, і тому перш ніж початки, краще мати стратегію [68].

Керівництво компанії Edgematics бажає вийти на північно-американський ринок із власною платформою з інтеграції даних і потребує стратегії виходу на міжнародний ринок, щоб керувати інтернаціоналізацією. Ученими сформульовано чинники, які впливають на прийняття даного рішення, а саме політичний чинник, технологічний, ринковий, витратний і конкурентний. Тому нами було проведено аналіз п'яти сил Портера, який вказує на міцну поточну позицію компанії на ринку на основі багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів, таких як конкуренти, клієнти, постачальники та партнери, фінансова потужність, майбутні масштаби та альтернативні рішення, та свідчить про потенціал виходу на ринки інших країн (табл. 3.7).

Таблиця 3.4 – Аналіз 5 сил Портера бізнес середовища Edgematics

Загрози появи нових гравців Модель компанії – B2B, а основними клієнтами є великі фірми з вимогами до управління даними. Клієнт не може легко перейти до конкурента, оскільки це потребує багато часу та зусиль для оновлення інфраструктури з ризиком втрати даних. Вимоги до капіталу для створення такого бізнесу величезні. Встановлення обладнання хмарного сховища несе великі фінансові втрати. Постійні гравці також мають перевагу у зареєстрованій торговій марці та сильний бренд, що створить значний бар'єр входу на шляху залучення нових клієнтів. Загалом загроза нових учасників є слабкою силою в галузі, в якій працює Edgematics.	Загрози появи продуктів-замінників Через простоту ведення бізнесу, яку пропонують постачальники хмарних послуг та менеджменту даних, багато компаній переходять на хмарні рішення для зберігання даних, тому їх інтеграція можлива з різними провайдером. Тому, незважаючи на те, що кількість замінників обмежена, ціннісна пропозиція є достатньо вигідною, щоб клієнти могли її змінити. Крім того, навіть незважаючи на те, що клієнтам доведеться понести витрати на перехід, у довгостроковій перспективі вони заощадять, зменшивши витрати на власне технічне обслуговування обладнання. Отже, загроза замінників є сильною силою для апаратного сектору пропозицій Edgematics.
Влада споживачів Влада споживачів залежить від багатьох факторів, таких як розмір кожної покупки, бюджет клієнтів тощо. Клієнтами є середні та великі компанії з підтримкою технологій і вимогами до інтеграції даних. Продукція, яку пропонує компанія, адаптована та відповідає потребам клієнта. Крім того, компанія також надає після продажну підтримку та послуги з технічного обслуговування, що означає, що компаніям стає ще більш важливо підтримувати відносини з клієнтами, щоб зменшити відтік. Однак, компанія не інвестує багато грошей у дослідження та розробки, щоб не забезпечує диференціацію своїх пропозицій. Отже, влада споживачів є помірною силою.	Влада постачальників Влада постачальників значною мірою залежить від їх концентрації та здатності до подальшої інтеграції. Постачальники компанії є диверсифіковані та їх кількість є значною. Одними з ключових постачальників для компанії є Alation, Snowflake, Talend, AWS тощо. Їхня влада може змінюватися залежно від характеру пропонованого продукту. Наприклад, постачальники, які пропонують менш диференційовані продукти, такі як пакувальні матеріали, матимуть меншу силу на переговорах, ніж такі компанії, як Intel, яка пропонує процесори, на яких працюють сервери. Подібним чином витрати на перехід також залежатимуть від характеру продукту. Отже, загальна влада постачальників є помірною або сильною силою.
Рівень конкурентної боротьби З розвитком технологій IT-галузь стає висококонкурентною. На ринку існує жорстке суперництво. Основними конкурентами є Accenture, TCS і Infosys. Основними конкурентами в сегменті програмного забезпечення є Microsoft, Oracle, SAP тощо. Основною причиною конкуренції є бум в IT-індустрії, який змушує IT-компанії розширити діяльність і аутсорсинг послуг. У результаті такі компанії, як Edgematics, намагаються завоювати частку ринку. Крім того, галузь створює високі бар'єри для виходу. Для згортання інфраструктури та розірвання діючих контрактів потрібно докласти чимало зусиль. Як наслідок, менш прибуткові компанії також залишаються на ринку, що негативно впливає на частки ринку ключових гравців.	

Джерело: складено автором.

США – це країна, загальний ринок якої налічує понад 328 мільйони людей та генерує приблизно чверть світового валового внутрішнього продукту. Успіх у цій країні може стати переломним моментом у розвитку будь-якої компанії.

Наприклад, Cosentino Group, виробник і дистриб'ютор програмних забезпечень для дизайну, була створена з невеликої компанії, заснованої в Альмерії, Іспанія, у 1940-х р. Сьогодні більше половини її продажів припадає на ринок США, де її робоча сила перевищує 1000 співробітників [67].

Після 16 років досвіду роботи в США, в основному керуючи проектами інтернаціоналізації або консультуючи їх, консалтингова компанія MarkentryUSA пропонує такий підхід до розробки циклу планування вивчення та виходу на новий ринок, а в даному випадку Північної Америки (рис. 3.11). Спершу радять дослідити цільовий ринок, його потреби, що зроблено у попередніх розділах. Важливо з самого початку отримати глибокі знання про цільовий ринок продуктів і послуг з точки зору потенційних клієнтів, конкурентів, каналів розподілу та збуту, доступу до критичних ресурсів, бар'єрів входу, можливостей і тенденцій. Усе це дозволяє нам оцінити доцільність нашого проекту інтернаціоналізації.

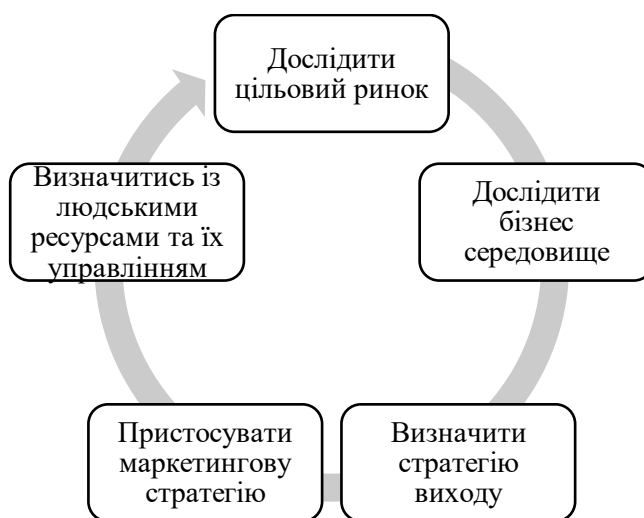


Рис. 3.11 – Цикл планування проекту виходу на ринок США

Джерело: побудовано автором на основі [68].

Надто часто компанії намагаються продавати свої продукти, не доклавши зусиль, необхідних для розуміння потреб своїх потенційних клієнтів або конкурентного середовища, перш ніж адаптувати свою ціннісну пропозицію. Іноді приймається рішення звернутися до ринку, починаючи з однієї можливості з клієнтом, забуваючи діяти стратегічно.

Важливо також знати культурне, правове та робоче середовище. Навіть після кількох років у США часто дивуються деталі, які раніше не сприймалися.

Спосіб ведення бізнесу, динаміка зустрічей, ритуали та звичаї відрізняються від інших країн, що є притаманним кроскультурному співробітництву. Важливо здійснити повну адаптацію, щоб мати можливість отримати повагу та довіру, необхідні для запуску бізнесу у даній галузі. Потрібно враховувати багато різних аспектів. Зокрема, ринок праці, нормативно-правове середовище, торгівельна політика, а також бар'єри входу. Багатонаціональні компанії повинні адаптувати свою політику до країни, щоб мати можливість залучати та утримувати таланти, це має робитися за підтримки місцевих експертів, щоб уникнути дорогих помилок.

Зі знанням згаданих вище питань можна визначити початкову стратегію. У випадку транснаціонального чи онлайн-бізнесу є можливість мислити глобально, але завжди повинні діяти локально, адаптуючись до особливостей кожного ринку. Для початкових операцій слід розглянути всі варіанти: діяти через місцевих агентів або партнерів, створити місцеву дочірню компанію, придбати відому компанію або поєднати декілька з цих методів. SWOT-аналіз є хорошим способом структурованого проведення дослідження, яке дозволить нам визначити стратегію (табл. 3.8). Очевидно, що ціна має бути адаптована до ринку, який визначатиме, чи буде вона конкурентоспроможною залежно від того, як продукт просувається та сприймається, незалежно від витрат виробництва. Маркетинг, як невід'ємна частина процесу, також має бути сформований так, щоб справляти бажаний вплив на потенційних клієнтів відповідно до обраної стратегії.

Успіх проекту інтернаціоналізації вимагає ідеальної координації між місцевими та керівниками материнської компанії. Місцеві людські ресурси на цільовому ринку, які забезпечують «США обличчя», коли це необхідно. Дуже важливо інвестувати в їх навчання та інтеграцію з культурою, цінностями та пріоритетами компанії. Постійним викликом є величезний динамізм ринку праці США, на якому важко залучити та утримати висококваліфікований персонал. Керівники материнської компанії, які мають вагу, глибоко знають їхні продукти та послуги, мають гнучкість і здатність до навчання, достатню для адаптації до цільового ринку, діючи як міст з рештою рідної компанії.

Таблиця 3.5 – SWOT-аналіз компанії Edgematics

ЗОВНІШНІ ЧИННИКИ ВНУТРІШНІ ЧИННИКИ	Можливості (О) 1. Розвиток нових технологій для сприяння виробництву продуктів/послуг і процесу доставки. 2. Поява електронної комерції та діджитал маркетингу. 3. Зростання попиту на платформи та послуги роботи з даними через процеси діджиталізації суспільства у різних секторах економіки. 4. Стратегічне партнерство та придбання.	Загрози (Т) 1. Дефіцит кваліфікованої робочої сили на ринку. 2. Зростаюча кількість прямих та/або непрямих конкурентів. 3. Погіршення економічної ситуації в світі. 4. Глобалізація змушує організацію перетинати національні кордони та мати справу з культурним менеджментом. 5. Сильна конкуренція між гравцями ринку послуг з інтеграції даних.
	Очікування (S+O): Географічна присутність Edgematics у різних регіонах може допомогти компанії вийти на міжнародний ринок і націлитися на географічно розсіяну клієнтську базу. Сильна онлайн-присутність на різних сайтах соціальних мереж може дозволити організації використовувати можливості, які пропонує зростаюча тенденція електронної комерції. Добре розвинена та ефективно інтегрована ІТ-інфраструктура дозволяє їй використовувати переваги нових інноваційних технологій. Стратегія лідера за Ф. Котлером	Очікування (S+T): Доступ Edgematics до постачальників, які пропонують послуги та платформи за нижчою ціною, може допомогти їй подолати загрозу, пов'язану зі зростанням інфляції. Компетентний і відданий людський капітал може подолати проблему нестачі робочої сили на ринку. Різноманітність на робочому місці може допомогти організації сприймати глобалізацію як можливість, а не загрозу завдяки високому міжкультурному інтелекту. Стратегія фокусування за М.- Е. Портером
Слабкі сторони (W) 1. Недостатнє фінансування R&D 2. Недостатньо ефективного обслуговування клієнтів (наприклад, неефективне розглядання скарг клієнтів) 3. Погана практика управління проектами 4. Високий рівень стресу на роботі та низький моральний стан працівників	Очікування (W+O): Практики управління проектами можна вдосконалити, щоб використовувати можливості, які пропонують сегменти ринку, що розвиваються. Це дозволить організації успішно керувати проектами розробки нових продуктів. Компанія може зменшити робочий стрес і підвищити моральний дух працівників для запуску нових і креативних продуктів, використовуючи здібності творчого мислення своїх працівників та може покращити обслуговування клієнтів, щоб створити позитивну інформацію на різних сайтах соціальних мереж. Стратегія диверсифікації за М.- Е. Портером	Очікування (W+T): Організація може збільшити витрати на дослідницьку діяльність, щоб подолати конкурентний тиск через зростання кількості непрямих і прямих конкурентів. Стратегія ціноутворення може бути змінена та переналагоджена, щоб максимізувати співвідношення ціни та якості та подолати виклики, пов'язані з погіршенням економічних умов. Стратегія економії на витратах за М.-Е. Портером

Джерело: складено автором.

Щоб досягти такої інтеграції, необхідно буде залучити співпрацю з обох сторін і організувати тривалі спільні зустрічі, особливо на початку. Необхідно враховувати різницю у вартості, яку може надати кожна сторона. У деяких випадках

заробітна плата в США буде набагато вищою, ніж у рідній країні, але може бути дорогою помилкою покладати на материнську компанію певні завдання, такі як продажі, маркетинг, бухгалтерський облік, ІТ, людські ресурси, правові питання та інші.

Успішна реалізація стратегії компанії за прийнятну вартість значною мірою залежатиме від того, чи вона знайде та ефективно використає необхідну зовнішню підтримку, а саме: федеральні, державні та місцеві установи США, завжди зацікавлені в підтримці будь-якого проекту, який приносить інвестиції та створює робочі місця (гарною відправною точкою є SelectUSA, програма Міністерства торгівлі США, яка спрямована на полегшення вступу до бізнес-проектів); установи рідної країни, що підтримують експорт, відповідні посольства та консульства в США, а також часто організовані торговельні місії; асоціації та торгово-промислові палати; консалтингові компанії, такі як Markentry USA, експерти з проектів інтернаціоналізації, які добре знають обидві країни та можуть надати необхідну місцеву підтримку; інші іноземні компанії, що працюють на додаткових ринках, які можуть виступати як партнери, обмінюючись ресурсами, контактами та знаннями; місцеві компанії, з якими можна створювати «спільні підприємства», коли можна визначити модель взаємної вигоди.

Державу також варто розглядати як одного з головних стейкхолдерів, у тому числі як клієнта послуг з інтеграції даних та провайдерів даних. У державних контрактах необхідно враховувати такі аспекти, як: Закон «Купуй американське» (закон, який вимагає надання переваги американським продуктам під час купівлі федеральним штатом); переваги, надані місцевим малим підприємствам у певних контрактах («відкладення малого бізнесу»), які зазвичай не застосовуються до іноземних підприємств; динаміка державних контрактів і складні правила, що застосовуються до таких тендерів, з великим наголосом на забезпеченні прозорості присудження та вільної конкуренції; складні механізми, які іноземні підприємства мають запровадити, щоб працювати над оборонними контрактами чи технологіями подвійного використання.

За дуже небагатьма винятками, проекти інтернаціоналізації компанії, як правило, вимагають набагато більше інвестицій і часу, ніж передбачалося спочатку. У

багатьох випадках знадобиться 2-3 роки, перш ніж отримати результати, які підтвердять успіх ініціативи. Щоб отримати реалістичний прогноз, необхідно завершити початкове дослідження, яке дасть необхідну інформацію та дозволить визначити стратегію, яку можна використовувати для отримання надійного плану та бюджету. Слід брати до уваги всі витрати, включаючи людські ресурси, необхідні інвестиції, витрати на зовнішніх консультантів, ліцензії, юристів і бухгалтерів, офіси, подорожі та інші факторів. Щоб забезпечити безперервність проекту навіть у менш оптимістичних сценаріях, знадобиться ретельне фінансове планування.

Але при прийнятті рішення також важливо враховувати нематеріальну вигоду від проекту. Вихід на такі престижні ринки, як США, має мультиплікаційний ефект і допомагає бренду в усьому світі. Так само присутність у США може надати доступ до джерел людських і фінансових ресурсів, які мають величезну цінність для компанії. Слід також враховувати альтернативну вартість бездіяльності, якщо ми не використовуємо можливості, якими можуть скористатися конкуренти, що може дозволити їм вирости та захопити частину внутрішнього ринку компанії в майбутньому.

Визначення хорошої початкової стратегії є критично важливим, але потрібно уникати стану «аналізу паралічу», який може призвести до затримки початку діяльності. У той же компанія не повинна продовжувати реалізацію початкової стратегії без змін і безкінечно. Як казав Ейзенхауер: «Плани марні, але планування необхідне». Тобто важливо, щоб компанія добре стежила за процесом стратегічного планування та була готова повторювати його часто, враховуючи все, чого дізналися на цьому шляху, знаючи, що кожен план, який створено, буде сповнений помилок і ставатиме неактуальним за короткий проміжок часу. Не потрібно намагатися створити ідеальний бізнес-план, який служитиме у довгостроковій перспективі, а скоріше шаблон, яким буде скеровано гнучким способом і періодично оновлювати все в процесі його реалізації.

І найважливішим моментом є вибір правильного персоналу для керівництва процесом з обох сторін, надання їм необхідних ресурсів і відповідної підтримки. Енергія, амбіції, скромність, емпатія, відкритість, гнучкість, терпимість до відмови та

невдач, навички навчання, пристрась до проекту та інші є важливими якостями для людей, які будуть на передовій ініціативи для досягнення успіху. Але цього недостатньо. Їм знадобиться максимальна підтримка вищого керівництва компанії, яке має вірити в довгостроковий проект. Деякі з історій успіху пояснюються тим, що керівники вищої ланки, включаючи генерального директора компанії, беруть особисту участь і часто подорожують до США, особливо на початковому етапі.

Емпіричний аналіз та теоретичні дослідження дозволяють стверджувати, що одним із ефективних методів виходу на ринок з отриманням ноу-хау, команди ІТ спеціалістів, базою клієнтів, партнерів та інших матеріалів і зв'язків є купівля вже існуючої компанії на північно-американському ринку та спільно нашого партнера з інтеграції даних як першої ланки роботи з даними Diyotta. Компанія з монетизації даних Edgematics вже оголосила про наміри укладання угоди про придбання даної компанії та одночасно запуску платформи для створення інтерактивних додатків даних і вбудовування аналітичних служб споживчого рівня у пропозиції SaaS від технологічних компаній і спеціальні веб-додатки, створені ІТ-командами.

Нові відносини з Diyotta допоможуть компанії швидко розширити інтеграцію з найкращими у своєму класі сервісами в сучасному стеку даних клієнтів. Клієнти зможуть легко розгорнути Edgematics як частину своєї сучасної хмарної архітектури та миттєво принести користь своєму бізнесу. Зокрема, придбання Diyotta прискорить інтеграцію з сучасними платформами даних, сервісами штучного інтелекту та машинного навчання, а також програмами даних, створеними веб-розробниками. Придбання також суттєво розширює команду досліджень і розробок, збільшуючи команду даних спеціалістів на близько 30% з більш ніж 60 новими співробітниками. Від хмари до штучного інтелекту, машинного навчання та прогнозової аналітики, індустрія даних зазнала швидких інновацій майже на всіх рівнях. Більшість компаній, однак, намагалися отримати цінність цього нового стеку даних у руки своїх бізнес-користувачів, партнерів і клієнтів. Технічна складність, необхідна для взаємодії з цією зростаючою екосистемою, означала, що лише професіонали з обробки даних могли посправжньому брати участь. Темпи збоїв лише зростають, оскільки компанії отримують усе більшу користь від своїх даних.

Придбання Diyotta ще більше прискорить розширення екосистеми, допомагаючи підключити та інтегрувати аналітичну платформу PurpleCube із технологіями в цій галузі, що розвивається. Це включає:

1. Програми даних. Клієнти можуть створювати інтерактивні програми для обробки даних за допомогою PurpleCube з різними службами Edgematics.

2. AI/ML у хмарі. Нові та поглиблені інтеграції з постачальниками наукових даних дадуть клієнтам можливість передати штучний інтелект і машинне навчання в руки співробітників, клієнтів і партнерів.

3. Нові джерела даних. Компанії можуть скористатися перевагами нових джерел даних у всій хмарній екосистемі, як-от Snowflake, Google BigQuery, Presto, Amazon Redshift, Microsoft Azure тощо.

4. Крім того, працівники Diyotta мають винятковий досвід створення продуктів даних, які вирішують деякі з найскладніших завдань, що постають перед сучасним бізнесом. Після придбання понад 60 нових співробітників у Північній Америці та Індії приєднуються до Edgematics, щоб прискорити розвиток PurpleCube.

Отже, із посиленням глобалізаційних процесів зростає бажання та необхідність компаній виходити за межі вітчизняних ринків та завойовувати нові, що стає можливим різними способами. Кожен із цих шляхів висуває свої унікальні вимоги до компанії з точки зору організаційних і фінансових ресурсів. У більшості випадків вихід на міжнародні ринки є не питанням вибору, а необхідністю залишатися конкурентоспроможними на нових або усталених ринках. Так, Edgematics і Diyotta мають багато спільних корпоративних клієнтів, і завдяки цьому злиттю відкриється можливість надати більш комплексні програми, щоб зробити хмарну аналітику бездоганною, що може слугувати як тактикою виходу першої саме на ринок послуг з інтеграції даних Північної Америки. Дані лежать в основі кожної сучасної організації. Об'єднавши зусилля компаній, можна розширити те, як вони допомагають клієнтам збільшити можливості всієї команди за допомогою даних.

ВИСНОВКИ

1. Специфіка функціонування та розвитку глобального ринку послуг з інтеграції даних полягає у зростанні попиту та пропозиції на ринку у зв'язку з суцільною цифровізацією бізнесу та зростання цінності даних для всіх суб'єктів економіки. Аналізуючи глобальний та регіональний ринки та місце компанії на них, алгоритм сегментації зводиться до: вивчення материнського ринку, дослідження ринку інтеграції даних (інструменти та послуги), розподілу за регіонами. Досліджуваний ринок поділено на основні сегменти за пропозиціями, бізнес-додатками, розміром підприємств, режимом розгортань, вертикаллю та регіонами. Різниця між SaaS, PaaS та IaaS полягає у їх послідовному нарощенні функцій. Ланцюг створення вартості глобального ринку інтеграції даних та сам процес їх інтеграції починається зі збору даних до візуалізації та доставки кінцевому користувачу.

2. Визначено, що стратегія – це процес створення генерального перспективного напрямку розвитку організації, визначення та постановка якісно нових цілей з урахуванням та узгодженням внутрішніх можливостей компанії та умов зовнішнього середовища, розробка заходів та визначення інструментів, які забезпечать її досягнення. Стратегії класифікуються за різними ознаками (за ієрархією, функціональною ознакою, термінами реалізації, життєвого циклу організації, напрямками можливого розвитку організації тощо) та мають етапи формування (визначення місії, формування цілей та задач, аналіз та оцінка зовнішнього та внутрішнього середовищ, розробка та аналіз стратегічних альтернатив, вибір стратегії, реалізація стратегії, оцінка та контроль). Стратегія зовнішньо-економічної діяльності підприємства розглядається як однією із складових його загальної стратегії та являє собою план розвитку щодо діяльності пов'язаної із виходом на зовнішні ринки через завоювання нових ніш чи бажаної частки ринку, збільшення та посилення власних позицій серед конкурентів. Вітчизняні та зарубіжні дослідники виділяють три основні стратегії виходу

компанії на зовнішні ринки: експорт, пряме інвестування та спільна підприємницька діяльність.

3. З розвитком Інтернету, запровадженням цифрових комунікаційних технологій та динамізацією процесу глобалізації стратегії вимагають адаптації для використання сучасних технологічних переваг, тому нині існує декілька їх підходів, які можна розділити на чотири основні категорії: традиційні, реляційні, цифрові та гібридні. Детермінантами, а саме макроекономічними факторами, які суттєво впливають на успіх чи невдачу підходів даних стратегій є правові, логістичні, ринкові і культурні. Побудована таксономія сучасних стратегій та продемонстровані ілюстративні приклади виходу на ринки (наприклад, ліцензування, спільні підприємства, чиста цифрова доставка, SaaS) дозволяють визначити необхідність застосування гібридних стратегій на ринку даних та їх інтеграції, де цифровий маркетинг є фундаментальним для бізнесу, однак як для будь якої компанії є необхідність застосування все ж і традиційних.

4. Динаміка глобального ринку послуг з інтеграції даних має тенденцію до поступового зростання. Індустрія 4.0, діджиталізація бізнес процесів, пошук інноваційних методів управління та інші імперативи задають напрям та темпи його розвитку. Очікується, що Північна Америка домінуватиме на глобальному ринку послуг з інтеграції даних у 2022 р., при цьому на Сполучені Штати Америки припадає 16,4% світового ринку програмного забезпечення для інтеграції даних, на другому місці за часткою на глобальному ринку – Європа, яка становить 9,8%. До країн лідерів у цьому регіоні відносять і Україну, яка є одним із найбільших експортерів ІТ-послуг та має потенціал на ринку даних. Її компанії входять до списку ключових гравців (такі як N-iX, DATAFOREST, ITRex Group та ін.). Драйверами глобального ринку є Microsoft, IBM, Oracle, Informatica Inc. та інші. Прогнозується, що сегмент інструментів буде домінувати над послугами на світовому ринку інтеграції даних з часткою ринку в 55,22% і досягне 41437,80 млн дол США до 2029 р., із сукупним середньорічним темпом росту 14,1% у прогнозований період. ІТ та телекомунікації мають найвищі значення серед інших вертикалей у зв'язку із зростанням процесів цифровізації.

5. Аналіз компаній-лідерів ринку послуг з інтеграції даних протягом останнього десятиліття показав, що основними стратегіями яких дотримуються учасники ринку у період швидкого його розвитку є партнерства. IBM є найбільш прогресивною з точки зору стратегічного розвитку, крім того, компанія у 2021 р. є одним із найвідоміших, креативних B2B брендів в соціальних мережах, відповідно використовує гібридну стратегію розвитку та виходу на нові ринки. Дослідження лідерів ринку та їх стратегій, оцінка функціоналу Diyotta як надійного партнера компанії Edgematics та його конкурентів на глобальному ринку послуг з інтеграції даних вказує на потенціал її купівлі з метою зростання, модифікації власної платформи та конкурентного виходу на американський ринок, який показує найшвидші темпи зростання.

6. Конкурентні позиції підприємства Edgematics Technologies LLC, ефективність його стратегічного розвитку та платформи для інтеграції даних PurpleCube на ринку вказує на потенціал зростання через розробку та реалізацію гібридної стратегії, а саме поглинання та злиття та реалізація діджитал маркетингової стратегії – просування бренду, генерація лідів через поширення контенту на різних площадках та використанням різних інструментів просування. Аналіз тенденцій розвитку ринків свідчить про необхідність та потенціал виходу на ринок Північної Америки, а саме США.

7. Глобальний ринок послуг з інтеграції даних має тенденції до швидкого розвитку. Результати проведеного опитування експертів галузі інтеграції даних показали зміни трендів на ринку у період 2021-2029 рр.: брак ємності зберігання в хмарі та висока вартості програмного забезпечення для інтеграції даних виявились найменш необхідними, значення інших навпаки зросли, що вказує на стрімкий розвиток технологій та вдосконалення платформ. Як і будь-яка нова галузь, інтеграція даних зіткнулася з багатьма проблемами, і відповідно має драйвери та виклики ринку, ринкові можливості та обмеження: інтеграція AI та ML у розробку рішень для інтеграції даних, загроза можливості втрати даних під час їх інтеграції, збільшення інвестицій у дослідження та розробки для вдосконалення програм зберігання даних та інші. Було також з'ясовано, що 42% компаній вже

використовують платформи ELT/ETL на основі хмарних технологій, та більше 50% готові інвестувати в платформи для інтеграції даних.

8. Вважається, що цифровий маркетинг є найважливішою частиною комплексу маркетингу. Напрями імплементації технологій діджитал маркетингу Edgematics Technologies LLC для виходу на нові ринки B2B та адаптації маркетингової стратегії відповідно до специфіки кожного з ринків країн та регіонів є комплексним процесом та включає різні аспекти: пріоритети маркетингової діяльності (генерування лідів та перетворення їх на продажі (72%), дослідження ринку (58%), збільшення трафіку на веб-сайт або мобільний додаток (57%), тощо), засоби та місце просування (смартфони, планшети, ноутбуки, телевізори, ігрові консолі, цифрові рекламні щити та медіа, такі як соціальні мережі, відео, контент, електронна пошта), сегментування цільових ринків та профілів покупців за регіоном, посадою, стажем або старшинством, галуззю, каналами діджитал маркетингу; сегментації покупців B2B (фірмографічний сегмент, психографічний сегмент, поведінковий сегмент, сегментації за перевагами); фактори, що впливають на купівлю в різних країнах (ціна та асортимент планів, легкість використання, безкоштовне випробування, мова використання тощо); ранжування важливості перекладу матеріалів в різних країнах (веб-сайти, білі книги, навчальні курси та матеріали, служби підтримки тощо).

9. Емпіричний аналіз та теоретичні дослідження дозволяють стверджувати про можливість компанії Edgematics вийти на північно-американський ринок із власною платформою з інтеграції даних. До циклу планування проекту виходу на ринок США входить: дослідження цільового ринку, бізнес середовища, визначення стратегії виходу, пристосування маркетингової стратегії, визначення із людськими ресурсами та їх управлінням. Проведений аналіз п'яти сил Портера вказує на міцну поточну позицію компанії на ринку на основі багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів. Чинниками, які впливають на успішність реалізації стратегії компанії, є ціна, зовнішня підтримка (федеральні, державні та місцеві установи США; асоціації та торгово-промислові палати; консалтингові компанії, такі як Markentry USA тощо). Результати кореляційно-

регресивного аналізу вказують на важливість витрат на маркетинг, адже чистий дохід великих ІТ-компаній на 75% залежить саме від них. Залежність між двома змінними є сильна та пряма, тобто зі збільшенням витрат на маркетинг, зростає і чистий дохід компаній. Проведений SWOT-аналіз вказує на те, що одним із ефективних методів виходу на ринок з отриманням ноу-хау, команди ІТ-спеціалістів, базою клієнтів, партнерів та інших матеріалів і зв'язків є купівля вже існуючої компанії на північно-американському ринку та спільно партнера компанії з інтеграції даних Diyotta.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Global Data Integration Market – Industry Trends and Forecast to 2029. *Data Bridge Market Research Report*. URL: <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-data-integration-market>.
2. Ashtari H. What Is Infrastructure as a Service (IaaS)? Definition, Examples, Types, and Best Practices. *Spiceworks*. (2022) URL: <https://www.spiceworks.com/tech/cloud/articles/what-is-iaas/>.
3. Deploying the company's IT infrastructure in the cloud: SaaS, PaaS, IaaS. *ITEnterprise*. (2021) – URL: <https://www.it.ua/knowledge-base/architecture-security/cloud-infrastructure-saas-paas-iaas>.
4. What is IaaS? *Azure.Microsoft*. (2022). URL: <https://azure.microsoft.com/en-in/resources/cloud-computing-dictionary/what-is-iaas/#overview>.
5. Data Integration: Approaches, Techniques, Tools, and Best Practices for Implementation. *Altexsoft*. (2021). URL: <https://www.altexsoft.com/blog/data-integration/>.
6. Importance of Data Integration in the Data Decade. *Dell Technologies*. (2021). URL: https://education.dellemc.com/content/dam/dell-emc/documents/en-us/2021KS_Sayiram-Data_Integration.pdf.
7. Старшинська Л.В. Рада по вивченню продуктивних сил України / Л.В. Страшинська // НАН України. Теоретико-методологічні підходи до визначення економічної стратегії як категорії економічної науки
8. Шершньова З. Є. Стратегічне управління: підручник 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: КНЕУ, 2004. — 699 с.
9. Пергат Л.І. Етапи розробки стратегії розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства / Л.І. Пергат // Проблемы материальной культуры — Экономические Науки

10. Кириченко О.А. Сучасна система управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. О.А.Кириченко, К.Г. Ваганов. *Механізм регулювання економіки* No1. (2008). URL: http://mer.fem.sumdu.edu.ua/ua/2008_1.html
11. Ліпич Л.Г., Фатенок-Ткачук А.О. Стратегії виходу підприємств на зовнішні ринки. Інноваційно-інвестиційна модель розвитку економіки – Економічні науки
12. Василенко А.В. Менеджмент устойчивого развития предприятия: Моногр. – К.: Центр учеб. л-ры, 2005. – 648с.
13. Дідківський М. У. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: Навч. посібник. – К.: Знання, 2016. – 463 с.
14. В.В. Соколовська, к.е.н., доцент кафедри менеджменту та адміністрування, Вінницький торговельно-економічний університет - Електронний журнал «Ефективна економіка» No 10, 2017
15. Шкурूपій О. В. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств URL: <http://westudents.com.ua/knigi>
16. Порівняльна характеристика основних способів виходу на зовнішні ринки. URL: www.info-library.com.ua/books-text-410.html
17. Харчук Т. В. Шляхи виходу підприємств на зовнішній ринок / Актуальні проблеми економіки No 8(98), 2018. – С. 12–16.
18. Горбач Л. М., Плотніков О. В. Міжнародні економічні відносини URL: <http://epi.cc.ua/213-eksportna-politika-27007.html>
19. Julian Poulter. Market Share Analysis: Customer Relationship Management Software, Worldwide 2015. 2016. *Gartner Research*, URL: <http://www.gartner.com/document/3315925?ref=solrAll&refval=168053828&qid=4a3293e84d8fe735029658a9c358f3b8>
20. F. Watson IV, G, Weaven, S.K., Perkins, H, Sardana, D, Palmatier, R. International Market Entry Strategies: Relational, Digital, and Hybrid Approaches. 2017 *Journal of International Marketing*, URL: <https://cutt.ly/YNZqwJV>

21. Uddin, Moshfique, and Agyenim Boateng. Explaining the Trends in the UK Cross-Border Mergers and Acquisitions: An Analysis of Macro-Economic Factors, 2011, *International Business Review*, 20 (2), 547–56.
22. Jap, Sandy D., and Jakki J. Mohr. Leveraging Internet Technologies in B2B Relationships, 2002, *California Management Review*, 44 (4), 24–38.
23. Namiki, Nobuaki. A Taxonomic Analysis of Export Marketing Strategy: An Exploratory Study of U.S. Exporters of Electronic Products, 1994, *Journal of Global Marketing*, 8 (1), 27–50.
24. Porter, Michael E. Competitive Strategy. 1980, *New York: The Free Press*
25. Global Data Integration Market Size, Share & Industry Trends Analysis Report KBV Research Report. - 2021-2027. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: <https://www.kbvresearch.com/data-integration-market/>
26. Statista. URL: <https://www.statista.com>
27. Data Integration Software Market Outlook // Persistence Market Research Report. - 2022-2032. URL: <https://www.persistencemarketresearch.com/market-research/data-integration-software-market.asp>
28. Top Big Data Companies in Ukraine, 2022, *Visual Objects*. URL: <https://visualobjects.com/ua/big-data>
29. Войтко О. ІТ-ринок Східної Європи — особливості, конкуренція, ситуація з роботою / О. Войтко // DOU. – 2022. URL: <https://dou.ua/lenta/articles/it-in-eastern-europe/>
30. Solovei A. (2022). Ukraine Tech Industry 2022: Forecast, Diversity, Features. Ardas URL: <https://ardas-it.com/ukraine-tech-industry-2022-market-overview>
31. Ukraine: Data Centre Market Landscape Report // Business Wire. – 2021-2025. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20211006005706/en/Ukraine-Data-Centre-Market-Landscape-Report-2021-2025---ResearchAndMarkets.com>
32. Yatsenko O. The productive capacity of countries through the prism of sustainable development goals: challenges to international economic security and to competitiveness / O. Osaulenko, O. Yatsenko, N. Reznikova, D. Rusak, V. Nitsenko //

Financial and credit activity: problems of theory and practice. – Vol 2, No 33. – 2020. – P. 492-499. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v2i33.207214>

33. Pandey R. 8 Best B2B Brands killing on Instagram / Rahul Pandey // Rahulogy. – 2021. URL: <https://rahulogy.com/best-b2b-brands-on-instagram/>.

34. Yatsenko O. Dynamics of trade and economic cooperation between Ukraine and China in the conditions of the COVID-19 pandemic and in the post-pandemic period. / O. Yatsenko, T. Tsygankova, I. Horbachova, O. Aksyonova, V. Osadchuk. 2021. E3S Web of Conferences 255, 01031 (2021) ISCMEE 2021. 11 p.; DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202125501031>

35. Офіційний сайт компанії IBM Corporation. URL: <https://www.ibm.com/ua-en>

36. Macrotrends URL: <https://www.macrotrends.net/stocks/charts/IBM/ibm/net-income>

37. Statstic URL: <https://statstic.com/ibm-marketing-costs/>

38. Capterra URL: <https://www.capterra.com/p/178122/Diyotta-Suite/>

39. Офіційний сайт компанії Edgematics. URL: <https://edgematics.ai>

40. Edgematics Investor Presentation – Edgematics 2021. – с. 21

41. Офіційний сайт компанії PurpleCube. URL: <https://purplecube.ai>

42. Офіційний сайт компанії Syncsort. URL: www.syncsort.com

43. Офіційний сайт компанії Actian DataFlow. URL: <https://www.actian.com>

44. Офіційний сайт компанії Talend/Informatica. URL: <https://ua.talend.com>

45. Що таке лід та як працювати з лідами? *Дія.Бізнес*. (2020). URL: <https://business.diia.gov.ua/handbook/prodazi/so-take-lid-ta-ak-pracuvati-z-lidami>.

46. LinkedIn URL: <https://www.linkedin.com/company/3033469/admin/>

47. Mailchamp URL: <https://mailchimp.com>

48. Google Analytics URL: <https://analytics.google.com/analytics/web/>

49. Semrush URL: <https://cutt.ly/P1YDVwl>

50. DataShare. Twitter. URL: <https://mobile.twitter.com/datashareevent>

51. Thomas Friedman. The World is Flat: A Brief History of the Twenty-First Century. Farrar, Straus and Giroux, 2005

52. The Future of Data Integration // Towards Data Science. – 2021. – URL: <https://towardsdatascience.com/the-future-of-data-integration-7694ebacfe92>.
53. M. Franklin, A. Halevy, and D. Maier. From databases to dataspace: A new abstraction for information management. *Sigmod Record*, 34(4):27–33, 2005.
54. Omar Benjelloun, Anish Das Sarma, Alon Y. Halevy, and Jennifer Widom. Uldbs: Databases with uncertainty and lineage. In *Proc. of VLDB*, 2006.
55. Nilesh N. Dalvi and Dan Suciu. Answering queries from statistics and probabilistic views. In *Proc. of VLDB*, pages 805–816, 2005.
56. N. Taylor and Z. Ives. Reconciling while tolerating disagreement in collaborative data sharing. In *Proc. of SIGMOD*, 2006.
57. J. Widom. Trio: A System for Integrated Management of Data, Accuracy, and Lineage. In *Proc. of CIDR*, 2005.
58. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation & practice*. Pearson uk.
59. Kashkin V. Digital marketing strategy for entering foreign markets / Vasily Kashkin // Bizz Buzz. – 2022. – URL: <https://www.bizzbuzz.news/eco-buzz/digital-marketing-strategy-for-entering-foreign-markets-1135171>.
60. Papagni F. 4 Keys to Scaling B2B Marketing Campaigns to New Global Markets / Francesco Papagni // Gartner. – 2021. – URL: <https://www.gartner.com/en/digital-markets/insights/building-global-marketing-strategy>.
61. CEO Salary in the United States // Salary.com. – 2022. – URL: <https://www.salary.com/research/salary/alternate/ceo-salary>.
62. CEO Buyer Persona // Mkt. – 2022. – URL: <https://mkt.io/buyer-persona/ceo-chief-executive-officer/>.
63. Top 10 Challenges in IT Procurement! // Supply Chain Game Changer. – 2022. – URL: <https://supplychaingamechanger.com/top-10-challenges-in-it-procurement/>.
64. 12 reasons to invest in business software // OGLSoftware. – 2022. – URL: <https://www.ogl.co.uk/12-reasons-to-invest-in-business-software>.

65. Jain A. The Top 5 Marketing Channels B2B Software Providers Should Focus On in 2022 / Amita Jain // Gartner. – 2021. – URL: <https://www.gartner.com/en/digital-markets/insights/top-b2b-marketing-cchannels-for-software-providers>.

66. Портер М. Стратегія конкуренції. Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів.- К.: Основи, 1997, 389 с.

67. 5 steps to create a winning market entry strategy // BDC. – 2021. – URL: <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/marketing-sales-export/export/winning-market-entry-strategy>.

68. García G. The Conquest of America: 10 Keys to Success in US Market Entry / Gonzalo García // Markentry USA. – 2020. – URL: <https://www.markentryusa.com/en/the-conquest-of-america-10-keys-to-success-in-us-market-entry/>.

ДОДАТКИ

Додаток А

Огляд спеціальної зарубіжної літератури

1. George F. Watson IV, Scott Keith W Weaven, Helen Perkins, Deepak Sardana, Robert Palmatier, International Market Entry Strategies: Relational, Digital, and Hybrid Approaches, 2017

Since the mid-1990s, one of the most significant advances in business has been the use of digital communications technology. Using the rise of the Internet and its penetration into emerging nations, corporations have been encouraged to bypass local relational infrastructures and access overseas markets with a digital (transactional) or hybrid digital-relational approach. This article provides context and direction for academic researchers and marketing professionals working on international market entry (IME) topics by highlighting the development of academic research in this domain; reviewing and synthesizing pertinent theory associated with relational, digital, and hybrid approaches to IME; providing a taxonomy of modern IME strategies and illustrative case studies; and recommending potentially influential study fields based on their consequences for corporate learning and knowledge, as well as interorganizational trust and commitment. Also, the authors assess 25 years of literature to provide (1) a description of the evolution of IME research; (2) a review and synthesis of pertinent literature that adopts relational, digital, and hybrid approaches to IME; (3) a taxonomy of IME strategies; and (4) directions for further research.

2. Shikhar Goel, Hybrid Business Strategy of IBM. The Strategy Story, 2022

In this article it goes about a deeper look at IBM's business strategy. We live in a digital era of AI and the cloud. Hence it makes perfect sense for IBM to have a business strategy to lead in the hybrid cloud and AI era. In 2021, IBM took dramatic steps to execute that business strategy, strengthening its portfolio and expanding the partner ecosystem. IBM has set ambitious goals: to strengthen its portfolio, simplify its operations, and broaden its ecosystem. IBM has aligned its offerings with the two most

transformational technologies of our time: hybrid cloud and AI. IBM now focuses on integrating technology and expertise—from IBM, its partners, and even its competitors—to meet the urgent needs of our clients, who see hybrid cloud and AI as crucial sources of competitive advantage, and so it serves as a good example of strategies in the data integration market.

3. Simon Kingsnorth, Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing, 2022

This book provides an accessible, step-by-step framework to the planning, integration and measurement of each digital platform and technique, all tailored to achieve overarching business objectives. Now featuring cutting edge updates on social media, SEO, content marketing, user experience and customer loyalty, Digital Marketing Strategy is an ideal road map for navigating: marketing automation, personalization, messaging, and email; online and offline integration; the power of technologies, such as AI; new data protection and privacy strategies.

Accompanied by downloadable practical implementation guides spanning SEO, paid-search, email, lead-generation and more, the book shows how to effectively select, align, and manage digital channels and operations, to streamline a winning digital marketing strategy for measurable, optimized results. It is an essential guide for any marketer to build an effective and practical digital strategy.

4. Milton Kotler, Tiger Cao, Sam Wang, Collen Qiaro, Marketing Strategy in the Digital Age: Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing, 2020

Marketing moves quicker than the market. In essence, marketing strategy has only gone through two epochs: the entity epoch and the bit epoch, often known as the industrial and digital epochs. All CEOs, CMOs, and top marketing executives must evaluate how to adapt their strategy, improve the function of marketing, and utilize developing technical and data tools to interact with the Internet in the digital age. The purpose of digital marketing strategy is to complement, integrate, and develop existing marketing strategies at the same time.

The authors present a thorough study and practical examination of the link between marketing and digital technologies in this book, as well as a marketing implementation

methodology for digital strategy platforms. The 4R method, which stands for Recognize, Reach, Relationship, and Return, is a significant strategic trading tool for digital deployment, particularly for CEOs and CMOs. All other technologies, such as data platforms, content marketing, DSP digital advertising, and ROI design for digital marketing, primarily support the 4R system. As a result, the authors recommend that businesses rebuild their digital marketing approach around the 4R framework.

5. Shaw Jonathan, Why “big data” is a big deal. Harvard Magazine, 2014

The forward edge of science, whether it drives a business or marketing decision, provides an insight into Renaissance painting, or leads to a medical breakthrough, is increasingly being driven by quantities of information that humans can understand only with the help of math and machines. Those who possess the skills to parse this ever-growing trove of information sense that they are making history in many realms of inquiry. In this article it's been described the evolution of data, how it is becoming the bridge to business, about its new paradigms and the big data revolution.

6. Bazeer Ahamed, T. Ramkumar, Data Integration - Challenges, Techniques and Future Directions: A Comprehensive Study, 2016

This article provides a thorough examination of the data integration system by detailing the major system components. The query languages that are available have been thoroughly reviewed, and their distinctions when compared to one another have been emphasized, which depicts the primary features of an intermediate query language created for a data integration system. The research directions that act as add-ons or upgrades to the existing system have been thoroughly examined. Our future research contributions will be based on the directions.

7. Francesco Papagni, 4 Keys to Scaling B2B Marketing Campaigns to New Global Markets, 2021

As you expand globally, adapt your marketing strategy to local needs and buyer behaviors to engage with new business landscapes. Too often, marketing leaders face a tough choice between standardization and localization when businesses go global. Standardizing your global marketing campaign can lead to uniform messaging and promotional activities. But if you don't align your message to local buyer preferences, it

can prove fatal to your brand as you enter a new region. An effective global marketing strategy should strike a balance between the two. As you capitalize on global branding, the key is to understand which aspects to differentiate to resonate with local business-to-business (B2B) buyers. Optimizing your marketing mix for global expansion can be daunting, but returns are worth the effort — there are thousands of potential clients who haven't yet heard about your product. In this article it goes about four marketing tactics that help companies to adapt their global marketing strategy to varying buyer journeys and strengthen your expansion plans.

8. Gonzal Garcia, The conquest of America: 10 keys to success in US market entry, 2020

The United States is a market of over 328 million people that generates almost one-quarter of the world's gross domestic product. With 17% of the population, Hispanics are already the largest minority, making this market even more appealing to enterprises from Spain and Latin America. Success in this country may be a watershed moment in the evolution of any organization. After 16 years of working in the United States, primarily leading or consulting on internationalization initiatives, I have watched several successes and failures of foreign firms in their entrance efforts. This has allowed me to gain a variety of lessons regarding the factors that contribute to the success of such operations. These keys can be applied to other nations' internationalization.

9. Jap, Sandy D., and Jakki J. Mohr, “Leveraging Internet Technologies in B2B Relationships,” California Management Review, 2002

Too frequently, we see companies hurl technology at their distribution channel or supply chain, only to be unhappy with the results. Although harnessing technology in B2B partnerships is a hard undertaking that must be properly planned and performed, the payoffs in B2B e-commerce are undeniably present and still to be realized. Consideration of the fit between the context of B2B relationships and developing technology gets us one step closer to the prize. This article discusses how to use the B2B environment and developing Internet technologies to increase customer service, relationship quality, and cooperation, as well as reduce channel resistance. The Relationship X Technology matrix explains why organizations that seek to use the Internet in similar ways might have quite

varied outcomes. The interaction between developing technologies' capabilities and the interpersonal settings in which they are used emphasizes the necessity to systematically comprehend their interconnectedness. Firms have a higher probability of increasing productivity because of technology expenditures if they do so.

10. Gadaf Rexhepi, Entering New Markets: Strategies for Internationalization of Family Businesses, 2015

Considering that practically all family companies confront the challenge of growth after a certain length of time, especially when they reach their mature phase, they must enter new markets to maintain their growth. These and other factors drive family companies to join the globalization movement and follow the lead of most successful family businesses throughout the world that have internationalized their operations. This chapter focuses on the many techniques that businesses might employ to compete in foreign marketplaces. The study's aims are to investigate how to enter new markets by employing the best applicable tactics to get a competitive edge in international marketplaces. Expect theoretical analysis and recommendations on internationalization techniques based on actual study conducted in 75 Albanian family companies. The findings revealed that the best strategy for Albanian family businesses entering international markets is export strategy, owing to the current economic situation in Albania (cheap labor, highly qualified labor, etc.). This strategy can produce a competitive advantage for Albanian family businesses entering new markets.

Анотація кваліфікаційної магістерської роботи

The qualifying master's thesis contains 100 pages, 18 tables, 30 figures, a list of references from 68 titles, 9 appendices.

The Fourth Industrial Revolution is taking place in the world, namely the development of the digital economy, which is an imperative of the modern global world and affects all spheres of business. So, with the digitalization of social life, organizations receive more and more data in various formats from different sources daily. Many technology companies now operate on business models that depend on the use of data. As their value increases, so does the role of their integration as the initial link of working with information and is critical to the realization of data perspectives. Companies in the conditions of market relations, globalization of world processes and the variability of external and internal environmental conditions pay more and more attention to the possibilities of entering new markets, and also, out of necessity, to the detailed development and implementation of business strategies.

The purpose of the qualifying master's thesis is to summarize the theoretical principles and practical recommendations for the formation of the strategy of companies entering the global market of data integration services. The object of the study is the process of forming the strategy of companies entering the global market of data integration services. The subject of the study is the theoretical-methodical and applied principles of understanding and managing the strategy of penetration into new markets by Edgematics Technologies LLC.

Keywords: data integration, global service market, digital economy, international trade, international economy, IT, digital society.

Таблиця В.1 – Визначення та основні підходи терміну «стратегія» [8]

Визначення стратегії	Автор	Основний підхід
1. Стратегія, як метод встановлення довгострокових цілей організації, програми її дій і пріоритетних напрямів по розміщенню ресурсів	А. Чандлер, 1962 р.	Довгострокові цілі розробляються і не підлягають перегляду до зміни зовнішніх або внутрішніх умов середовища функціонування організації
2. Стратегія, як метод визначення конкурентних цілей організації	Гарвардська школа бізнесу, 1965 р.	Стратегія визначає основні сфери бізнесу, які компанія продовжуватиме і/або почне здійснювати
3. Стратегія, як спосіб реакції на зовнішні можливості і погрози, внутрішні сильні і слабкі сторони	М. Портер, 1980-1985 рр.	Основне завдання стратегії полягає в досягненні організацією довгострокових конкурентних переваг над суперниками в кожній сфері бізнесу
4. Стратегія, як спосіб встановлення цілей для корпоративного, ділового і функціонального рівнів	І.Ансофф, 1965 р.; Д.Стейнер, 1977 р., П. Лоранж, 1977 р., і інші автори	При розробці стратегії слід виділяти корпоративні, ділові і функціональні цілі з погляду різного їх впливу на процеси управління в організації
5. Стратегія, як послідовна, узгоджена і інтегрована структура управлінських рішень	Р. Мінцберг 1987 р.	При розробці стратегії основна увага приділяється формуванню планів, які служать для цілей контролю по ефективності досягнення стратегічних орієнтирів
7. Стратегія, як спосіб розвитку ключових конкурентних переваг організації	Р. Хамель, 1989 р.	Основу конкурентоспроможності складають особливі здібності фірми і внутрішні ресурси
8. Стратегія, як набір дій і підходів по досягненню заданих показників діяльності	А. Томпсон 1995 р.	Стратегія одночасно є проактивною (що попереджує) і реактивною (що адаптується)

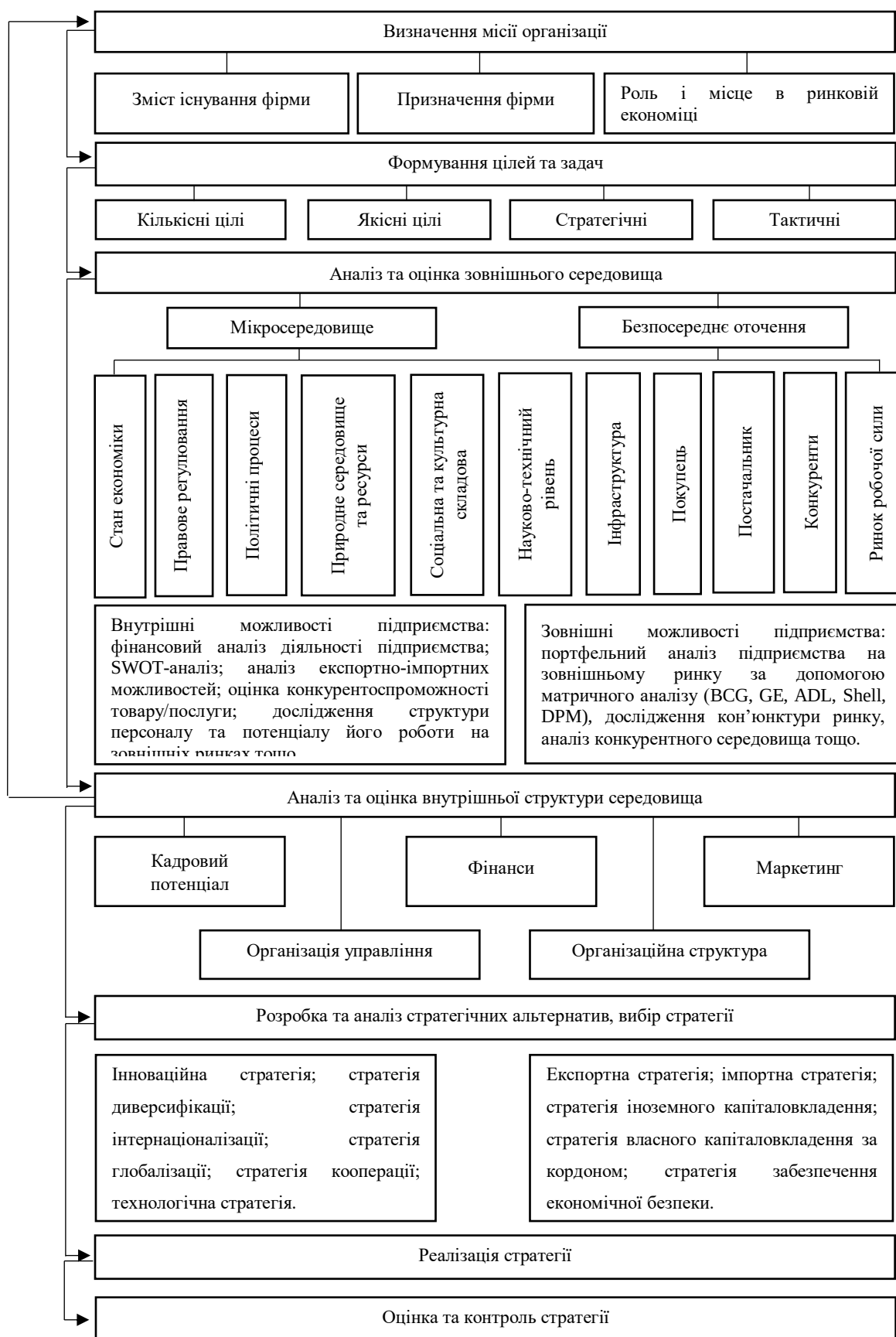


Рис. Г.1 – Етапи формування стратегії виходу на зовнішні ринки [9, 11]

Додаток Д

Таблиця Д.1 – Реляційні підходи до виходу на міжнародний ринок: огляд ключової літератури

Детермінанти	Умови, що сприяють підходу	Основні поняття та визначення	Ключові висновки	Статті
Правові детермінанти	- Правова система: іноземні закони та правила відрізнятимуться від тих, що діють на внутрішньому ринку; - Стабільність: партнери по обміну повинні чітко сформулювати технічні завдання під час роботи в нестабільному середовищі; - Забезпечення виконання: правозастосування може бути невизначеним з точки зору того, як місцеві закони впливають на характер економічних операцій; - Вартість і швидкість: різне ділове правове середовище визначатиме витрати та швидкість, пов'язані з налаштуванням бізнесу та операціями в ділових відносинах.	- Налаштування контракту – контракт із закордонним партнером, що включає індивідуальні зобов'язання, відповідальність, переваги та адміністративні домовленості для мінімізації загроз майбутніх непорозумінь; - Конкретність контракту – рівень чіткості, конкретизації та точності умов контракту; - Моніторинг контракту – процес управління, який контролює та оцінює дотримання партнером контракту; - Порушення договору – відхилення від умов і особливостей договору.	Специфіка контракту та моніторинг контракту більш ефективні для зменшення кількості порушень контрактів у країнах із низьким бізнес-ризиком та глобалізованими ринками, оскільки вони не вимагають однакового рівня гнучкості чи (швидкої) адаптації завдяки взаємному розумінню очікувань, контрактів та важливості твердої репутації. У країнах із високим діловим ризиком специфіка контракту та моніторинг є менш ефективними для мінімізації порушень, оскільки висока специфічність не компенсує нестабільність на міжнародних ринках (тобто, зменшену гнучкість).	Дж. Кеннон, Р. Акрол і Г. Гундлах (2000); М. Гріффіт і Й. Чжао (2015); Н. Леоніду та ін. (2017); Р. Лаш і Дж. Браун (1996); З. Ян, Ч. Су і К. Фам (2012)
Логістичні детермінанти	· Конкуренція каналів: кількість потенційних партнерів і доступ до них впливають на ефективність партнерського маркетингу. · Мережі каналів: група асоційованих постачальників, дистриб'юторів і роздрібних торговців, які надають кінцевим користувачам пропозицію, створену скоординованими зусиллями центральної фірми, що впливає на підходи до маркетингу відносин. · Логіка домінування послуг: ролі партнерів по обміну не є різними, тому цінність завжди створюється спільно, спільно та взаємно.	- Інвестиції в конкретні відносини. Обмінні ідіосинкратичні інвестиції партнерів, які нелегко перенести за межі відносин. · Інституційна дистанція: запобігання, затримка або спотворення інформації, що обмінюється у відносинах, що тримає сторони нарізно. · Характеристики мережі: закріпленість – це ступінь об'єднання фірм у мережу з перекриваючими соціальними та економічними зв'язками, які призводять до повторних операцій. Щільність – це рівень взаємозв'язку між учасниками мережі (сильні та слабкі зв'язки). Центральне місце - це кількість прямих зв'язків між фірмою та іншими, а авторитет - це влада в прийнятті рішень.	Інвестиції в конкретні стосунки, такі як індивідуальні процедури транзакцій, зміцнюють стосунки та створюють цінність завдяки зниженню витрат на взаємодію та можливості для інновацій. Здатність фірми отримувати доступ до мереж іноземних каналів і/або розвивати її може запропонувати чудову обробку інформації, створення знань і адаптивні здібності. Інституційна дистанція в іноземних каналах впливатиме на сприйняття легітимності та неоднозначності ринку, що, у свою чергу, інформує про оптимальний вибір управління для мінімізації будь-яких несприятливих впливів на продуктивність.	М. Акака, С. Варго та Р. Луш (2013), Л. Леоніду та ін. (2014), Р. Палматієр, Р. Дант, Д. Груваль (2007), Д. Скармеас, К. Кацікеас, Б. Шлегельмілх (2002), З. Ян, Ч. Су, К. Фам (2012)

Продовження таблиця Д.1

Ринкові детермінанти	· Екологічна турбулентність: економічна та політична (не)стабільність може збільшити переваги підходів до відносин у бізнес-середовищі високого ризику. · Ринкова концентрація: відносні інвестиції слід розглядати в контексті фірмового бренду/конкурентного позиціонування, оскільки залежність може обмежити рух до/від іноземних партнерів. · Психічна дистанція: суб'єктивна оцінка клієнтами відмінностей між вітчизняними та зовнішніми фірмами може виступати перешкодою для встановлення стосунків.	· Опортунізм: корислива поведінка; · Влада: здатність однієї фірми впливати на іншу (включає непримусові та примусові елементи); · Примус: вплив фірми на іншу через накладення або погрозу суворих санкцій за невиконання; · Залежність: потреба фірми підтримувати відносини з іншою для досягнення своїх цілей.	Ринки з вищою невизначеністю можуть вимагати більше маркетингових зусиль у відносинах і підвищення рівня комунікації, щоб зародити довіру, мінімізувати сприйнятий опортунізм і зосередитися на реляційних підходах для підвищення сприйняття надійності. Економічна та політична нестабільність може сприяти реляційній ринковій орієнтації з меншою залежністю від офіційних контрактів і формального планування через потребу в більшій гнучкості (наприклад, китайські культурні переваги щодо реляційних підходів до управління бізнесом).	М. Гріффіт і Й. Чжао (2015); Р. Парматієр, Р. Дант, Д. Грювал (2007); М. Суза і Ф. Бредлі (2006); Ч. Чжуан і Л. Чжан (2011)
Культурні детермінанти	· Індивідуалізм – колективізм: культурний акцент, за якого від індивідів очікується самостійність і віддаленість від інших (індивідуалізм), а не взаємна залежність і тісний зв'язок з іншими (колективізм). · Дистанція влади: культурна прийнятність нерівності між більш і менш впливовими членами суспільства. · Уникнення невизначеності: схильність членів суспільства відчувати загрозу через неоднозначні або невідомі ситуації. · Маскулінність – жіночність: ступінь, до якого «жорсткі» (чоловічі) характеристики цінуються над «ніжними» (жіночими) характеристиками в культурі.	· Довіра – зобов'язання: довіра – це впевненість у надійності та чесності партнера по обміну, а відданість – це постійне бажання підтримувати цінні стосунки. · Орієнтація на ринок відносин: уся діяльність фірми, спрямована на встановлення, розвиток і підтримку відносин із клієнтами та іншими сторонами з прибутком, шляхом взаємного обміну та виконання обіцянок. · Культурна чутливість: усвідомлення та готовність керувати даними відмінностями; · Адаптація: ступінь, коли одна сторона вносить суттєві коригування, щоб відповідати потребам партнера.	Культурна чутливість пов'язана з довготривалою відданістю, тому фірми повинні інвестувати в культурні програми навчання та наймати менеджерів, які отримали освіту в інших культурах. Орієнтація на реляційний ринок, крос-культурна підготовка та часті візити до іноземних партнерів зменшують психічну дистанцію, щоб сприяти більш точному оцінюванню відмінностей між внутрішнім та зовнішнім ринками, а також більшій готовності до взаємодії в контексті іноземної країни (стандартизація проти стратегії адаптації), що зрештою призводить до підвищення ефективності.	Т. Конвей і Дж. Свіфт (2000); Г. Хофстеде (1980); Ф. Ротерман, С. Кота та К. Стінсма (2006); С. Самаха, Дж. Бек, Р. Палмат'є (2014); Д. Скармеас, К. Кацікеас і Б. Шлегельмільх (2002)

Джерело: складено автором на основі [20]

Таблиця Д.2 – Цифрові підходи до виходу на міжнародний ринок: огляд ключової літератури

Детермінанти	Умови, що сприяють підходу	Основні поняття та визначення	Ключові висновки	Статті
Правові детермінанти	- Державне регулювання: органи місцевого самоврядування виявляють різний ступінь відкритості до іноземних фірм, які вільно працюють в Інтернеті. - Верховенство права в міжнародних транзакціях: потужність регулювання зовнішнього ринку, яка може вплинути на цілісність онлайн-транзакцій. - Антипіратське середовище: компанії повинні мати можливість захистити цифрові пропозиції від копіювання та захистити себе від шахрайства.	- Показники цифрового залучення: заходи для оцінки ефективності цифрового маркетингу. - Великі дані: великі, складні набори даних, які важко обробити за допомогою традиційних інструментів або програм. - Цифрове шпигунство: незаконна спроба отримати доступ до неpubлічної інформації про фірму клієнтів, співробітників, технології та комерційну таємницю з метою заподіяння шкоди бізнес-практиці об'єкта.	Міцне правове середовище на іноземному ринку приносить переваги новим учасникам ринку, зменшуючи невизначеність щодо очікуваного правового захисту, завдяки більшій прозорості та стабільності меж прийнятної поведінки. Це також знижує репутаційні витрати для чесних компаній завдяки ефективному покаранню порушників і підвищує довіру до цифрових бірж. Однак сильне державне втручання може вимагати передачі власних технологій і практик, що послабить конкурентні позиції нових учасників.	Дж. Окслі та Б. Єнг (2001); М. Шу та Д. Моршетт (2017); М. Тьяго і Х. Веріссімо (2014)
Логістичні детермінанти	- Цифрова інфраструктура: доступність високошвидкісних бездротових мереж, високий рівень проникнення Інтернету, високий рівень проникнення мобільного зв'язку та цифрові технології для каналів продажу. - Фізична інфраструктура: E-tailers; можливість знайти надійних торгових партнерів для забезпечення наявності товару, ефективної обробки замовлень і транспортування. - ІТ-можливості: інформаційні ресурси фірми та навички інформаційних технологій впливають на ймовірність прийняття стратегій цифрового маркетингу.	- Комп'ютерне середовище: динамічна, розподілена, потенційно глобальна мережа, яка дозволяє компаніям і споживачам спілкуватися та отримувати доступ до цифрового контенту. - Двосторонній ринок: електронний посередник, що створює ринок (інформаційний посередник), який сприяє переговорам і транзакціям між фірмами, що купують і продають. - Аукціони B2B: механізми онлайн-реверсивних аукціонів, які зазвичай використовуються для закупівель, під час яких продавці змагаються за придбання бізнесу покупця, знижуючи свої ціни.	Навігація в інформаційній мережі, пошук, інтеграція, прийняття рішень за допомогою нових модальностей і численні синхронізовані пристрої все більше стають нормою. Тенденції до інновацій маркетингу та дистрибуції сприяють покращенню технологічних можливостей і зниженню витрат. Компанії, мотивовані підвищувати свою ефективність за допомогою ІТ-ресурсів під час виходу на онлайн-біржі, зазвичай отримують найбільше. На деяких ринках B2B, де використовуються аукціони, прозорість цін (відкритий формат) може фактично зашкодити довгостроковим стосункам, викликавши підозри постачальників щодо оппортунізму покупців, тоді як непрозорі аукціони (закриті ставки) напрочуд уникають цієї проблеми.	Ц. Ден і Ц. Ван (2017); С. Джап (2003, 2007); П. Ліфланг та ін. (2014); Р. Варадараджан і М. Ядав (2002); М. Ядав і П. Павло (2014)

Продовження таблиці Д.2

Ринкові детермінанти	· Прийняття платформи: поширеність, середовище (наприклад, настільні комп'ютери, мобільні пристрої) і комфорт, з яким потенційні клієнти здійснюють цифровий обмін. · Пропозиція продуктів: продукти та послуги, які можна легко оцифрувати, полегшують впровадження стратегій цифрового маркетингу. · Ринкова концентрація: висока концентрація або ринкові суб'єкти чи інформаційні посередники збільшують ризик змови та фіксації цін. Розмір ринку та зростаюча складність визначають структуру бізнесу.	· Орієнтація на зовнішній ринок: фірма зосереджує всю діяльність і процеси на створенні цінності для споживача шляхом використання своїх знань про зовнішні ринки. · Підприємницька орієнтація: агресивна конкурентоспроможність фірми, схильність до ризику та перевага змінам та інноваціям.	Конкурентні переваги та результати діяльності залежать від здатності фірми використовувати цінні та неповторні ресурси. Ресурси фірми (наприклад, потужність торгової марки, відносини з постачальниками) опосередковують позитивний вплив як орієнтації фірми на ринок, так і орієнтації на зовнішній ринок на фінансові результати. Схоже, що підприємницька орієнтація не впливає на конкурентні переваги чи результати діяльності фірми.	Д. Колтон, М. Рот і В. Берден (2010); М. Пагані (2013); Ф. Султан, А. Ром і Т. Гао (2009)
Культурні детермінанти	· Готовність до інтернет-торгівлі: поєднання оптимізму, інноваційності, дискомфорту та незахищеності, які демонструються серед населення ринку щодо використання онлайн-біржі. · Культурна дистанція: іноземним фірмам легше вийти на ринки, культурно подібні (наприклад, спільні мови). · Репутація фірми: впливає на конкурентні переваги електронної роздрібної торгівлі та, отже, на ефективність цифрової стратегії на глобальному ринку.	· Міжнародні мережеві можливості: реляційні можливості, такі як взаємний обмін знаннями, довіра, співпраця та соціальні взаємодії для розвитку відносин між клієнтами та міжнародною діловою мережею. · Міжнародна стратегічна орієнтація: відкритість, оцінка та розуміння інших культур, а також сильна відданість · Репутація фірми: впливає на конкурентні переваги електронної роздрібної торгівлі та, отже, на ефективність цифрової стратегії на глобальному ринку.	Міжнародна стратегічна орієнтація та інформація про зовнішні ринки, використовуючи маркетингову діяльність через Інтернет, розвивають інформаційні та знання можливості, які можуть зменшити ділову відповідальність за іноземність у незнайомому транскордонному та міжкультурному середовищі. Емпіричні дані підтверджують опосередкований вплив можливостей інтернет-маркетингу на діяльність міжнародної фірми (наприклад, міжнародні продажі, зростання ринку) через позитивний вплив на доступність інформації та можливості міжнародної мережі.	А. Ашраф та ін. (2017); С. Кота, В. Ріндова, Ф. Ротермель (2001); Ш. Метьюз та ін. (2016)

Джерело: складено автором на основі [20].

Таблиця Д.3 – Гібридні підходи до виходу на міжнародний ринок: огляд ключової літератури

Детермінанти	Умови, що сприяють підходу	Основні поняття та визначення	Ключові висновки	Статті
Правові детермінанти	- Закони про інформаційну безпеку: міжнародні закони про конфіденційність та інформаційну безпеку впливають на те, як обробляється інформація споживача в Інтернеті, і пов'язані з цим витрати. - Закони про збір даних: закони, що регулюють тип і обсяг інформації, пов'язаної з клієнтами, яку можуть збирати або зобов'язують збирати фірми. - Вимоги щодо розкриття інформації про порушення даних: вимоги, що регулюють розкриття подій порушення даних, пов'язаних із інформацією про клієнта.	- Занепокоєння щодо конфіденційності споживачів: передбачуваний ризик, пов'язаний із втратою контролю та безпеки особистої інформації. - Відмова від контролю інформації: споживачі вживають заходів для захисту своєї інформації. - Вибір контролю інформації за бажанням: фірми отримують дозвіл від споживачів на використання та обмін інформацією.	Занепокоєння щодо конфіденційності споживачів виникає через створення великих інтегрованих баз даних, що містять повну інформацію індивідуального рівня. Пропонування споживачам контролю над розповсюдженням і використанням їхніх особистих даних зменшує проблеми конфіденційності та зміцнює довіру та прихильність до онлайн-бренду. Вибір між відмовою та контролем за згодою не має значення; прості пропозиції певного контролю через вибір може бути достатньо, щоб зміцнити довіру.	М. Істлік, Ш. Лотц та П. Уорінгтон (2006); К. Мартін, А. Бора та Р. Пальматсьє (2017)
Логістичні детермінанти	- Розширена інфраструктура Інтернету: міжнародна доступність розширеної функціональності та інтерактивності Інтернету за міжнародними кордонами. - Динамічні здібності: готовність фірми (і галузі) сприймати технологічний розвиток, постійне вдосконалення та стратегію електронних стосунків. - Географічна відстань: збільшує витрати часу та матеріалів, пов'язані з доставкою фізичних товарів із цифрових транзакцій.	- Організаційне узгодження: міжфірмова та внутрішньо організаційна координація діяльності та пріоритетів. - Якість: надійність сайту, конфіденційність, ефективність, додаткові послуги та корисність інформації. - Зображення: репутація сайту, що пропонує більше послуг із доданою вартістю, ніж конкуренція. - Співпраця: сторони працюють разом для досягнення спільних цілей, що призводить до результатів, які перевершують ті, які були б досягнуті, якби вони діяли виключно у власних інтересах.	Найважливішим передумовою лояльності клієнтів і конкурентної переваги є сприймана якість сайту, включаючи його надійність, конфіденційність, зручність використання, дизайн, доступ, доступність інформації, додаткові послуги, що доповнюють транзакційну діяльність, і корисність інформації. Другим найважливішим фактором є імідж сайту, якщо припустити, що він забезпечує кращу додану вартість, ніж конкуренти.	А. Ашраф та ін. (2017); Д. Колтон, М. Рот і В. Берден (2010); С. Джаніта і Х. Міранда (2013); К. Пардо, Б. Івенс і К. Вілсон (2013)

Продовження таблиці Д.3

Ринкові детермінанти	· Цінова свідомість: постачальники повинні усвідомлювати, що клієнти керуються ціною, а не стосунками, таким чином, що витрати та ціноутворення є центральними для зусиль з побудови стосунків. · Існуючі фірми: нові загрози з боку транснаціональних компаній, що походять з країн, що розвиваються, можуть порушити роботу в розвинених країнах або створити значні перешкоди для входу на зовнішні ринки. · Інтенсивність конкуренції: залучення онлайн-клієнтів через Інтернет може бути дорогим і важким, оскільки конкуренція доступна за один клік.	· Стосунки з брендом: довготривалий зв'язок між брендом і споживачем як функція емоційного зв'язку та спілкування. · Інтернет-бренд: цифровий бренд є одночасно технологією та продуктом, де користувач також є споживачем. · Досвід онлайн-бренду: внутрішня суб'єктивна та цілісна реакція на контакт з онлайн-брендом.	Порушення існуючих структур маркетингових каналів через появу економіки послуг, ринкової невизначеності, глобалізації та зростання комунікаційних технологій з підтримкою Інтернету та великих даних спонукають до багатоканальної роздрібної торгівлі, стратегій вертикальної інтеграції та реляційного управління. Дедалі вдосконалена цифрова інфраструктура та використання мобільного зв'язку дозволяють прямий зв'язок із клієнтами. Збір у режимі реального часу даних про переваги клієнтів і покупки, а також розвиток більш тісних стосунків між роздрібним продавцем і клієнтом створюють додатковий тиск на традиційні канали роздрібної торгівлі та посилюють конкуренцію на ринку.	І. Козленкова та ін. (2017); Е. Ланкастр і Л. Лагес (2006); А. Морган-Томас, К. Велутсу (2013); Дж. Уотсон та ін. (2015)
Культурні детермінанти	· Обмін інформацією: культурні відмінності та норми спілкування можуть впливати на передбачуване декодування методів спілкування, повідомлень і зображень. · Спільні культурні цінності: ідеали, які керують або визначають особисту поведінку, взаємодію та залученість до інших партнерів по обміну. · Якість електронних послуг: ступінь, до якого цифровий інтерфейс сприяє ефективним обмінам.	· Реляційна схема: очікування характеру взаємодій у стосунках. · Знаки соціальної присутності: соціальні уявлення, призначені для компенсації відсутності міжособистісної взаємодії. · Маркетинг електронних відносин: встановлення, підтримка, покращення та комерціалізація мережових відносин із клієнтами. · Задоволеність: сприймання зосередженості на клієнті, простота та легкість електронного досвіду, доступність інформації та видима прихильність до електронних стосунків та електронної комерції.	Технологічно опосередковані стосунки розглядаються як менш дружні, менш кооперативні та більше орієнтовані на завдання, ніж стосунки віч-на-віч. Інтернет-опосередковані канали страждають від нестачі міжособистісних взаємодій, але пропонують унікальні переваги зручності, швидкості та соціального уникнення, якщо це бажано. Ефективність сигналів соціальної присутності онлайн залежить від їх типу; аватари погано сприймаються в електронній розсилці. Важливо підвищити загальний досвід клієнта шляхом ретельного сценарію послідовностей онлайн-взаємодії, щоб покращити сприйняття дружельності в онлайн-середовищі.	П. Бертон та ін. (2008); І. Брун, Ф. Дуріф і Л. Рікар (2014); С. Джап і Я. Мор (2002); К. Кілінг, Д. Кілінг і П. МакГолдрік (2013)

Джерело: складено автором на основі [20].

Додаток Ж

Таблиця Ж. 1 – Ілюстративні приклади таксономій успішного виходу на міжнародний ринок

	Низький цифровий– низький реляційний: традиційний підхід	Низький цифровий– високий реляційний: реляційний підхід	Високий цифровий– низький реляційний: цифровий підхід	Високий цифровий– високий реляційний: гібридний підхід
Компанія	Embraer Aircraft (Світ)	Fleetguard Filters (Індія)	Blackboard Educational (Австралія)	Google SMEs (Індія)
Ситуація	Empresa Brasileira de Aeronautica SA (Embraer) була заснована в 1969 році бразильським урядом для виробництва літаків, головним чином для бразильських ВПС, а згодом і для невійськових регіональних літаків. Однак на початку 1990-х років компанія збанкрутувала, а згодом була приватизована групою інвесторів у 1994 році. Під приватним керівництвом компанія реструктурувалася та вийшла на нові сегменти продукції на регіональному ринку комерційних літаків, де попит недостатньо задовольнявся більшими виробниками, такими як Boeing.	Fleetguard Filters Pvt. Ltd., дочірня компанія Cummins Filtration Inc., є провідним виробником оригінального обладнання та автокомпонентів для надпотужних повітряних, паливних, мастильних, гідравлічних фільтрів, повітрязабірних систем, охолоджуючих рідин і хімікатів для комерційних двигунів. Це компанія, сертифікована Міжнародною організацією зі стандартизації технічних специфікацій, яка обслуговує виробників автомобільних і промислових двигунів і обладнання через дистриб'юторів, торгових представників і роздрібну мережу по всій Індії.	Blackboard Inc., розташована в Сполучених Штатах, є одним із перших постачальників систем управління навчанням для навчальних закладів, таких як середні школи, коледжі та університети по всьому світу. Вона займає найбільшу частку ринку систем управління навчанням у США та Австралії.	Індійський ринок великий (>1 мільярд людей) і швидко розвивається (у чотири рази перевищує середній світовий показник), тому завоювання індійського ринку цифрової реклами B2B було центральною метою глобальної ринкової стратегії Google. Індійський ринок, що містить понад 47 мільйонів малих і середніх підприємств (МСП), отримав явний пріоритет як стратегічний ринок вищим керівництвом.

Продовження таблиці Ж.1

Стратегії виходу на міжнародні ринки	Успіх у авіаційній промисловості залежить від компетенції проектування та виробництва, ціни та експлуатаційних витрат на літаки, а також післяпродажний сервіс, які надаються відносно невеликій кількості клієнтів у всьому світі. Під час реорганізації компанія Embraer вирішила вийти на тодішній недостатньо забезпечений ринок реактивних літаків, що літають за регіональними маршрутами, які характеризуються приблизно 50-місними реактивними літаками, які літають за маршрутами приблизно 1 годину 600 миль. Її експортований продукт, ERJ-145, з'явився на ринку в 1996 році як легша та на 15% дешевша в експлуатації альтернатива своєму головному конкуренту, Bombardier CRJ-200.	Незважаючи на те, що Fleetguard зосереджується на розробці нових інноваційних продуктів для своїх клієнтів, більша частина його успіху пояснюється побудовою міцних відносин із торговими партнерами. Усунувши звичайні стратегії, засновані на цілях продажів і заохочення, Fleetguard натомість інвестував у довгострокові програми лояльності для дистриб'юторів, що призвело до скорочення періодів утримання запасів (дистриб'юторів) більш ніж наполовину порівняно з його найближчими конкурентами. Основним елементом його підходу до високих відносин є формування довіри партнерів, постійна відданість і задоволення шляхом прийняття методології управління «теорією обмежень» і забезпечення того, щоб менеджери Fleetguard зберігали тісну й активну роль у спілкуванні та управлінні рівнем запасів з окремими дистриб'юторами.	З моменту свого заснування в 1997 році компанія була агресивною у своєму міжнародному зростанні та використовувала переваги свого раннього виходу на цей ринок у поєднанні зі стратегією консолідації, щоб викупити своїх прямих конкурентів. Маючи таку домінуючу позицію на ринку, компанія в основному використовує цифровий підхід, щоб продавати свої платформи управління навчанням своїм глобальним клієнтам, як правило, навчальним закладам. Він має відносно невеликий фізичний офіс в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні, щоб заощадити на витратах, і відносно небагато торгових партнерів, причому жодного в Австралії. Підтримка клієнтів надається в основному за допомогою недорогого зв'язку по телефону та електронною поштою.	Google безкоштовно розміщує понад 175 000 веб-сайтів для малого бізнесу у 8 000 містах Індії. Завдяки своїй програмі Digital Unlocked Google підтримує кампанію Digital India, обіцяючи провести понад 5000 онлайн-семинарів для малих підприємств, які будуть спільно сертифіковані Google та Індійською школою бізнесу. Через прискорювач Launchpad Accelerator від Google він залучив експертів для допомоги новачкам і надав свій додаток My Business, щоб малий бізнес міг розвивати свої веб-сайти. Щоб сприяти залученню клієнтів, Google також надає безкоштовний Wi-Fi на сотнях залізничних станцій.
---	---	---	--	---

Продовження таблиці Ж.1

Наслідки	Новий EJR-145 отримав свій перший контракт з регіональним оператором Continental Airlines у 1996 році, а до вересня 2000 року Embraer поставив свій 300-й ERJ-145 British Regional Airlines. Для порівняння, канадській компанії Bombardier знадобилося майже сім років, щоб поставити 300 одиниць найближчого конкурента EJR-145. До 1998 року компанія Embraer повернулася до прибутковості, а до 2002 року експорт становив 90% від загального обсягу продажів і став лідером у світових продажах регіональних літаків. На кінець 2004 року Embraer був другим за величиною регіональним виробником реактивних літаків у світі після Bombardier, і його чистий прибуток склав 380 мільйонів доларів.	Домінування Fleetguard у секторі оригінального обладнання та післяпродажного обслуговування автомобілів є наслідком його зосередженості на традиційних підходах до маркетингу відносин для підвищення ефективності витрат і постійного покращення результатів обслуговування. Більше того, він має чітку стратегію утримання персоналу (навіть у періоди економічної невизначеності), щоб мінімізувати потенційні збої в існуючих стосунках із партнерами по каналу. Такі підходи призвели до значного зростання мережі Fleetguard, яка зросла до 60 000 торгових точок і мережі з понад 2 000 дистриб'юторів у 2016 році, зі значним зростанням товарообігу з 5600 мільйонів рупій (87 мільйонів доларів США) у 2011 році до понад 9 230 мільйонів рупій. (\$144 млн) у 2017 році.	Підхід, застосований компанією Blackboard, призвів до хороших результатів, перш за все завдяки її лідерству на ринку систем управління навчанням. У липні 2011 року Blackboard погодилася викупити компанію Providence Equity Partners за 1,64 мільярда доларів, що посилює підходи компанії. Станом на 2016 рік компанія отримала понад 565 мільйонів доларів доходу від 16 000 клієнтів у понад 90 країнах світу.	Компанія Google значно просунулася на індійський ринок і продовжує отримувати високі прибутки від продажів B2B-реклами, включаючи тризначне зростання реклами в 2011 і 2012 роках, що є свідченням успіху її програми «Індія: Розвивайте свій бізнес» у 2012 році. Онлайн». Подальший успіх виглядає вірогідним, враховуючи постійне зростання країни в Інтернеті та на мобільних пристроях, де її ринок додатків займає перше місце за кількістю завантажень Google Play у всьому світі.
----------	--	--	--	--

Джерело: складено автором на основі [20].

Додаток И

Таблиця И. 1 – Ілюстративні приклади таксономій невдалого виходу на міжнародний ринок

	Низький цифровий– низький реляційний: традиційний підхід	Низький цифровий– високий реляційний: реляційний підхід	Високий цифровий– низький реляційний: цифровий підхід	Високий цифровий– високий реляційний: гібридний підхід
Компанія	Dubai Ports World (США)	Michel's Patisserie Franchises (Китай)	eBay (Китай)	Adobe SMEs (Індія)
Ситуація	Компанія Dubai Ports World (DP World), розташована в Дубаї, Об'єднані Арабські Емірати, керує кількома пов'язаними підприємствами з управління морськими портами, морськими послугами, та логістикою та технологічними торговими рішеннями. Його операції охоплюють понад 70 морських і внутрішніх терміналів у 40 країнах на шести континентах як у розвинених, так і в країнах, що розвиваються, і вони прагнули розширити діяльність у Сполучених Штатах. Компанія належить уряду Дубая через холдингову компанію.	Кондитерська Michel's Patisserie, заснована в Сіднеї, Австралія, у 1988 році, використовувала концепцію франчайзингу для створення кількох форматів роздрібної торгівлі, включаючи торгові центри на головних вулицях. Він залишається однією з найуспішніших концепцій роздрібної торгівлі продуктами харчування в Австралії, обслуговуючи понад 20 мільйонів чашок кави та 9,5 мільйонів шматочків торта щороку. Однак до середини 2000-х років компанія визнала, що наблизилася до насичення ринку, і досліджувала варіанти розвитку бренду на міжнародному рівні.	eBay вийшла на китайський ринок у 2004 році, щоб залучити клієнтів, але в гонитві за успіхом її бізнес-модель передбачала залучення власників малого бізнесу та торговців, які використовуватимуть платформу eBay для продажу продуктів кінцевим користувачам. У той же час Alibaba побачила серйозну конкуренцію в eBay і відповіла конкуруючим веб-сайтом, Таобао, для власників малого бізнесу та трейдерів, щоб продавати онлайн кінцевим клієнтам.	Піратство програмного забезпечення є серйозною проблемою в країнах, що розвиваються, особливо в Індії, яка має високий рівень зв'язку, але відносно низький дохід. Adobe та її конкуренти також страждають від піратства, а продукти, ціна яких відповідає розвиненим ринкам, не підходить для країн, що розвиваються. Однак Adobe вважала Індію важливою країною, що розвивається, і ключовим ринком.

Продовження таблиці И.1

Стратегії виходу на міжнародні ринки	У лютому 2006 року акціонери Peninsular and Oriental Steam Navigation Company (P&O), британської фірми, погодилися продати цю компанію DP World, за якою вони візьмуть на себе оренду P&O для управління основними об'єктами США на Порт Нью-Йорка та Нью-Джерсі, портами Філадельфії, Балтімор, Нового Орлеана та Маямі, а також операції в 16 інших портах за межами Сполучених Штатів. Угода була схвалена Комітетом США з іноземних інвестицій, але вітчизняні підприємства, які постраждали від злиття, висловили занепокоєння щодо іноземної власності на економічно важливі порти, що швидко перетворилося на політичну полеміку через побоювання іноземного контролю над стратегічними активами США, пов'язані з загрозою тероризму і незаконного обігу.	Michel's спочатку вийшов на культурно схожі ринки (наприклад, Нова Зеландія, Сінгапур, Малайзія), але також визнав потенціал китайського ринку. Стратегія виходу на міжнародні ринки фірми зазвичай передбачала створення магазинів «під ключ» і централізованих пекарень за межами дорогого центру міста; угода про спільне підприємство третьої сторони між місцевим китайським підприємцем додала додатковий рівень складності. Штаб-квартира корпорації підтримувала тісні стосунки зі своїм головним франчайзі в Китаї, але була мінімально залучена до територіального ліцензування та повсякденних операцій. Нижчі, ніж очікувалося, продажі, неоптимальне розташування магазинів і державне регулювання чинили тиск на бренд, вимагаючи перетворення франчайзингових магазинів у власність компанії з великими витратами.	Підхід, використаний eBay, був переважно транзакційним, ребрендинг у Китаї на «eBay EveryNet» і значні витрати на рекламу в Інтернеті. eBay підписав ексклюзивні права на рекламу з великими порталами, щоб перевершити ставки Taobao. Тим не менш, eBay EveryNet втратив частку ринку на користь Taobao, насамперед через обмежене розуміння контексту та неправильне застосування підходу з високою цифровістю та низькою реляційністю. Незважаючи на те, що EveryNet намагався домінувати в цифровій рекламі, Taobao розумів, що китайські власники малого бізнесу в той час проводили більше часу за телевізором, ніж переглядаючи Інтернет, і відповідно рекламував. Крім того, EveryNet стягувала з клієнтів відносно високі ставки, тоді як послуги Taobao пропонувалися безкоштовно дрібним торговцям і власникам бізнесу.	Adobe має розгалужену мережу торгових партнерів і роздрібних продавців для продажу різноманітних продуктів окремим особам, малому та мікробізнесу. Adobe надає широку та дорогу цифрову підтримку своїм торговим партнерам, намагаючись налагодити з ними відносини. Проте він часто стикається з проблемами, коли окремі особи та малі підприємства використовують піратські версії програмного забезпечення. Щоб вирішити цю проблему з піратством, компанія часто надає свою мережу та юридичну підтримку своїм торговим партнерам для застосування каральних заходів. Партнери по каналах у змові з інституційними органами часто проводять рейди та перевіряють окремих осіб і малий бізнес, щоб перевірити на піратство.
---	---	--	---	---

Продовження таблиці И.1

Наслідки	Незважаючи на підтримку з боку тодішнього президента Джорджа Буша та важливих ділових видань, Палата представників Конгресу проголосувала 62 проти 2 за блокування угоди, фактично змусивши DP World продати свої активи, придбані P&O у США. Згодом він перейшов до підрозділу з управління активами American International Groups за нерозголошену суму та був перейменований на Ports America. Незважаючи на всі зусилля, DP World не змогла подолати внутрішню політику та правове маневрування зацікавлених сторін на місцевому ринку.	Незважаючи на те, що кондитерська Michel's Patisserie досягла внутрішнього успіху завдяки підтримці тісних робочих стосунків із франчайзі, через скасування повноважень приймати рішення своєму головному франчайзі та територіальному ліцензіату в Китаї, її здатність реагувати на виклики була обмежена. Стратегічні зміни відбулися надто пізно, і до 2007 року франчайзингові операції були продані Retail Food Group Ltd., оскільки Michel's покинула китайський ринок.	Знання місцевих і культурних питань також працювало на користь Taobao. Наприклад, Taobao зрозумів, що більшість його споживачів недостатньо досвідчені, щоб використовувати варіанти для аукціонів, і їм потрібна проста та інтуїтивно зрозуміла функція продажу. Навпаки, eBay застосував функцію аукціону, яка добре працювала для нього в Сполучених Штатах. eBay залишив китайський ринок у 2006 році, залишивши своїх клієнтів перейти на Taobao, чия філософія полягала в тому, щоб дозволити клієнтам отримувати прибуток насамперед.	Хоча невірно стверджувати, що Adobe працює погано в Індії, окремі особи та малі підприємства не є задоволеними клієнтами, тому що відчувають примус і переслідування купувати легальні продукти для ведення свого бізнесу. Однією з причин є хибна стратегія ціноутворення в бідній країні, що розвивається, як Індія. Ціни на продукцію Adobe в Індії такі ж, як і в високорозвинених країнах, тому її продукти вважаються недоступними навіть для користувачів в Індії.
----------	---	---	--	---

Джерело: складено автором на основі [20].

Таблиця К.1 – Стратегії, застосовані на ринку інтеграції даних у 2021-2022рр.

Рік	Тип стратегічного розвитку	Опис
2021 р.	Партнерство та співпраця	IBM об'єдналася з MuleSoft, програмною компанією, яка надає інтеграційне програмне забезпечення для підключення програм, даних і пристроїв. Завдяки цьому придбанню компанія мала на меті забезпечити більшу інтеграцію та рішення в сімействі продуктів IBM для підтримки фінансових послуг та інших спільних споживачів.
2021 р.	Партнерство та співпраця	Microsoft співпрацює з Corelight, провідним у галузі виявлення відкритих мереж і реагування. Завдяки цьому партнерству компанія мала на меті використовувати відкриту платформу для обміну даними для подальшого вдосконалення Microsoft Defender для IoT. Крім того, споживачі, які використовують Corelight, можуть захистити все своє середовище IoT і OT за допомогою Microsoft 365 Defender і Defender для IoT за лічені хвилини, додаючи більше виявлень на основі аналізу зашифрованого трафіку та доповнюючи покриття Microsoft MITRE ATT&CK
2021 р.	Партнерство та співпраця	Microsoft об'єдналася з Wejo Limited, світовим лідером у сфері підключених транспортних засобів. Завдяки цьому придбанню компанія мала на меті просувати передове застосування підключених даних про транспортні засоби по всьому світу.
2021 р.	Партнерство та співпраця	Oracle об'єднала зусилля з Deutsche Bank, організацією, що надає фінансові послуги. Завдяки цій співпраці компанії мали на меті покращити технологію баз даних банку та прискорити його цифрову трансформацію, забезпечивши інтеграцію даних у всьому бізнесі, щоб оптимізувати операції, запропонувати уніфікований нагляд за процесами та розгортаннями основних послуг, а також просто розробляти та масштабувати додатки на основі споживчого попиту.
2021 р.	Партнерство та співпраця	SAP співпрацює з Siemens, німецькою багатонаціональною конгломератною корпорацією та найбільшою промисловою виробничою компанією. Завдяки цьому партнерству компанії мали на меті створити справжній цифровий потік, який інтегрував би дані операцій у реальному часі з моделями віртуальних продуктів і активів із використанням компонентів від Siemens і SAP для надання операційної інформації.
2021 р.	Партнерство та співпраця	Microsoft співпрацює з Informatica, лідером у сфері корпоративного керування хмарними даними. Завдяки цій співпраці компанії мали на меті покращити шлях споживачів до хмари за допомогою Informatica Intelligent Data Management Cloud (IDMC). Крім того, споживачі можуть безкоштовно обробляти завантаження даних і сценарії використання інтеграції даних за допомогою провідної в галузі служби iPaaS від Informatica.
2021 р.	Партнерство та співпраця	Software AG уклала партнерські відносини з Matillion, постачальником рішень для перетворення даних або хмарних сховищ даних. Це партнерство мало на меті підтримати широке впровадження хмарних технологій і спростити для компаній цифрову трансформацію, щоб споживачі могли об'єднувати дані з різних джерел, створюючи єдине джерело істини, з чого можна отримати цінну бізнес-інформацію.
2021 р.	Партнерство та співпраця	IBM уклала партнерські відносини з Palantir Technologies, публічною американською компанією програмного забезпечення, яка спеціалізується на аналітиці великих даних. Завдяки цьому партнерству компанії мали на меті підтримати підприємства, які прагнуть збільшити цінність великої кількості даних, включаючи підприємства роздрібної торгівлі, виробництва, фінансових послуг, телекомунікацій та охорони здоров'я.

Продовження таблиці К.1

2021 р.	Партнерство співпраця	та	IBM об'єдналася з Siemens, німецьким транснаціональним конгломератом, і Red Hat, провідним постачальником корпоративних рішень з відкритим кодом. У рамках цієї співпраці Siemens Digital Industries Software застосує відкритий гібридний хмарний підхід IBM, побудований на Red Hat OpenShift, щоб розширити гнучкість розгортання MindSphere, промислового IoT як сервісного рішення від Siemens. Ця співпраця дає змогу споживачам запускати MindSphere локально, розблоковуючи швидкість і гнучкість у виробництві та фабричних операціях, а також через хмару для безперебійного оновлення продуктів, підтримки та підключення до підприємства.
2020 р.	Партнерство співпраця	та	Talend уклав партнерські відносини зі Snowflake, компанією, що займається хмарним сховищем даних. У рамках цього партнерства Talend Trust Score оцінюватиме надійність даних, що зберігаються на платформі Snowflake, а також вимірюватиме стан даних за допомогою інтелектуальної діагностики та вирішуватиме проблеми цілісності даних у багатохмарних середовищах. Це партнерство мало на меті дозволити споживачам швидко мобілізувати свої дані для досягнення кращих бізнес-результатів за допомогою чистих, доступних і керованих даних.
2020 р.	Партнерство співпраця	та	Informatica розширила партнерство з Google Cloud. Це партнерство було спрямоване на спільну ініціативу виходу на ринок для прискорення аналітики за допомогою BigQuery та SAP у Google Cloud. Разом компанії пропонуватимуть цим організаціям послуги IICS та інтеграції даних.
2020 р.	Партнерство співпраця	та	SAP вступила в партнерство з Informatica, американською компанією з розробки програмного забезпечення. У рамках цього партнерства компанії мали на меті запровадити хмарне сховище даних SAP, яке підтримуватиме інтеграцію з існуючими сховищами даних і широким спектром додатків і баз даних як локально, так і в хмарі.
2021 р.	Злиття поглинання	та	Microsoft придбала Clear Software, платформу інтелектуальної автоматизації, яка захищає та розширює інвестиції в технології. У рамках цього придбання ClearProcess дозволить програмам автоматизації та робочим процесам краще синхронізуватися з платформами планування ресурсів підприємства та подібною системою запису, а також забезпечить централізований доступ до даних усіх співробітників.
2021 р.	Злиття поглинання	та	TA Associates оголосили про придбання Winshuttle у Symphony Technology Group, американської приватної інвестиційної компанії з Пало-Альто, Каліфорнія. Завдяки цьому придбанню компанія мала на меті розширити свій набір програмних рішень для забезпечення цілісності на програмне забезпечення для автоматизації процесів і керування основними даними, які є головними пріоритетами в плані розробки продукту.
2021 р.	Злиття поглинання	та	Підписано угоду про придбання Infogix, постачальника програмного забезпечення для забезпечення цілісності даних і управління. Завдяки цьому придбанню компанія мала на меті додати ще один вимір до цілісності даних і забезпечити керування даними, додавши до свого портфоліо технічні, бізнес-аналітики, дані про відносини та використання даних Infogix.
2020 р.	Злиття поглинання	та	TIBCO підписала угоду про придбання Information Builders, провідної компанії, що займається розробкою програмного забезпечення для обробки даних і аналітики. Це придбання мало на меті покращити стратегію Hyperconverged Analytics і підтримати стратегії Any Data Hub і Responsive Application Mesh за допомогою передових продуктів для якості, підготовки, інтеграції даних і WebFOCUS.
2020 р.	Злиття поглинання	та	Microsoft підписала угоду про придбання ADRM Software, провідного постачальника широкомасштабних галузевих моделей даних. Цим придбанням компанія мала на меті дозволити створення інтелектуального озера даних, де дані з різних напрямків бізнесу будуть узгоджені разом за менший час.

Джерело: складено автором на основі [1].

Таблиця Л.1 – Структура онлайн-опитування «Глобальний ринок послуг з інтеграції даних 2022»

Блок	Запитання
Блок А Загальна інформація	A.1. Where is your company's head office located? A.2. What is your job title? A.3. Which industry do you operate in? A.4. The number of employees?
Блок Б Аналіз стану та тенденцій розвитку глобального ринку послуг з інтеграції даних	Б.1. Which type of ELT/ETL platform do you use? Б.2. What budget do you have invested for data management/data integration? (thousands \$ per year) Б.3. Which communication channels do you use to research data integration platforms? Б.4. When choosing a data integration tool/platform, which characteristics would you pay the most attention to? (on a scale of 1-5 with 1 being least important, and 5 being crucial) Б.5. Which technical capabilities/product features do you feel are most important when deciding on a data integration platform for your organization? Б.6. What are some of the biggest challenges you have with your data? Б.7. What needs would you like or expect to solve with a data integration/management platform? Б.7. According to you, which are the market restraining factors which can hinder the growth of global data integration market now and in 2029?

Джерело: складено автором.



метадані

Заголовок

Стратегії виходу компаній на глобальний ринок послуг з інтеграції даних

Автор

Осадчук Валерія Євгенівна

Науковий керівник

Яценко О.М.

Підрозділ

кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

Перелік можливих спроб маніпуляцій з текстом

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

Заміна букв		33
Інтервали		0
Мікропробіли		28
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		37

Обсяг знайдених подібностей

Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1

25

Довжина фраз для коефіцієнта подібності 2



КП 2

24694

Кількість слів



КЦ

184844

Кількість символів

Подібності за списком джерел

Прокрутіть список та аналізуйте, особливо, фрагменти, які перевищують КП 2 (позначено жирним шрифтом). Скористайтесь посиланням "Позначити фрагмент" та перегляньте, чи є вони короткими фразами, розкиданими в документі (випадкові схожості), численними короткими фразами поруч з іншими (мозаїчний плагіат) або великими фрагментами без зазначення джерела (прямий плагіат).

10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА ЗАЗН.)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)	
1	https://studfiles.net/preview/5203221/page/6/	148	0.60 %

Довідки про впровадження



Edgematics Technologies | Level 3, The Offices 3, One Central,
World Trade Center, Sheikh Zayed Road, Dubai, United Arab Emirates
T – +971 4 526 4870 | W – www.edgematics.ai

Вихідний № ____

від 02.12.2022 р.

ДОВІДКА

про впровадження
результатів магістерської роботи
Осадчук Валерії Євгеніївни
на тему: «Стратегії виходу компаній на глобальний ринок послуг з інтеграції даних»

Результати, отримані магістром ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу, Осадчук В. Є., викладені у магістерській роботі на тему: «Стратегії виходу компаній на глобальний ринок послуг з інтеграції даних», а саме висновки щодо специфіки та перспектив розвитку глобального ринку послуг з інтеграції даних, його драйверів та їх стратегій розвитку, еволюцій підходів й таксономії стратегій виходу компаній на міжнародні ринки інтеграції даних, напрями імплементації технологій діджитал маркетингу для виходу на нові ринки b2b, та обґрунтування стратегій і тактик виходу компанії на ринок послуг з інтеграції даних Північної Америки були позитивно оцінені Edgematics Technologies LLC, зокрема, при аналізі конкурентних позицій компанії на ринку, дослідженні глобального ринку послуг з інтеграції даних та розробці гібридних стратегій виходу на нього.

Директор із маркетингу Edgematics Technologies LLC



Іванчуран Руше



Копія тез та статей

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА

ЗБІРНИК ДОПОВІДЕЙ

**89-ї щорічної
наукової студентської конференції
за міжнародною участю**

**ІННОВАЦІЙНІ ІДЕЇ ТА ПРОЄКТИ
ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО ВІДРОДЖЕННЯ
УКРАЇНИ**

(20 травня — 4 червня 2022 р.)

Доценко О., Осадчук В. Механізм впливу міжнародної торгівлі послугами на економічне відродження України	478
Засурський М. Перспективи розвитку криптовалют на віртуальному ринку фінансових послуг України	481
Клещенко К. Використання потенціалу міжнародних маркетингових стратегій у економічному відродженні України	482
Корошук І., Шкура А. Особливості зовнішньої торгівлі України у період воєнного стану	484
Кохан О. Трансформація національної моделі економічної дипломатії для економічного відродження України	487
Кульчицька М. Підходи до формування бренду України як фактору економічного відродження у повоєнний період	489
Леута І., Миронов І. Роль робототехніки у відновленні економіки України	492
Лотоцька К., Фірман Г. Особливості комунікаційних технологій міжнародних компаній на вітчизняному FMCG-ринку	494
Марцинюк А. Транспортно-експедиторські послуги у забезпеченні потреб військового часу та подальшого економічного відродження України	496
Нагорна О. Трансформація вітчизняного медіаринку в контексті економічного відродження країни	498
Ніколайчук К., Несеренко К. Маркетингові підходи до залучення прямих іноземних інвестицій у післявоєнний період розвитку української економіки	500
Новік І. Активізація міжнародної маркетингової діяльності вітчизняних підприємств за допомогою цифрових технологій	503
Осика А. Особливості взаємодії ТНК зі стейкхолдерами в умовах воєнного стану	506
Пакунова К. Транснаціональні корпорації у відновленні та розвитку економіки України	509
Понемасов Д. Трансформація стратегій діяльності національних автовиробників в контексті економічного відродження України	511
Пригоровський Г., Шарова А. Напрями трансформації бренду України у повоєнний період	513
Розумій Л. Стан та перспективи нарощування аграрного потенціалу України у повоєнний період	516
Сахно Ольга Потенціал SMM-маркетингу для економічного відродження України	519
Грибрат К. Пріоритети розвитку агропродовольчого сектору України у повоєнний період	521
Шкретієнко Я. Цифрова дипломатія для економічного відродження України	523
Штілгойд О. The impact of international negotiations on solving post-war problems in oil and gas sector of Ukraine	526
ПЛАТФОРМА 4. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ВИМІР ЕКОНОМІЧНОГО ВІДРОДЖЕННЯ УКРАЇНИ	529
Автономов Олексій Денисович Перспективи відродження науково-технологічного потенціалу України за підтримки європейських партнерів	529
Алексєєв Вікторія Олександрівна Соціальна відповідальність бізнесу як умова входження України в європейський економічний простір	531
Аршакян Роберт Гіранович Інвестиційні програми Європейського Союзу в Україні в контексті реалізації національних економічних інтересів країни	533
Бродецька Єлизавета Олексіївна Лібералізація доступу українських товарів до ринку Євросоюзу: економічне значення для України	536
Васкевич Марія Романівна Нові види туризму на міжнародному туристичному ринку	538
Войтина Марина Сергіївна Соціально-економічні наслідки міжнародної трудової міграції	540
Концеба Анна Сергіївна Вплив торговельної політики ЄС на відродження економіки України	543
Корчак Максим Ігорович Сучасний стан та особливості міжнародного ринку харчових продуктів в контексті забезпечення цілей сталого розвитку	545
Марченко Світлана Анатоліївна Перспективи реалізації інвестиційних проектів європейських фінансових організацій в Україні	546
Можна Валерія Олегівна Застосування досвіду ЄС у вирішенні проблем використання ґрунтів сільськогосподарського призначення в Україні	548
Пархомчук Катерина Русланівна Використання інструментів політики сусідства ЄС для відродження економіки України	551
Фетісов В'ячеслав Андрійович Україна в системі аутсорсингових бізнес-стратегій європейських підприємств	553
Чайковський Олексій Володимирович Перспективи розбудови безвуглецевої економіки в ЄС та участь України в майбутньому зеленої енергетики	555
Чухась Богдан Володимирович Вплив процесів злиттів і поглинань на конкурентоспроможність економіки в умовах глобалізації	558
Шлапаченко Костянтин Володимирович Сучасний стан торговельного співробітництва України з ЄС	560

*Доценко О. Ю., Осадчук В. Є.
«Міжнародна торгівля і маркетинг», 5 курс
ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»
Науковий керівник — професор, доктор економічних наук,
професор кафедри міжнародної торгівлі і маркетингу
Яценко О. М.*

МЕХАНІЗМИ ВПЛИВУ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ ПОСЛУГАМИ НА ЕКОНОМІЧНЕ ВІДРОДЖЕННЯ УКРАЇНИ

Економічний добробут та міжнародна торгівля взаємозалежні, динамізація останнього продукує вищі темпи зростання макроекономічних показників, що впливає на збільшення доходів на душу населення. Відбувається інтенсивний розвиток національної економіки, що у свою чергу зумовлює зростання та диверсифікацію експортного потенціалу країни. Міжнародна торгівля послугами дедалі набуває важливішого значення. Так, ринок послуг становить понад дві третини світової економіки, тож послуги розповсюджуються як всередині країни походження, так і за її кордонами, що сприяє технологічному прогресу та збільшенню мобільності населення. Останніми роками країни, що розвиваються, розглядають торгівлю послугами як засіб для подолання внутрішнього дефіциту поставок і для диверсифікації та збільшення експорту. Будь-яка країна може скористатися торговим потенціалом послуг, але не кожна може стати центром послуг у різних секторах [1]. Це питання актуалізується у воєнний та поствоєнний періоди.

Нині перебої в логістиці та виробництві, спричинені війною Росії проти України, можуть викликати продовольчу кризу у світі через компліментарність та взаємозалежність національних економік країн одна від одної та особливо від українського експорту. Дана ситуація може ускладнити або викривити існуючі моделі механізмів впливу міжнародної торгівлі на економічне зростання регіонів світу та окремих країн. Однак, згідно з думками дослідників та експертів, дані механізми за допомогою ідентифікованих каналів, а саме залучення прямих іноземних інвестицій, стимулювання інноваційної та бізнес діяльності внаслідок доступу до інших ринків, макроекономічної стабілізації після активного залучення в процес інтеграції, є важливим чинником забезпечення стійкості країни під час кризи та стимулювання швидкого її розвитку у кризовий період.

В сучасній глобальній економіці швидкоплинні тенденції інформатизації і цифрової технологізації системно впливають на бізнес-процеси у форматі четвертої промислової революції та формують нові запити споживачів [2]. В цих умовах зростає роль і запит на ІТ послуги. Чутливість експорту товарів вказує на важливість послуг у торгівлі та ролі ІТ-послуг як провідної інноваційної галузі України, застосування їх як сильної сторони та можливості підтримки торговельного балансу країни під час війни та у поствоєнний період. Для сучасної структури ВВП за галузями характерна швидко зростаюча частка сфери послуг. У першу чергу це пояснюється наявністю сильного людського потенціалу та відсутністю потреби значного стартового капіталу. За статистикою останніх років, можна зробити висновок про швидке відновлення даного сектору. Так, за результатами 2020 та 2021 рр. сальдо зовнішньої торгівлі товарами було від'ємним та становило 5144,3 млн дол., 4727,5 млн дол. відповідно, тоді як торгівля послугами мала позитивне сальдо зі значеннями 5563,1 млн дол. у 2021 р. та 5808,7 млн дол. у 2020 р. Експорт послуг з України у 2021 р. становив 13156,5 млн дол., що на 14,2% більше, ніж за 2020 р.. Імпорт послуг в країну за вказаний період був на 32,9 % більше проти 2020 року. Зовнішньоторговельні операції у 2021 р. проводились із партнерами із 220 країн світу [1].

У географічній структурі експорту у 2021 р. Російська Федерація була на першому місці, експорт якої становив 1,94 млрд дол, на другому місці із значенням 1,90 млрд дол. були США та на третьому — Швейцарія із обсягом експорту 1,16 млрд дол. Порівнюючи частки даних країн із результатами попереднього року, можна спостерігати зменшення частки Росії на 26,6%, збільшення часток США та Швейцарії на 34% та 49,1% відповідно. З чого можемо стверджувати про тенденцію зменшення та швидкого зміння лідируючої позиції першої країни в списку ще до воєнного періоду. На першому місці серед статей імпорту у 2021 р. були транспортні послуги (1,73 млрд дол., що на 63,4% більше, ніж у 2020 р.), на другому — туристичні (1,58 млрд дол., на 124,5% більше), та на третьому — ділові послуги (1,12 млрд дол., на 12,3 % більше). Основними позиціями українського експорту у 2021 р. були: транспортні послуги (5,31 млрд дол., що на 6,5% більше, ніж у попередньому р.), послуги у сфері телекомунікації, комп'ютерних та інформаційних послуг (3,86 млрд дол., на 26,4% більше) та топ-3 закривають послуги з переробки матеріальних ресурсів (на 1,53 млрд дол., на 13% більше). Як можемо бачити ІТ-послуги мають найшвидші темпи відновлення [3].

Надходження від експорту ІТ-галузі склали понад 5 млрд. дол., при цьому частка від усього експорту послуг становила 32,2%, що зробило ІТ сектор найбільшою категорією у 2020 р.. З 2016 по 2020 рр. Україна в цілому отримала 16 млрд. дол. від експорту даних послуг. У 2021 р. експорт ІТ-продукту становив вже 6,8 млрд. дол., і частка в загальному експорті послуг досягла 37%. Щорічне зростання галузі та надходжень від неї дозволяє Україні зміцнювати позиції та збільшувати вплив на технологічному глобальному ринку. Найбільшим споживачем українських ІТ-послуг є США (40% експорту), Великобританія (10%), Мальта (8%), Ізраїль (6%) та Кіпр (4%) [4].

Причиною перманентного розвитку українського ринку ІТ послуг є рівень доходів зайнятих в галузі та стрімко зростаюча кількість випускників даної спеціальності й великий ринок праці. Станом на 2021 р. їх кількість в Україні досягла 250 тисяч осіб. Прогнозується, що з кожним наступним роком цей показник зростатиме. Попит на українських фахівців спричинений високим рівнем освіченості українців, володінням англійською мовою та наявністю досвіду роботи. За останні рр. кількість пропозицій на українському ІТ ринку зросли на 30%, спеціалістів — на 18% [5]. Україна має чимало досягнень в даній галузі, найголовніші з яких:

- поява актуальних проектів з розробки програмного забезпечення та віртуальної реальності (Mevics);
- запровадження мобільного додатку Uber Technologies, що сприяло покращенню сфери послуг перевезень та якості обслуговування;
- реалізація проектів оренди велосипедів та самокатів Bolt, Nextbike, на які зараз зростає попит через зростання цін на ринку палива;
- активізація все більшої кількості регіонів України в IT секторі;
- держава в смартфоні: мобільний додаток Дія спростила багато процедур та був представлений на виставці Експо-2020;
- відкриття креативних просторів та коворкінгів таких як Kyiv Smart City Hub, VDNH Tech та ін. які підвищують обізнаність про IT-сферу та допомагають розібратися у її специфіці;
- підтримання розвитку та створення нових IT-парків, наприклад Innovation District IT Park, UNIT.City;
- створено 22 IT-кластери, які займаються розвитком IT та об'єднують провідні компанії та їх партнерів;

Не дивлячись на позитивні тенденції українського ринку IT-послуг, існує ще багато перспективних напрямів розвитку, запровадивши які, Україна ще більше закріпить свої позиції на глобальному ринку та підсилить розвиток економіки країни. Механізмом впливу української IT-сфери як складової міжнародної торгівлі послугами на економічне відродження країни стане нарощування та розвиток таких напрямків: IT-аутсорсинг та IT-аутстафінг; VR та AR реальність; стартап-інкубатори; «Інтернет речей»; B2B розробка; криптографія; використання IT в медицині та адміністративних послугах. Інструментами підтримки та розвитку IT в Україні можуть бути: удосконалення правової бази з метою забезпечення захисту інтелектуальної власності IT-продукції; скорочення податків для молодих спеціалістів, які працюють на внутрішньому ринку задля підвищення стимулу входження в IT-сферу; надання інформації про особливості роботи IT-індустрії та діючого законодавства; підтримка розвитку інноваційного бізнесу шляхом запровадження «хмарних технологій»; збільшення присутності IT-технологій в різних сферах життя; поширення програмного забезпечення з метою підтримки та розвитку малого IT-підприємництва; часткове або повне фінансування державою або фондами інноваційних продуктів IT; створення платформи для обміну інформацією та досвідом IT-спеціалістів.

Отже, нами було з'ясувано, що відновлення та подальший розвиток можливий завдяки механізмам міжнародної торгівлі, а саме торгівлі послугами, яка у часи кризи та пост-військовий період гіпотетично може стати локомотивом економічного відродження України, адже вона має значний потенціал та стабільні тенденції зростання на світовому й українському ринках. Новітні тенденції Індустрії 4.0 впливають на цифрову технологізацію бізнес-процесів і динамічне зростання частки IT послуг на глобальному ринку інформаційних технологій. Конкурентна позиція України на глобальному ринку IT послуг обумовлена факторами, до яких відносяться рівень освіти та кваліфікації фахівців, вартість послуг, інноваційний розвиток, видовий склад, не менш значимим є створення сучасних передумов більш конкурентоспроможного та інноваційного ринку й державна підтримка IT-сектору.

Література

1. Мельничук О. Міжнародна торгівля послугами. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2020. № 4. С. 115-128.
2. Tsyhankova Tetiana, Yatsenko Olha, Mozgovyy Oleg, Didukh Tetiana, Patsola Lidiia (2021). Mobilization of innovative and resource factors of national outsourcing IT companies development. *Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu*. 2021, (1): 191 — 197. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2021-1/191>
3. Офіційний сайт Державної служби статистики [Електронний ресурс] — Режим доступу до ресурсу: <http://ukrstat.gov.ua/>.
4. Ukraine IT Report [Електронний ресурс] // IT Ukraine Association. — 2021. — Режим доступу до ресурсу: <https://reports.itukraine.org.ua/>.
5. Біда М. Б. Механізми впливу міжнародної торгівлі на економічне зростання держав : дис. канд. ек. наук : 08.00.02 — світ / Біда Маріанна Богданівна — Львів, 2015. — 205 с.

Яценко О. М., Осадчук В.Є. Динаміка розвитку глобального ринку послуг з інтеграції даних в умовах становлення цифрового суспільства. Збірник наукових праць “Вчені записки”. 2022. – №29 (4). – С. 89-105.

УДК 399.9

Яценко Ольга М.

*Доктор економічних наук, професор
кафедри міжнародної торгівлі та маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
проспект Перемоги, 54/1, Київ, Україна
e-mail: yacenkoolgakneu@gmail.com
ORCID: 0000-0003-4399-2217*

Осадчук Валерія Є.

*Магістр кафедри міжнародної торгівлі та маркетингу
ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»
проспект Перемоги, 54/1, Київ, Україна
e-mail: leraosadchuk09@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1478-7882*

**ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО РИНКУ ПОСЛУГ З ІНТЕГРАЦІЇ ДАНИХ В
УМОВАХ СТАНОВЛЕННЯ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА**

Yatsenko Olha

*DSc, Professor in International Trade and Marketing
KNEU named after Vadym Hetman
Peremohy avenue, 54/1, Kyiv, Ukraine
e-mail: yacenkoolgakneu@gmail.com
ORCID: 0000-0003-4399-2217*

Osadchuk Valeriia

*MSc student in International Trade and Marketing
KNEU named after Vadym Hetman
Peremohy avenue, 54/1, Kyiv, Ukraine
e-mail: leraosadchuk09@gmail.com
ORCID: 0000-0002-1478-7882*

**DYNAMICS OF THE DEVELOPMENT OF THE GLOBAL MARKET FOR DATA
INTEGRATION SERVICES IN THE EMERGENCE OF A DIGITAL SOCIETY**

Анотація. Із процесом цифровізації суспільства, дані, безсумнівно, стають одним із найцінніших активів бізнесу. Оскільки системи та їх зв'язок надзвичайно важливі для сучасних організацій, глобальний ринок інтеграції даних швидко зростає. Питанням розвитку інновацій в ІТ секторі, цифрової економіки та її вплив на зміни життя людей займаються як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, серед яких можна виокремити Л. Антонюк, В. Базилевич, О. Дроботюк, З. Канбала, С. Моро, Ф. Пінарбазі, М. Повата, Т. Циганкова, А. Шемета, О. Яременко, О. Яценко та інші. У статті здійснено комплексне дослідження стану, кон'юнктури та ключових тенденцій розвитку глобального ринку послуг з інтеграцією даних, що нагромаджує своє значення на міжнародній арені та відкриває нові можливості зростання для зарубіжних та вітчизняних компаній, в умовах становлення цифрового суспільства. Проаналізовано динаміку розвитку та місткість глобального ринку послуг із інтеграції даних за роками. Систематизовано та доповнено схему аналізу глобального та регіонального ринків, їх сегментацію та розрахунок частки компанії на них за допомогою початкового визначення материнського та цільового ринків. Визначено основні сегменти за компонентами, розгортаннями, розміром організацій, бізнес-додатками, кінцевими користувачами і регіонами, їх динаміку зростання та прогнозовані їх ринкові розміри у період 2018-2022 рр. Розраховано сукупний середньорічний темп росту станом на прогнозований 2029 р. для різних регіонів та бізнес-додатків. Виявлено основних перспективних лідерів, ключових продавців, лідерів ніші, новаторів ринку та глобальних гравців в цілому, серед яких є й українські фірми;

частки компаній на ринку станом на 2021 р., проаналізовано їх діяльність щодо конкурентних розробок, таких як спільні підприємства, злиття та поглинання, розробка нових продуктів, розширення та науково-дослідна діяльність на глобальному ринку інтеграції даних. Досліджено потенціал розвитку вітчизняного ринку ІТ технологій, даних та послуг щодо їх інтеграції. Проведено SWOT-аналіз ринку із виокремленням сильних і слабких сторін функціонування ринку, а також загроз та можливостей впливу на нього факторів зовнішнього середовища, з'ясовано основні фактори, що впливають на розвиток ринку, а саме рушійні сили, обмеження та специфічні для галузі виклики.

Ключові слова: інтеграція даних, глобальний ринок послуг, цифрова економіка, міжнародна торгівля, міжнародна економіка, ринок Big Data, ІТ, цифрове суспільство.

Abstract. With the process of digitization of society, data is undoubtedly becoming one of the most valuable business assets. As systems and their communication are extremely important to today's organizations, the global data integration market is growing rapidly. The issue of the development of innovations in the IT sector, the digital economy, and its impact on changes in people's lives is being dealt with by both domestic and foreign scientists, among whom we can distinguish L. Antoniuk, V. Bazilevich, O. Drohotiuk, Z. Kanholat, S. Moro, F. Pinarbazi, M. Porata, T. Tsygankova, A. Shemeta, O. Yaremchenko, O. Yatsenko, and others. In the article, it goes about a comprehensive study of the state, conjuncture, and key trends in the development of the global market of data integration services, which is increasing its importance in the international arena and opens up new growth opportunities for foreign and domestic companies, in the conditions of the formation of a digital society, is carried out. The dynamics of development and the capacity of the global data integration services market by years are analyzed. Systematized and supplemented the scheme of analysis of global and regional markets, their segmentation, and calculation of the company's share in them using the initial definition of parent and target markets. The main segments by components, deployments, size of organizations, business applications, end users, and regions are determined, as their growth dynamics and their projected market sizes in the period 2018-2022. The cumulative average annual growth rate as of forecasted 2029 is calculated for various regions and business applications. The main prospective leaders, key sellers, niche leaders, market innovators, and global players, in general, have been identified, including Ukrainian firms; market shares of companies as of 2021, their activities for competitive developments such as joint ventures, mergers and acquisitions, new product development, expansions, and research activities in the global data integration market are analyzed. The development potential of the domestic market of IT technologies, data, and services regarding their integration has been studied. A SWOT analysis of the market was carried out, highlighting the strengths and weaknesses of the market functioning, as well as threats and opportunities for the influence of external factors on it, the main factors affecting the development of the market, namely driving forces, limitations, and challenges specific to the industry, were clarified.

Key words: data integration, global service market, digital economy, international trade, international economy, Big Data market, IT, digital society.

JEL codes: F 00, F 01, F 29.

Постановка проблеми. Із розвитком цифрової економіки та суспільства, щодня організації отримують все більше даних у різних форматах із значної кількості джерел, багато технологічних компаній зараз працюють за бізнес-моделями, які залежать від використання даних. Наближається ера великих даних: дані генеруються, збираються та аналізуються в безпрецедентних масштабах, а прийняття рішень на їх основі охоплює всі аспекти суспільства.

Оскільки їх цінність зростає, посилюється і роль їх інтеграції, як початкова ланка роботи з інформацією, та має вирішальне значення для реалізації перспектив даних, адже це процес, який дає змогу з'єднати структуровані та неструктуровані джерела даних, будь то дані платформи соціальних медіа, інформація про програми, платіжні інструменти, звіти CRM, ERP тощо, і підключити ці дані до аналітичних платформ та програмних забезпечень для кращих бізнес-рішень або досягнення бізнес-цілей.

Компанії зрозуміли, що єдиним практичним підходом до максимізації потенціалу даних є їх інтеграція. Підприємства можуть знайти та застосувати найбільш доречну та точну інформацію всередині самої організації, коли вона вся зібрана в одному місці. Їхня здатність стратегічно інтегрувати ці знання у свої бізнес-операції дає їм перевагу перед конкурентами. Наприклад, у серпні 2021 р. корпорація International Business Machines, яка пропонує інструменти інтеграції даних, заявила, що 71% банківських і фінансових установ, які використовують інтеграцію даних, отримали вигоду та створили конкурентну перевагу на ринку. Таким чином, використання інтеграції даних у банках покращило б їхні бізнес-процеси, а шахрайство можна було б легко виявляти, усувати та уникати. Обсяг глобального ринку інтеграції даних у 2021 р. оцінювався в 10 534,0 млн доларів США, і очікується, що з 2022 по 2030 рр. він буде зростати на 11,9% у середньому на рік, у якому послуги мають швидші темпи зростання, ніж інструменти [1]. Такий стрімкий розвиток зумовлює необхідність більш детального та глибшого дослідження можливостей розвитку даного ринку та компаній на ньому.

Аналіз досліджень і публікацій. Дослідженням становлення та розвитку нових економік, а саме цифрової, вплив ІКТ на людський капітал, інновацій в ІТ технологіях, займаються як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, до яких слід віднести Л. Антонюк, Д. Белла, О. Білоруса, Г. Веретюк, М. Войнаренко, В. Гесія, Ю. Горбова, Дж. Гелбрейта, О. Дроботюк, С. Карчевої, Л. Кіт, С. Коляденка, І. Маліка Т. Месенбурга, Н. Негропonte, М. Пората, Д. Тапскотта, Т. Циганкова, К. Шваба, А. Шемета, О. Яременко, О. Яценко та інших.

Вивченню ринку Big Data присвятили свої роботи такі вчені: А. Аманло, В. Базилевич, М. Буковські, С. Бухгольц, З. Канболат, О. Ковальчук, П. Кортес, С. Моро, Ф. Пінарбазі, П. Ріта та А. Шнегольські та інші. Глибокий аналіз та розкриття глобального ринку з інтеграції даних, особливо послуг, можна віднайти в дослідницьких звітах світових консалтингових компаній, таких як Gartner, KBV Research, Grand View Research, Data Bridge Market Research, Maximix Market Research тощо, серед авторів яких слід виділити таких вчених: Тім Гроссер, Ларс Іфферт, Норман Менді, Філіп Рассом та інші.

Методика дослідження.

У процесі дослідження було використано методи дослідження, які базуються на принципі єдності теорії та практики, серед яких: історико-логічний метод (для дослідження еволюції розвитку ринку та його тенденцій), аналітико-статистичний (для визначення динаміки обсягів ринку за секторами, країнами, вертикаллю, відділами, розмірами підприємств тощо та розрахунку його зростання), компаративний аналіз (для дослідження відмінностей стратегій різних компанії застосованих на ринку), матричний метод SWOT-аналіз, PEST-аналізу, 5 сил Портера та інші (для дослідження розвитку глобального ринку послуг з інтеграції даних та його конкурентного середовища), системно-структурний (для побудови схеми аналізу глобального ринку інтеграції даних та місця компанії на ньому),

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми.

Швидкі процеси цифровізації суспільного життя спровокували колосальний розвиток ринку даних, що у свою чергу вплинув на важливість інтеграції, та відкривають значні можливості зростання для ІТ компаній. Незважаючи на вагомі отримані результати досліджень ринку інтеграції даних та цифрової трансформації економіки в цілому, глибшого розгляду та дослідження потребує глобальний ринок послуг з інтеграції даних, його кон'юнктури, динаміки, елементи впливу на трансформаційні процеси, що стимулюють його розвиток, із врахуванням ризиків середовища.

Метою статті є дослідження динаміки розвитку глобального ринку послуг з інтеграції даних та можливостей зростання компаній на ньому в умовах становлення цифрового суспільства.

Виклад основного матеріалу. У світі відбувається чергова промислова революція, а саме розвиток цифрової економіки, а й від так відбувається цифровізація усіх сфер життя, що є імперативом сучасного глобального світу. Очікується, що частка цифрової економіки в світовому ВВП до 2025 р. становитиме близько 25%. Відповідно, країни, вклад яких в розвиток інновацій та технологій є не пріоритетом, залишаються у низу списку успішних та розвинутих держав та втрачають конкурентоспроможність на світовому ринку. За оцінками вітчизняних експертів, питома вага даної економіки в Україні становить 3-4% і до 2025 р. може подвоїтись. Поняття цифрового суспільства відображає результати сучасного суспільства у прийнятті та інтеграції інформаційних та комунікаційних технологій вдома, роботі, освіті та відпочинку. Мобільні та хмарні технології, великі дані та Інтернет речі надають великі можливості, сприяючи зростанню, вдосконалення життя громадян та ефективності для багатьох областей, включаючи медичні послуги, транспорт, енергетику, сільське господарство, виробництво, роздрібну торгівлю та державне управління. Вони також можуть покращити процес управління, допомагаючи розробникам політики приймати кращі рішення та залучати людей. Зростає й попит та пропозиція на ринку інтеграції даних та послуг з їх провадження та обслуговування.

Досліджуючи ринок на глобальному та регіональному рівнях та визначаючи місце компанії, слід використати наступний методичний підхід до сегментації, що схематично відображено на рис 1, де спершу вивчається материнський ринок, а саме глобальний ринок даних, потім досліджується ринок з інтеграції даних, який у свою чергу ділиться на інструменти та послуги, та сегментується за регіонами. При визначенні частки підприємства на глобальному ринку інтеграції даних, розраховується загальний обсяг продажів та частка послуг з інтеграції даних в загальному балансі компанії, та відповідно на ринку.

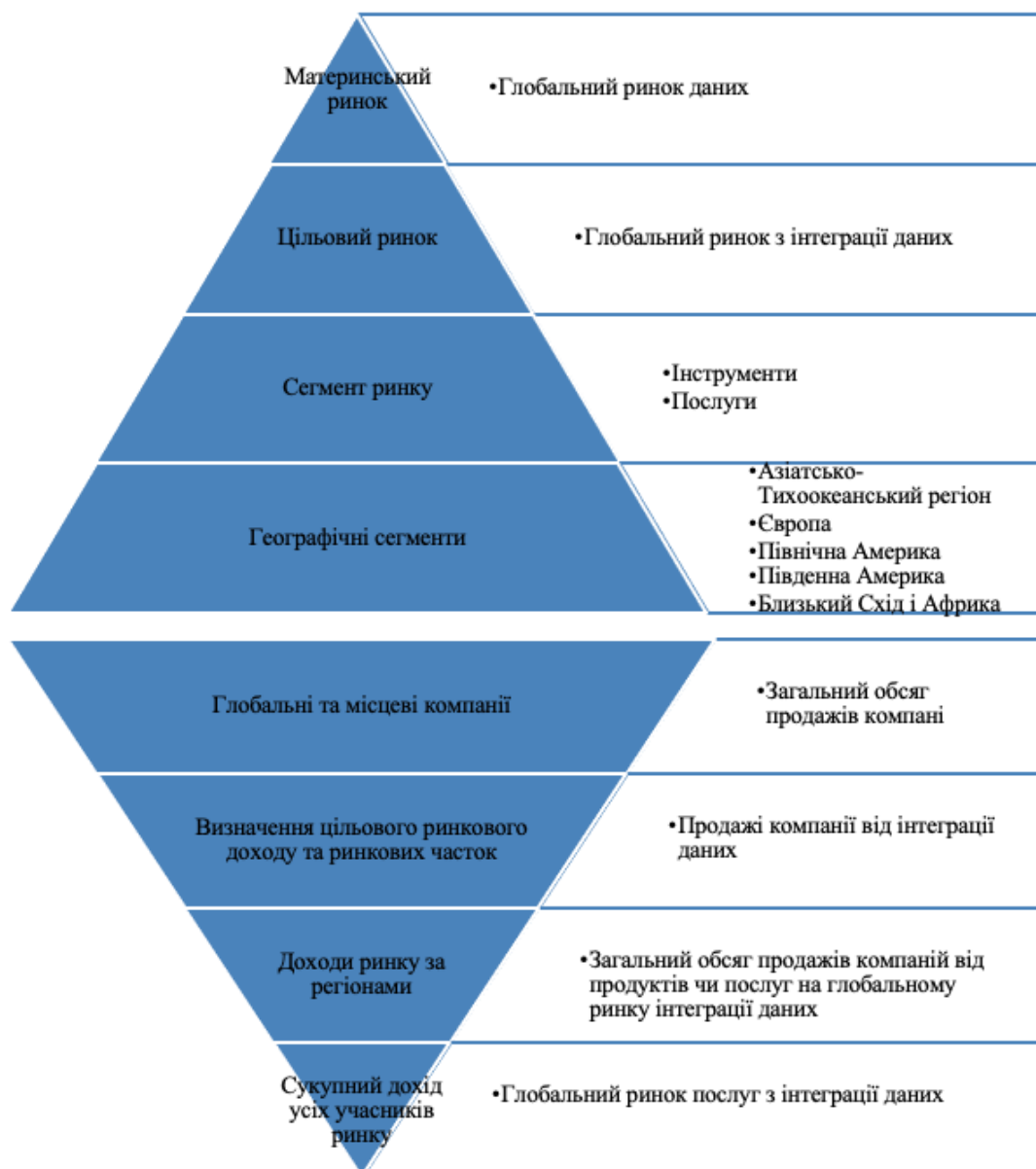


Рис. 1. Схема аналізу глобального ринку інтеграції даних та місця компанії на ньому

Джерело: систематизовано та доповнено авторами на основі [5].

Очікується, що розмір глобального ринку інтеграції даних досягне 22,1 млрд. ~~дол.~~ США до 2027 р. при середньорічному зростанні ринку на 10,4% протягом прогнозованого періоду [1]. Події сьогодення прискорюють процес розвитку та зростання даного ринку. Covid-19 ~~глобально~~ змінив динаміку

діяльності бізнесу. Хоча спалах пандемії пролив світло на слабкі сторони бізнес-моделей у різних вертикалях, він запропонував кілька можливостей для оцифрування та розширення господарської діяльності в регіонах, оскільки впровадження та інтеграція таких технологій, як хмара, ІІІ, аналітика, Інтернет речей і блокчейн зросла в період карантину. Відповідно можемо спостерігати позитивну динаміку зростання ринку з 2018 по 2019 рр. та уповільнення темпів приросту з 2020 р. (рис. 2).

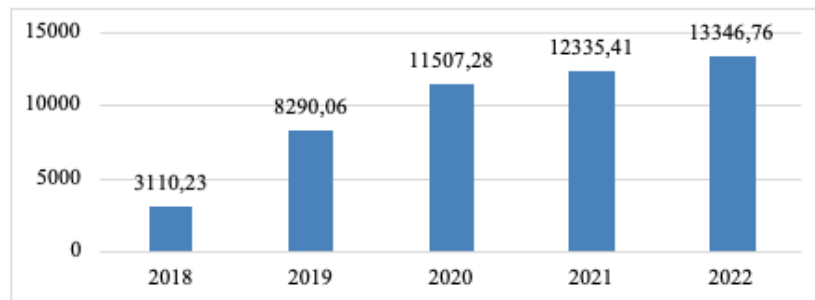


Рис. 2. Обсяг глобального ринку послуг з інтеграції даних за 2018 – 2022 рр., млн дол. США

Джерело: розраховано авторами на основі [2].

Очікується, що глобальний ринок послуг з інтеграції даних досягне 75837 млн дол. США до 2029 р. з 27 600 млн дол. США у 2021 р., зростаючи з сукупним середньорічним темпом росту/compound annual growth rate (CAGR) на 14,3% у прогнозований період (табл. 1). На Сполучені Штати припадає 16,4% світового ринку програмного забезпечення для інтеграції даних [4]. Країна рухається до більш сучасних та інноваційних технологій із зростанням використання цифрових стратегій, адже для неї характерний постіндустріальний період розвитку. Крім того, зростання технологічних проривів у цій галузі є критично важливим аспектом, який, за прогнозами, сприятиме розвитку ринку програмного забезпечення для інтеграції даних у США. Також очікується, що значно збільшена кількість компаній із програмного забезпечення для інтеграції даних у країні сприятиме зростанню ринку в цілому.

Таблиця 1

**Обсяг глобального ринку послуг з інтеграції даних за регіонами у період
2018-2029 рр., млн дол США**

Регіон	Рік						
	2018	2019	2020	2021	2022	2029	CAGR (2022- 2029)
Північна Америка	1195,43	1186,55	4390,03	4741,16	5167,73	13986,31	15,30%
Європа	725,29	1937,29	2689,11	2876,56	3105,85	7887,17	14,20%
Азія Тихоокеанський	648,13	1734,82	2408,07	2570,54	2769,62	6930,95	14,00%
Близький Схід та Африка	304,53	817,55	1134,82	1207,79	1297,46	3179,79	13,70%
Південна Америка	236,85	637,75	885,25	939,36	1006,09	2414,98	13,30%
Разом	3110,23	8290,06	11507,28	12335,41	13346,76	34399,20	14,50%

Джерело: розраховано авторами на основі [3].

Для прикладу, Software AG, постачальник програмного забезпечення для корпоративної інтеграції, у серпні 2022 р. придбала StreamSets, американську компанію, яка надає платформу інтеграції даних для побудови, розгортання, проектування та експлуатації розумних конвеєрів даних. Ця угода дозволяє Software AG вийти на ринок хмарної інтеграції даних, розширивши пропозицію продуктів та послуг компанії. Крім того, очікується, що це придбання сприятиме масштабуванню їхнього бізнесу, надасть клієнтам послуги з інтеграції даних і посилить їхню присутність у Північній Америці, де найбільшу ринкову вартість мають США – 8060,03 млн дол США, на другому місці – Канада, яка становить 1397 млн дол США і на третьому – Мексика – 1030,97 млн дол США [5].

На основі моделі розгортання глобальний ринок послуг з інтеграції даних поділяється на хмарні та локальні. На локальний сегмент припадає 57,2 % світового ринку програмного забезпечення у 2021 р. [4]. Інструмент реплікації даних включено в програмне забезпечення, яке контролює узгодженість даних у локальній і хмарній мережі. Дані з різноманітних локальних програмних систем, які в основному розміщені в одному з фізичних офісів компанії, можна об'єднати

за допомогою локальних рішень для інтеграції даних. Наприклад, у серпні 2022 р. Equalum LTD, постачальник платформ інтеграції даних, оприлюднив інвестиційний раунд серії C на суму 14 млн дол США. Ці інвестиції підвищать попит на гібридні хмарні та локальні проекти, які підключаються до Azure, Google LLC, і Amazon Web Services. Крім того, очікується, що компанія розширить свій бізнес у всьому світі за рахунок посилення доставки інтегрованих даних. Однак, очікується, що в 2022 р. хмарний сегмент буде домінувати на світовому ринку з часткою ринку в 56,71% і досягне 43 389,64 млн дол США до 2029 р., зростаючи з найвищим CAGR 14,4 % у прогнозований період з 2022 р. по 2029 р., оскільки він в основному використовується для підключень 4G, 5G і LIT [5]. Ключовою причиною є те, що з хмарним програмним забезпеченням відсутність фізичного обладнання означає, що оновлення, зміни користувача та інсталяції виконуються дистанційно. За допомогою хмарних обчислень також можемо легко налаштувати наше програмне забезпечення на основі використання, вимог до пам'яті або кількості користувачів.

Виходячи з бізнес-функцій або відділів компаній, ринок поділяється на продажі, маркетинг, операції, фінанси та кадри. Очікується, що в 2022 р. сегмент продажів домінуватиме на світовому ринку послуг з інтеграції даних з часткою ринку в 30,37% і досягне 23186,91 млн дол США до 2029 р., зростаючи з найвищим CAGR 14,4% у прогнозований період з 2022 по 2029 р. Сектори роздрібної торгівлі та виробництва зіткнулися зі значним падінням показників бізнесу протягом першого та другого кварталів 2020 р. через початок та стрімке поширення пандемії коронавірусу. Однак, завдяки наявності вакцин та досягненню значного контролю над пандемією очікується, що ці сектори спостерігатимуть зростання інвестицій протягом усього прогнозованого періоду, оскільки дані інтеграційні рішення стають все більш помітними в різних бізнес-функціях (рис. 3).

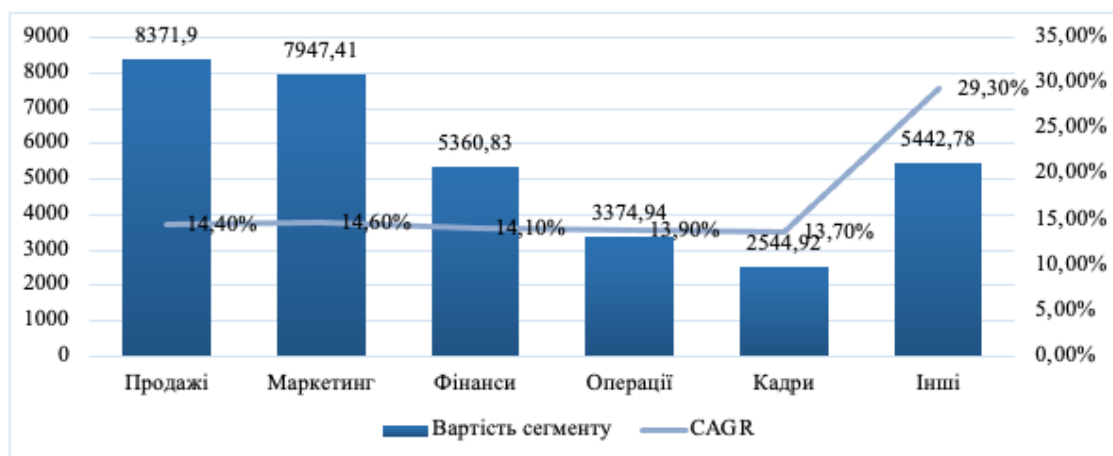


Рис. 3. Обсяг глобального ринку послуг з інтеграції даних за бізнес-додатками у 2021 р. та CAGR у 2029 р., млн дол США та %

Джерело: розраховано авторами на основі [5].

Відносно пропозицій глобальний ринок інтеграції даних сегментований на інструменти та послуги. Очікується, що в 2022 р. сегмент інструментів буде домінувати на світовому ринку інтеграції даних з часткою ринку в 55,22% і досягне 41 437,80 млн дол США до 2029 р., зростаючи з найвищим CAGR 14,1% у прогнозований період. Залежно від розміру підприємства ринок поділяється на малі, великі та середні підприємства. Очікується, що у 2022 р. сегмент великих підприємств домінуватиме на світовому ринку інтеграції даних з часткою ринку в 52,02% і досягне 39 467,00 млн дол США до 2029 р., зростаючи з найвищим CAGR 14,3% у прогнозований період з 2022 по 2029 рр., та можемо бачити стабільну динаміку до зростання з кожним наступним роком (Рис. 4).

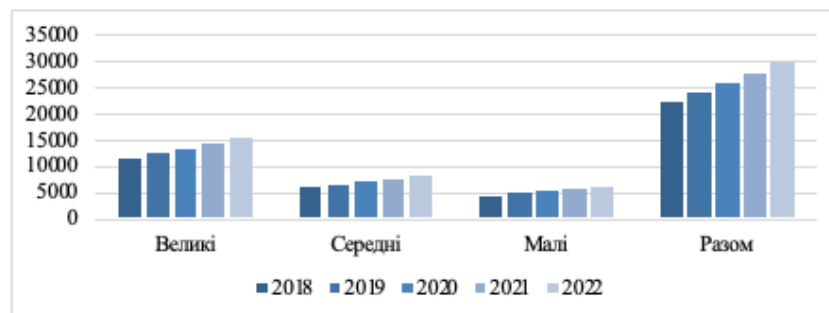


Рис. 4. Обсяг глобального ринку послуг з інтеграції даних за розміром підприємств, 2018-2022 рр., млн дол США

Джерело: розраховано авторами на основі [5].

За вертикаллю глобальний ринок інтеграції даних сегментований на виробництво, ІТ та телекомунікації, охорону здоров'я та науки про життя, медіа та розваги, роздрібна торгівля та споживчі товари, енергія та комунальні послуги, банківські, фінансові послуги та страхування, уряд, оборона та інші (рис. 5). Можемо спостерігати ту ж тенденцію, що й в інших сегментах – вартість поступово зростає з роками, не зважаючи на зміни в глобальній економіці, пов'язані з такими явищами як пандемія корона вірусу чи рецесія на ринках країн. Технології мають найвищі значення у зв'язку із зростанням процесів діджиталізації, коли як уряд та оборона – найнижчі показники. Однак у зв'язку з подіями 2022 р. дана тенденція може змінитись та пришвидшити темпи зростання сектору оборонної промисловості.

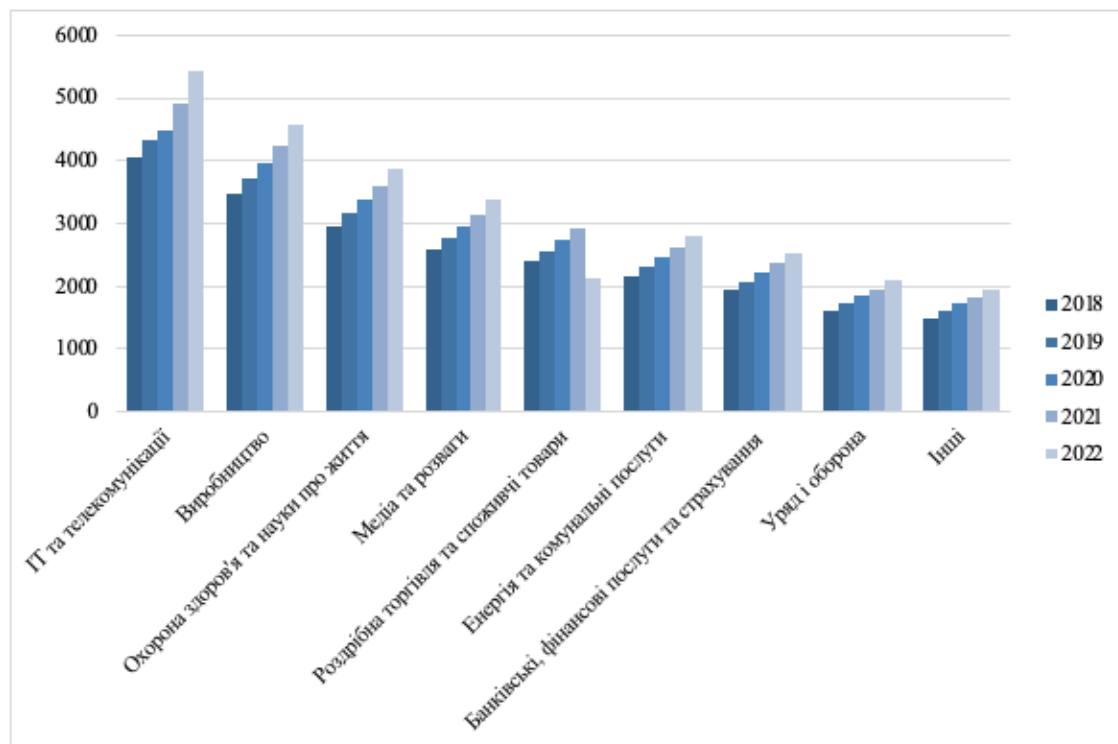


Рис. 5. Обсяг глобального ринку послуг з інтеграції даних за вертикаллю, 2018-2022 рр., млн дол США

Джерело: розраховано авторами на основі [5].

Серед основних гравців, які працюють на ринку інтеграції даних, є Microsoft, IBM Corporation, SAS Institute Inc., SAP SE, Oracle, Software AG, Informatica Inc., Adientia, SnapLogic, Salesforce, Inc., Precisely, TALEND, Denodo

Technologies, Cisco Systems, Inc., Hitachi Vantara Corporation (дочірня компанія Hitachi, Ltd.), Amazon Web Services, Inc., TIBCO Software Inc., Actian Corporation, KPMG LLP, Alphabet Inc. серед інших (рис. 6). Компанії розташовані в матриці за показниками швидкості зростання доходів та їх інноваційність та технологічне зростання. У вище наведеному списку є й українські компанії, до яких ще варто додати: N-iX, DATAFOREST, Roman.ua, ITRex Group, ELEKS, Jelvix, Botodata та інші [6].

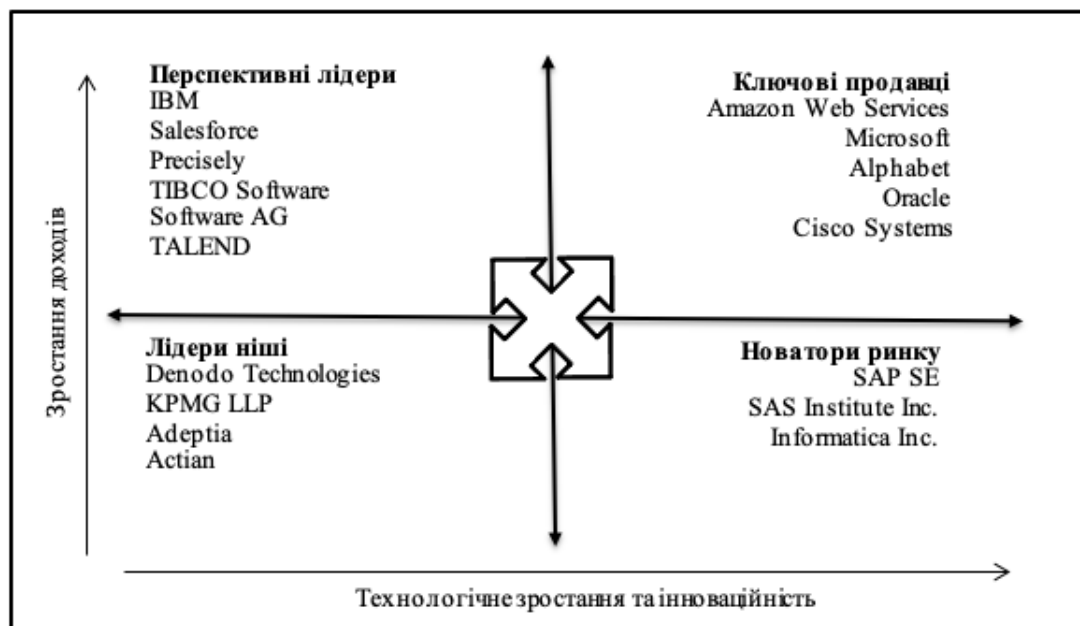


Рис. 6. Матриця позиціонування основних гравців глобального ринку послуг з інтеграції даних

Джерело: складено авторами на основі відкритих джерел.

Кожна з яких має свою частку на ринках (рис. 7). Так, наприклад на світовому ринку домінує компанія Amazon та становить 20% від загального ринку. Дану конкурентну позицію компанія зберігає і в окремих регіонах, таких як Північна Америка, Європа, Азіатсько-Тихоокеанський. Після неї на другому місці завжди Microsoft із середньою часткою по всіх регіонах 20%. Третє місце ділить Alphabet. За даною статистикою можна зробити висновок про те, що даних ринок не є монополістичним, про це також свідчить той факт, що загальна частка нішевих гравців є більшою, ніж лідерів ринку. Однак, конкуренція на

ньому є жорсткою через необхідність диференціації через розробку та впровадження нових технологій та розширення партнерської екосистеми.

Ключові фірми беруть участь у стратегічних альянсах і розробляють продукти, щоб розширити асортимент своїх продуктів та наданих послуг і отримати міцну присутність на світовому ринку програмного забезпечення для інтеграції даних. Постачальники програмного забезпечення застосували різноманітні методи органічного та неорганічного зростання, щоб збільшити свої ринкові пропозиції, включаючи угоди та партнерства, випуски нових продуктів або їх оновлення, злиття та поглинання, а також розширення бізнесу. Крім того, очікується, що зростаючі злиття, поглинання та співпраця оптимізують економічні та екологічні переваги для учасників ринку, дозволяючи їм обмінюватися ідеями та вдосконалювати свої внутрішні навички та технології.

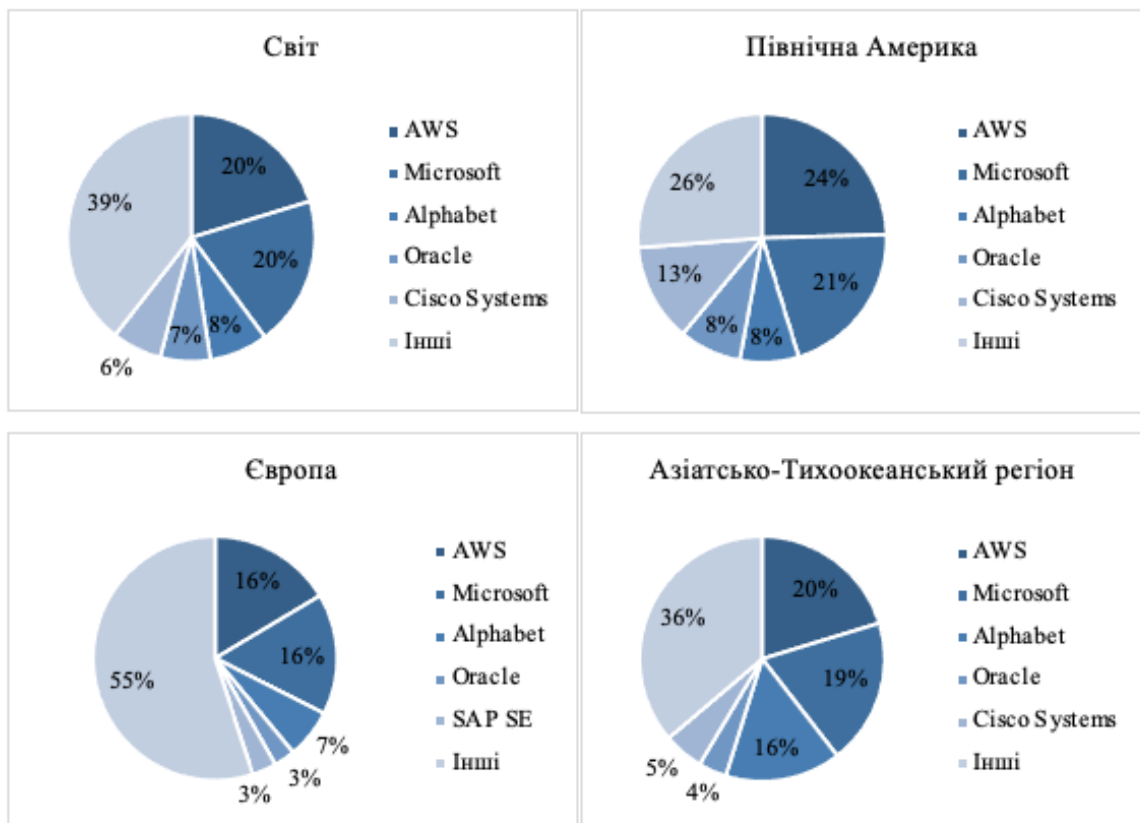


Рис. 7. Частки основних фірм на світовому ринку послуг з інтеграції даних у 2021 р., %

Джерело: розраховано авторами на основі [5].

Наприклад, у травні 2022 р. Informatica Inc., постачальник програмного забезпечення для інтеграції даних, об'єдналася з платформою Oracle для корпоративного зв'язку та автоматизації, яка швидко модернізує API (інтерфейс прикладного програмування), дані, програми та бізнес-процеси. Співпраця має намір запропонувати рішення для інтеграції хмарних даних і управління для науки про дані, сховищ даних і корпоративної аналітики. Клієнти обох організацій можуть автоматизувати свої дані, перемістивши локальні операції на хмарну платформу. Вони також можуть використовувати свої інвестиції та наявні навички, отримуючи розуміння з надійних даних у масштабі. У червні 2022 р. TIBCO Software Inc. оновила свою платформу TIBCO Analytics Forum для своєї бази споживачів. Платформа допоможе організаціям у підключенні, уніфікації та точному прогнозуванні результатів бізнесу. Платформа допоможе в інтеграції даних і розширенні портфолію рішень. Це залучить більше нових клієнтів для бізнесу. У вересні 2021 р. Microsoft представила Azure Data Factory, щоб запропонувати безпечний доступ до джерела даних і запобігти розголошенню даних у загальнодоступному Інтернеті. У травні 2021 р. SAS зміцнила свою аналітику та основу продуктивності даних, представивши нові можливості керування даними на хмарній платформі SASViya.

Однак ринок має свої ризики для суб'єктів ринку, такі як: затримки в доставці даних, ризики безпеки, ресурсні обмеження, питання якості даних, недовіра, зростаюча кількість джерел даних, різні формати та структури даних збільшують загальну складність. Для глибшого розуміння ринку, чинників його середовища та можливих подальших сценаріїв розвитку компаній на ньому нами було проведено SWOT-аналіз (табл. 1).

Таблиця 1

SWOT-аналіз глобального ринку послуг з інтеграції даних

Сильні сторони	Слабкі сторони
1) Отримання даних із багатьох джерел і безперервна співпраця та оновлення за допомогою поточної генерованої технології для безпроблемного впровадження наступної генерованої технології; 2) Партнерство та співпраця між провідними гравцями, що веде до подальшого розвитку технологій та інновацій	1) Труднощі з впровадженням інтеграції даних через занепокоєння щодо цілісності даних 2) Процес інтеграції доступний лише в режимі реального часу 3) Інтегровані дані важко адаптувати до новітніх галузевих технологій, таких як <u>IoT</u> , <u>ML</u> і <u>Cloud</u>

3) Потужна хмарна платформа для зберігання даних великими підприємствами; 4) Збільшення використання гібридної інтеграції даних 5) Зростання попиту на інструменти, програмне забезпечення та послуг з інтеграції даних, де останні мають швидшу тенденцію до наростання 6) Розвиток технологій обчислення великих даних та хмарних обчислень	4) Висока вартість програмного забезпечення інтеграції даних та послуг його обслуговування 5) Відсутність ємності для зберігання в хмарі
Можливості	Загрози
1) Співпраця з державними органами щодо отримання коштів та грантів 2) Збільшення інвестицій у дослідження та розробки для вдосконалення програм зберігання даних 3) Збільшення використання інструментів та послуг інтеграції даних у військовій та оборонній промисловості 4) збільшення впровадження інтеграції даних різними відділами, такими як операційний та фінансовий 5) Інтеграція штучного інтелекту, ML при розробці рішень інтеграції даних.	1) Посилення конкуренції серед платформ сховищ та інтеграції даних 2) Зростаюча загроза безпеці 3) Відсутність регулювання, що змушує компанії знижувати ціни на програмне забезпечення та послуги. 4) Поява нових викликів, пов'язаних з платформою інтеграції даних та потреба пошуку нестандартних підходів вирішення їх.

Джерело: складено авторами на основі відкритих джерел.

Для зростання та виходу на нові ринки, компанії розширюють портфоліо ІТ послуг, шукають можливості покращення, модернізації та розширення функціоналу програмних забезпечень. У такому контексті доцільно розглянути також Східну Європу, яка протягом останніх двох десятиліть є найбільшим регіоном із постачання послуг з розробки програмних забезпечень та їх обслуговувань. Відповідно до звіту ~~Daхх~~, на такі країни як Україна, Польща, Білорусь, Румунія припадає 5% світового ринку ІТ-аутсорсингу. Також було зазначено, що саме Україна посідає перше місце у даному списку [7].

Україна є одним із найбільших експортерів ІТ-послуг у Європі, має чудову базу знань, мотивацію та широкі можливості. Незважаючи на російське вторгнення, українські ІТ-компанії продовжують надавати якісні послуги, підтримувати економіку та високі темпи розвитку та постійне зростання. Даний сектор залишається рушійною силою української економіки та швидко розвивається. Внесок цієї галузі у ВВП країни поступово зростає. Загалом українська ІТ-індустрія розвивається швидкими темпами і нині стала невід'ємною частиною економіки країни, внесок у ВВП перевищує 4%. Офіційно в Україні близько 285 тисяч ІТ-спеціалістів, і щорічно ця кількість збільшується на 25-30%, близько 5000 ІТ-компаній, з них близько 1400 – стартапи. Більшість компаній, а саме 86%, мають до 80 працівників, а 11% компаній мають штат 80-

200 осіб. Отже, можна зробити висновок, що ІТ-ринок в Україні формують переважно малі та середні компанії. Що стосується підходу до бізнесу та розвитку, то 51% компаній є сервісними, 33% надають послуги та розробляють власні продукти, а 16% є виключно продуктовими. Згідно зі звітом ІТ Ukraine, більшість компаній надають послуги у сфері фінтеху, банківської справи та електронної комерції. Проте велика кількість розробників задіяна в проєктах логістики, медицини та охорони здоров'я, освіти та роздрібно́ї торгівлі [8].

Серед українських компаній багато таких, які працюють у сфері штучного інтелекту, машинного навчання, робототехніки, блокчейну, хмарних технологій та Big Data. Наявна пропозиція даних ІТ рішень свідчить про великий потенціал розвитку ринку послуг з інтеграції даних. Крім того, уряд України в лютому 2021 р. оприлюднив плани будівництва великих дата-центрів потужністю від 250 МВт до 500 МВт поряд з атомними електростанціями, що у свою чергу формуватимуть попит на даний вид послуг та продукти. Об'єкти будуть використовуватися для майнінгу криптовалют і, за даними державного енергетичного підприємства «Енергоатом», можуть споживати від 2 до 3 ГВт електроенергії. У 2020 році між НАЕК «Енергоатом» і ТОВ «Н2» було підписано контракт на будівництво дата-центру на Запорізькій АЕС вартістю 700 мільйонів доларів США. Також біля Рівненської АЕС планують побудувати Дата-центр потужністю від 250 МВт до 500 МВт, будівництво якого має розпочатися протягом 2022 року [9]. Враховуючи повномасштабну війну Росії проти України на її територіях та особливо окупацію Запорізької області і ситуації на Запорізькій атомній електростанції, процес розвитку поставлено під сумнів, тому є необхідність продовження дослідження можливостей навіть за таких умов, пошук шляхів вирішення та швидкої реакції на загрози з метою підготовки даного ринку до повноцінного функціонування, стрімкого розвитку та залучення іноземних інвесторів. У даному випадку важливо також зазначити не лише про те, що дана галузь є прогресивною і має потенціал розвитку на українському ринку, а й те, що вона відповідає Цілям сталого розвитку і саме її розвиток може бути ключовим у повоєнній розбудові, зважаючи на великий інтерес з боку

іноземних компаній та країн. Підприємства, які дотримуються принципів сталого розвитку та працюють у цій галузі, стають лідерами ринку, встановлюючи більш ефективну взаємодію з персоналом, партнерами, споживачами, регуляторами та інвесторами [10]. Відповідно й українські компанії маючи дану стратегію, отримають змогу швидкого зростання та зайняття конкурентних позицій. Розвиток ринку послуг з інтеграції даних і в цілому ринку даних прямо пропорційно впливатиме і залежатиме від темпів цифровізації суспільства в країні, що в сукупності запустить процес стабілізації та економічного зростання.

Висновки. Із розвитком цифрової економіки та суспільства дані відіграють важливу роль в організації через постійно зростаючий їх обсяг, а від так створюють потребу ефективного їх використання в інтересах організацій та перетворювати їх у ще одне джерело доходів. Однією із початкових ланок роботи з даними є їх інтеграція. Вона починається з процесу прийому та поєднання інформації з різних джерел, що включає різні етапи. Очікується, що розмір глобального ринку інтеграції даних досягне 22,1 мільярда доларів США до 2027 року, зростаючи при середньорічному зростанні ринку на 10,4% протягом прогнозованого періоду. Тоді як глобальний ринок послуг з їх інтеграції досягне 75837,00 млн дол США до 2029 р. з 27600,00 млн дол США у 2021 р., зростаючи з CAGR на 14,3% у прогнозований період.

Для глибшого розуміння ринку було проведено SWOT-аналіз та ідентифіковано основні ризики для суб'єктів ринку такі як: затримки в доставці даних, ризики безпеки, ресурсні обмеження, питання якості даних, недовіра тощо. Ринок поділено на п'ять помітних сегментів на основі пропозиції, бізнес-додатків, розміру підприємства, режиму розгортання та вертикалі. На основі пропозицій глобальний ринок інтеграції даних сегментований на інструменти та послуги. Послуги у свою чергу сегментуються на професійні та керовані. Очікується, що в 2022 р. сегмент інструментів домінуватиме на світовому ринку інтеграції даних. Виходячи з бізнес-функцій або ж відділів, глобальний ринок інтеграції даних поділяється на продажі, маркетинг, фінанси, операції та людські

ресурси. У 2022 році очікується, що сегмент продажів домінуватиме на світовому ринку. Залежно від розміру підприємства глобальний ринок інтеграції даних поділяється на малі, середні та великі підприємства. У 2022 році очікується, що сегмент великих підприємств домінуватиме на світовому ринку інтеграції даних через зростаючий попит на високошвидкісну передачу даних. Залежно від режиму розгортання глобальний ринок інтеграції даних поділяється на хмарні та локальні. Очікується, що в 2022 році хмарний сегмент домінуватиме на світовому ринку інтеграції даних, оскільки він в основному використовується для підключень 4G, 5G і LIT. За вертикаллю глобальний ринок інтеграції даних сегментований на виробництво, охорону здоров'я та науки про життя, IT та телекомунікації, медіа та розваги, роздрібну торгівлю та споживчі товари, банківські, фінансові послуги та страхування, енергетику та комунальні послуги, уряд та оборону тощо. Усі вищезазначені сегменти далі сегментуються на інструменти та послуги. Послуги далі сегментуються на керовані та професійні послуги. Очікується, що в 2022 році сегмент IT і телекомунікацій домінуватиме на світовому ринку інтеграції даних, оскільки вони зможуть забезпечити галузь потребами захисту інтеграції даних для забезпечення кращої якості сигналу.

Виходячи з географії, ринок сегментований на Північну Америку, Європу, Азіатсько-Тихоокеанський регіон, Південну Америку, Близький Схід і Африку. У 2022 р. очікується, що Північна Америка домінуватиме, оскільки країни регіону першими запровадять і створюють програмне забезпечення та хмарне сховище для передачі даних і співпраці, та американські компанії постійно працюють над технологічним прогресом. На другому місці за часткою на глобальному ринку – Східна Європа, яка протягом останніх двох десятиліть є найбільшим регіоном із постачання послуг з розробки програмних забезпечень та їх обслуговувань. До країн лідерів в цьому регіоні відносять і Україну, яка є одним із найбільших експортерів IT-послуг та має потенціал на ринку даних. Її компанії входять до списку ключових гравців: N-iX, DATAFOREST, Roman.ua, ITRex Group, ELEKS, Jelyix, Botodata та інші. Світовими лідерами вважають Microsoft, IBM Corporation, SAS Institute Inc., SAP SE, Oracle, Software AG,

Informatica Inc., Adeptia, SnapLogic, Salesforce, Inc., Precisely, TALEND, Denodo Technologies, Cisco Systems, Inc., Amazon Web Services та інші.

Література

1. Global Data Integration Market Size, Share & Industry Trends Analysis Report KBV Research Report. - 2021-2027. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: <https://www.kbvresearch.com/data-integration-market/> [in English].
2. Grand View Research Report 2020. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/data-integration-market-report> [in English].
3. Statista. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: <https://www.statista.com> [in English].
4. Data Integration Software Market Outlook // Persistence Market Research Report. - 2022-2032. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: <https://www.persistencemarketresearch.com/market-research/data-integration-software-market.asp> [in English].
5. Global Data Integration Market – Industry Trends and Forecast to 2029. // Data Bridge Market Research Report. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-data-integration-market> [in English].
6. Top Big Data Companies in Ukraine (2022) Visual Objects. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: <https://visualobjects.com/ua/big-data> [in English].
7. Войтко О. ІТ-ринок Східної Європи — особливості, конкуренція, ситуація з роботою / О. Войтко // DOU. – 2022. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: <https://dou.ua/lenta/articles/it-in-eastern-europe/>
8. Solovei A. Ukraine Tech Industry 2022: Forecast, Diversity, Features. // Ardas – 2022. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: <https://ardas-it.com/ukraine-tech-industry-2022-market-overview> [in English].

9. Ukraine: Data Centre Market Landscape Report // Business Wire. – 2021-2025. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу до ресурсу: <https://www.businesswire.com/news/home/20211006005706/en/Ukraine-Data-Centre-Market-Landscape-Report-2021-2025---ResearchAndMarkets.com> [in English].
10. Yatsenko O. The productive capacity of countries through the prism of sustainable development goals: challenges to international economic security and to competitiveness / O. Osaulenko, O. Yatsenko, N. Reznikova, D. Rusak, V. Nitsenko // Financial and credit activity: problems of theory and practice. – Vol 2, No 33. – 2020. – P. 492–499. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v2i33.207214> [in English].
11. Tsyhankova T., Yatsenko O., Mozgovyy O., Didukh T., Patsola L. Mobilization of innovative and resource factors of national outsourcing IT companies development / T. Tsyhankova, O. Yatsenko, O. Mozgovyy, T. Didukh, L. Patsola // Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu. – 2021, (1): 191 - 197. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2021-1/191> [in English].
12. Bazaluk, O., Yatsenko, O., Reznikova, N., Bibla, I., Karasova, N., & Nitsenko, V. International integration processes influence on welfare of country. / O. Bazaluk, O. Yatsenko, N. Reznikova, I. Bibla, N. Karasova, V. Nitsenko // Journal of Business Economics and Management. 23(2), 382–398. - 2022. - <https://doi.org/10.3846/jbem.2022.16228> [in English].
13. Yatsenko O. The impact of global risks on the world trade and economic environment / Olha Yatsenko, Vitalii Nitsenko, Mardani Abbas, Tetiana Tananaiko // Financial and credit activity: problems of theory and practice. – 2018. – (27), 435–444. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i27.154279>. <http://fkd.org.ua/article/view/154279> [in English].

References

1. Global Data Integration Market Size, Share & Industry Trends Analysis Report (2021-2027). KBV Research Report. Retrieved from: <https://www.kbvresearch.com/data-integration-market/>
2. Grand View Research Report 2020. Retrieved from: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/data-integration-market-report>

3. Statista. Retrieved from: <https://www.statista.com>
4. Data Integration Software Market Outlook (2022-2032). Persistence Market Research Report. Retrieved from: <https://www.persistencemarketresearch.com/market-research/data-integration-software-market.asp>
5. Global Data Integration Market – Industry Trends and Forecast to 2029. Data Bridge Market Research Report. Retrieved from: <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-data-integration-market>
6. Top Big Data Companies in Ukraine (2022) Visual Objects. Retrieved from: <https://visualobjects.com/ua/big-data>
7. ~~Voitko~~ O. (2022). IT market of Eastern Europe — features, competition, employment situation. DOU [in Ukrainian]. Retrieved from: <https://dou.ua/lenta/articles/it-in-eastern-europe/>
8. Solovei A. (2022). Ukraine Tech Industry 2022: Forecast, Diversity, Features. ~~Ardas~~ Retrieved from: <https://ardas-it.com/ukraine-tech-industry-2022-market-overview>
9. Ukraine: Data Centre Market Landscape Report 2021-2025. Business Wire. Retrieved from: <https://www.businesswire.com/news/home/20211006005706/en/Ukraine-Data-Centre-Market-Landscape-Report-2021-2025---ResearchAndMarkets.com>
10. ~~Yatsenko~~ O. The productive capacity of countries through the prism of sustainable development goals: challenges to international economic security and to competitiveness / [O. Osaulenko, O. ~~Yatsenko~~, N. ~~Reznikova~~, D. ~~Busak~~, V. ~~Nitsenko~~] // Financial and credit activity: problems of theory and practice. – Vol 2, No 33. – 2020. – P. 492–499. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v2i33.207214>
11. ~~Tsyhankova Tetiana, Yatsenko Olha, Mozhgovyy Oleg, Didukh Tetiana, Patsola Lidia~~ (2021). Mobilization of innovative and resource factors of national outsourcing IT companies development. Naukovyi Visnyk Natsionalnoho Hirnychoho Universytetu. 2021, (1): 191 - 197. <https://doi.org/10.33271/nvngu/2021-1/191>
12. ~~Bazaluk O., Yatsenko O., Reznikova N., Bibla I., Karasova N., & Nitsenko V.~~ (2022). International integration processes influence on welfare of country. Journal of Business Economics and Management, 23(2), 382–398. <https://doi.org/10.3846/jbem.2022.16228>
13. ~~Yatsenko O.~~ (2018) The impact of global risks on the world trade and economic environment / ~~Olha Yatsenko, Vitalii Nitsenko, Mardani Abbas, Tetiana Tananaiko~~ // Financial and credit activity: problems of theory and practice. – 2018. – (27), 435-444. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v4i27.154279>. Retrieved from: <http://fkd.org.ua/article/view/154279>

Rushee Ramchuran, Yatsenko Olha, Osadchuk Valeriia (2022). Hybrid business strategy in the global data integration market. Management: challenges in global world: Collective Monograph. – Ukraine: KNEU. – Publisher: KNEU.

**HYBRID BUSINESS STRATEGY IN THE GLOBAL DATA INTEGRATION
MARKET**

Rushee Ramchuran

Olha Yatsenko

Valeriia Osadchuk

~~The Fourth Industrial Revolution~~ is taking place in the world, namely the development of the digital economy, which is an imperative of the modern global world and affects all spheres of business. So, with the digitalization of social life, organizations receive more and more data in various formats from different sources daily. Many technology companies now operate on business models that depend on the use of data. Accordingly, the era of big data is approaching, which is generated, collected, and analyzed on an unprecedented scale, and decision-making based on it covers all aspects of society. As their value increases, so does the role of their integration as the initial link of working with information and is critical to the realization of data perspectives, because it is a process that allows you to connect structured and unstructured data sources, be it social media platform data, payment tools, CRM reports, etc. and connect this data to analytical platforms and software for better business decisions or achieving business goals.

Currently, many companies in the conditions of market relations, globalization of world processes and the variability of external and internal environmental conditions are paying more and more attention to the opportunities to enter new markets, as well as to the detailed development and implementation of a business strategy. Key players in the global data integration market are adopting a variety of organic and inorganic growth methods, from product development and engaging in strategic alliances to company branding and social media presence, to increase their market offerings by sharing ideas and improving their technology and internal skills, as well as an active presence on the Internet, which helps to establish a long-term relationship with existing and potential customers.

When all relevant and accurate information is gathered in one place, businesses can find and apply it within the organization. Their ability to strategically incorporate this knowledge into their business operations gives them a competitive advantage. For example, IBM Corporation, which provides data integration tools, stated in August 2021 that 71% of banking and financial institutions that use data integration have benefited and gained a market competitive advantage. Thus, using data integration in banks would improve their business processes and make fraud easier to detect, remediate, and avoid. The global data integration market was worth USD 10,534.0 million in 2021 and is expected to grow at an 11.9% CAGR from 2022 to 2030, with services growing faster than tools (KBV Research Report, 2022)¹. Such rapid development necessitates a more detailed and in-depth examination of the market's development prospects and the companies' growth on it.

When studying the market at the global and regional levels and determining the place of the company on it, the following methodological approach to segmentation should be used. Figure 1 shows it where the parent market is first studied, namely the global data market. Then the data integration market is studied, divided into tools and services, and segmented by region. When determining a company's share in the global data integration market, the total sales volume and the share of data integration services or products in the company's overall balance sheet and, accordingly, in the market are calculated.

¹ Global Data Integration Market Size, Share & Industry Trends Analysis Report 2021-2027. *KBV Research Report*.
<https://www.kbvresearch.com/data-integration-market/>

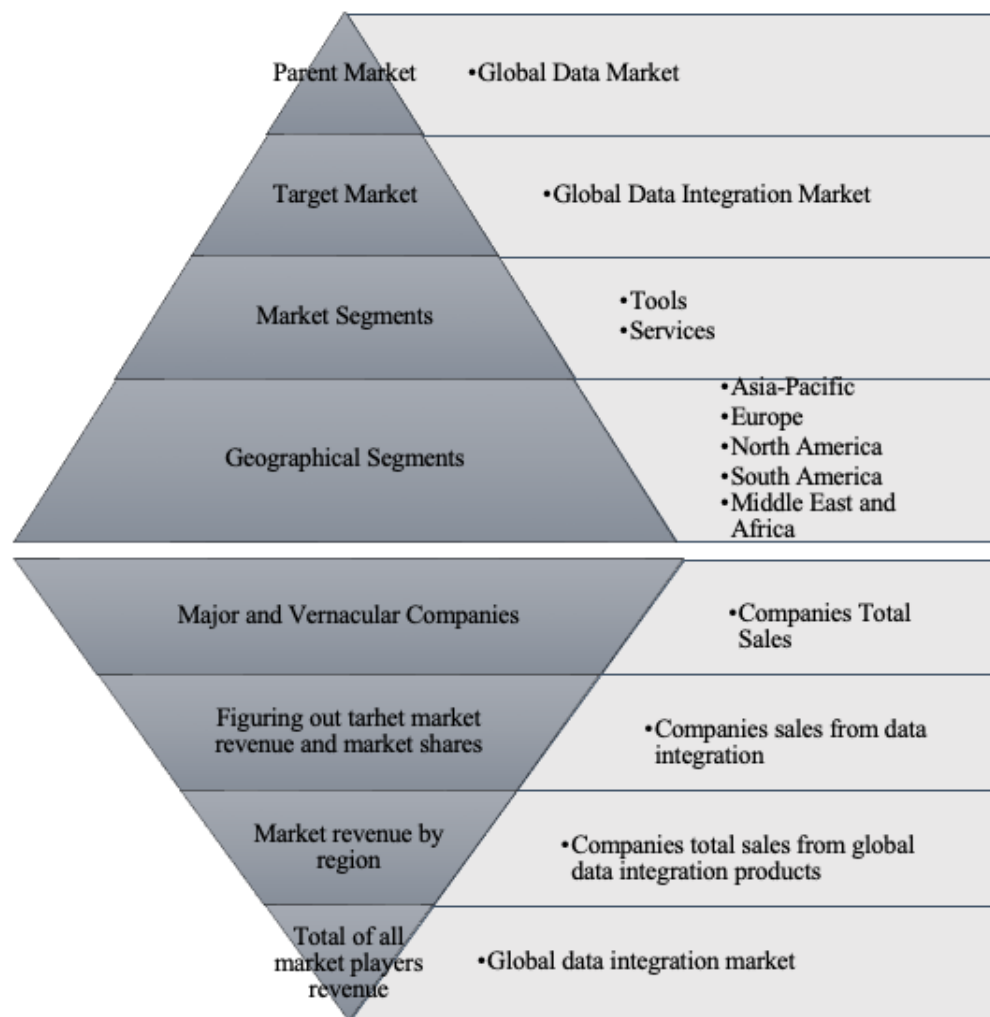


Figure 1. Analytical Framework of the Global Data Integration Market and the company's place in it

Source: systematized and supplemented by the authors based on Data Bridge Market Research Report²

The size of the global data integration market is expected to reach USD 22.1 billion by 2027, with an average annual market growth of 10.4% during the forecast period (KBV Research Report, 2022)³. Today's events accelerate the process of development and growth of this market. Covid-19 has globally changed the dynamics of business activity. While the outbreak of the pandemic has shed light on the weaknesses of business models in various verticals, it has offered several opportunities for digitization and expansion of economic activity in the regions, as the adoption and integration of technologies such as cloud, AI, analytics, IoT and blockchain have increased during the quarantine period. Accordingly, we can observe positive market growth dynamics from 2018 to 2019 and a slowdown in growth rates from 2020 (Fig. 2).

² Global Data Integration Market – Industry Trends and Forecast to 2029. *Data Bridge Market Research Report*. <https://cutt.ly/XNZoEnP>

³ Global Data Integration Market Size, Share & Industry Trends Analysis Report 2021-2027. *KBV Research Report*. <https://cutt.ly/SNZoU1h>

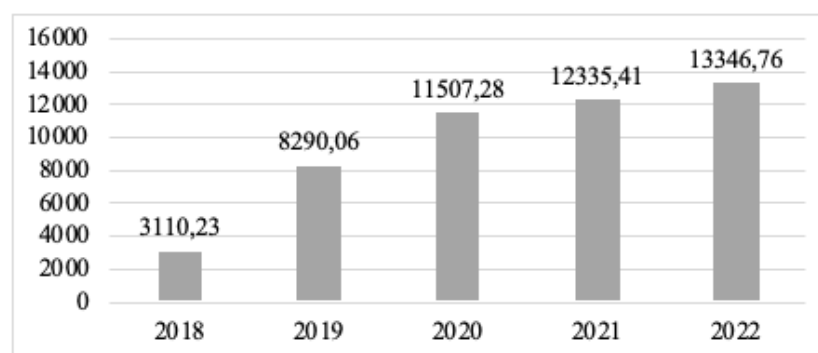


Figure 2. The volume of the global data integration market for 2018-2022, million USD

Source: calculated by the authors based on Grand View Research Report⁴

The global data integration services market is expected to reach USD 75,837 million by 2029 from USD 27,600 million in 2021, growing at a compound annual growth rate (CAGR) of 14.3% during the forecast period (Table 1). The United States accounts for 16.4% of the global data integration software market (Persistence Market Research Report, 2022)⁵. The country is moving towards more modern and innovative technologies with the increasing use of digital strategies because it is characterized by a post-industrial development period. Additionally, the rise in technological breakthroughs in this industry is a critical aspect that is projected to drive the growth of the data integration software market in the US. The significantly increased number of data integration software companies in the country is also expected to contribute to the overall market growth.

Table 1. The volume of the global market for data integration by region in the period 2018-2029, million USD

Region	Year						CAGR (2022-2029),%
	2018	2019	2020	2021	2022	2029	
North America	1195,4	1186,6	4390,0	4741,2	5167,7	13986,3	15,30%
Europe	725,2	1937,3	2689,1	2876,6	3105,9	7887,2	14,20%
Asia-Pacific	648,1	1734,8	2408,0	2570,5	2769,6	6931,0	14,00%
Middle East and Africa	304,5	817,6	1134,8	1207,8	1297,5	3179,8	13,70%
South America	236,9	637,8	885,2	939,4	1006,0	2415,0	13,30%
Total	3110,2	8290,0	11507,3	12335,4	13346,8	34399,2	14,50%

Source: calculated by the authors based on Grand View Research⁴

Based on business functions or company departments, the market is segmented into sales, marketing, operations, finance, and human resources. In 2022, the sales segment is expected to dominate the global data integration services market with a market share of 30.37% and reach USD 23,186.91 million by 2029, growing at the highest CAGR of 14.4% during the forecast period from 2022 to 2029. The retail and manufacturing sectors experienced a significant drop in business performance during the first and second quarters of 2020 due to the onset and rapid spread of the coronavirus pandemic. However, due to the availability of vaccines and the achievement of significant control over the pandemic, these sectors are expected to witness increased investment

⁴ Grand View Research Report 2020. <https://cutt.lv/KNZaDU5>

⁵ Data Integration Software Market Outlook, 2022-2032. *Persistence Market Research Report*. <https://cutt.lv/MNZaKUE>

throughout the forecast period as these integration solutions become more prominent across various business functions (Fig. 3).

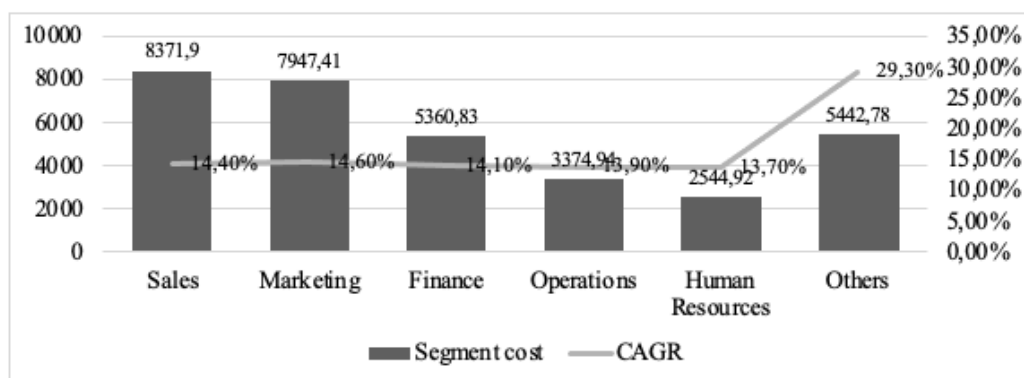


Figure 3. Global data integration market volume by business applications in 2021 and CAGR in 2029, USD million and %

Source: calculated by the authors based on Data Bridge Market Research Report⁶

In terms of offerings, the global data integration market is segmented into tools and services. In 2022, the tools segment is expected to dominate the global data integration market with a market share of 55.22% and will reach USD 41,437.80 million by 2029, growing at the highest CAGR of 14.1% during the forecast period. Depending on the size of the enterprise, the market is divided into small, large, and medium enterprises. In 2022, the large enterprise segment is expected to dominate the global data integration market with a market share of 52.02% and reach USD 39,467.00 million by 2029, growing at the highest CAGR of 14.3% during the forecast period from 2022 to 2029, and we can see stable dynamics towards growth with each subsequent year (Fig. 4).

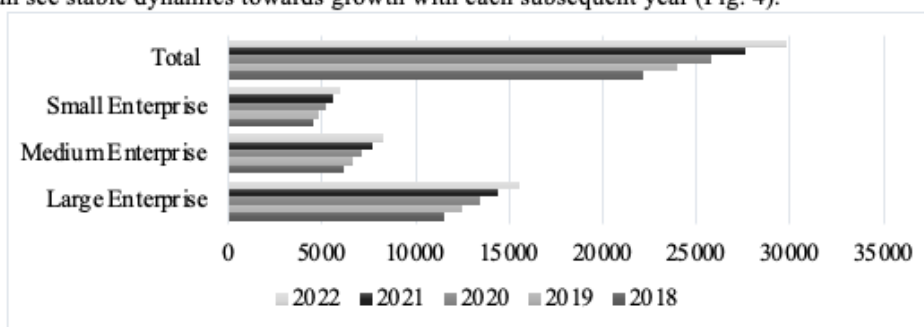


Figure 4. Global data integration market volume by enterprise size, 2018-2022, USD million

Source: calculated by the authors based on Data Bridge Market Research Report⁵

By vertical, the global data integration market is segmented into manufacturing, IT and telecommunications, healthcare and life sciences, media and entertainment, retail and consumer goods, energy and utilities, banking, financial services and insurance, government, defence, and others (Fig. 5). We can observe the same trend as in other segments - the value gradually increases over the years, regardless of changes in the global economy, related to such phenomena as the coronavirus pandemic or recession in the markets of countries. Technology has the highest values due to the growth of digitization processes, while both government and defence have the lowest values. However, due to the events of 2022, this trend may change and accelerate the growth rate of the defence industry sector.

⁶ Global Data Integration Market – Industry Trends and Forecast to 2029. Data Bridge Market Research Report. URL: <https://cutt.lv/DNZaBAc>

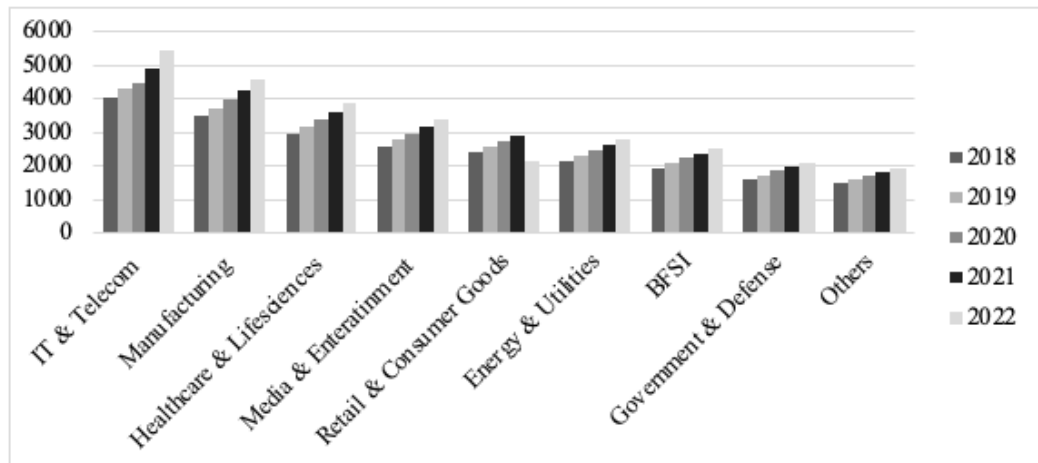


Figure 5. Global data integration market volume by vertical, 2018-2022, USD million

Source: calculated by the authors based on Data Bridge Market Research Report⁷

Major players operating in the data integration market include Microsoft, IBM Corporation, SAS Institute Inc., SAP SE, Oracle, Software AG, Informatica Inc., Adeptia, Salesforce, Inc., Precisely, TALEND, Denodo Technologies, Cisco Systems, Inc., Hitachi Vantara Corporation (a subsidiary of Hitachi, Ltd.), Amazon Web Services, Inc., TIBCO Software Inc., Actian Corporation, KPMG LLP, Alphabet Inc. among others (Fig. 6). Companies are located in the matrix according to the indicators of the speed of revenue growth and their innovativeness and technological growth. There are also Ukrainian companies in the above list, which should be added: N-iX, DATAFOREST, Roman.ua, ITRex Group, ELEKS, Jelvix, Botodata and others (Visual Objects, 2022)⁸.

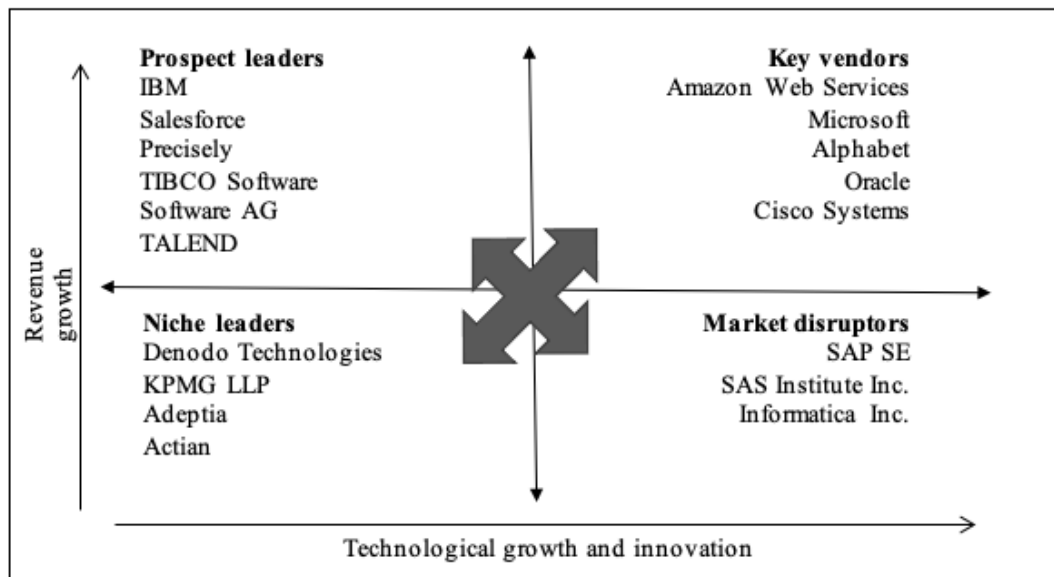


Figure 6. Global Data Integration Market Major Players Positioning Matrix

Source: formed by authors

⁷ Global Data Integration Market – Industry Trends and Forecast to 2029. *Data Bridge Market Research Report*. <https://cutt.ly/DNZoBAc>

⁸ Top Big Data Companies in Ukraine 2022. *Visual Objects*. <https://visualobjects.com/ua/big-data>

Each of these companies has its own market share (Fig. 7). For example, Amazon dominates the world market and accounts for 20% of the total market. The company maintains this competitive position in certain regions, such as North America, Europe, and Asia-Pacific. After it, Microsoft is always in second place with an average share in all regions of 20%. Alphabet shares the third place. Based on these statistics, it can be concluded that the data market is not monopolistic. The fact that the total share of niche players is greater than the market leaders also proves this. However, competition on it is fierce due to the need for differentiation through developing and implementing new technologies and expanding the partner ecosystem.

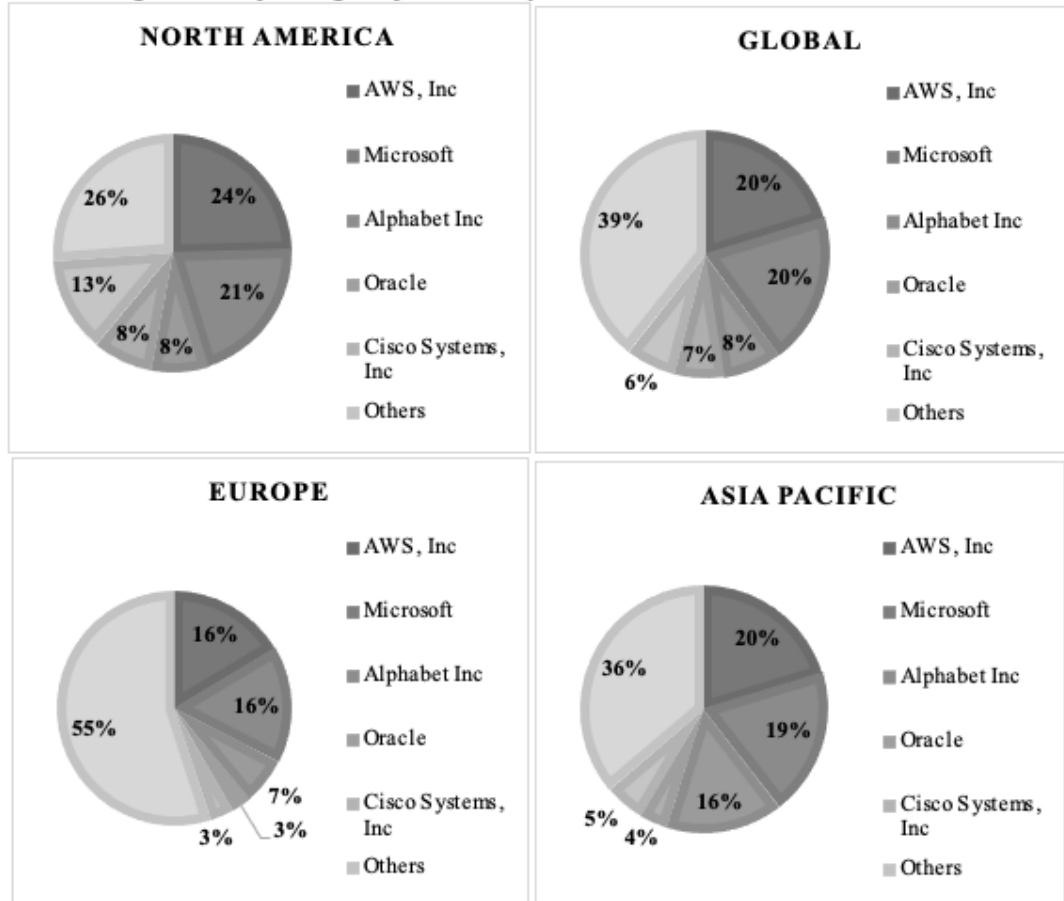


Figure 7. Shares of major firms in the global data integration market in 2021, %

Source: calculated by the authors based on Data Bridge Market Research Report ⁹.

To enter new markets and grow in them and existing ones, companies expand their portfolio of IT services, look for opportunities to improve, modernize and expand the functionality of the software, participate in strategic alliances and develop products to expand the range of their products and services and gain a strong presence in the world market of data integration software. In this context, it is also appropriate to consider Eastern Europe, the largest region for the supply of software development services for the past two decades. According to the Daxx report, countries such as

⁹ Global Data Integration Market – Industry Trends and Forecast to 2029. *Data Bridge Market Research Report*. <https://cutt.ly/bNZxqt>

Ukraine, Poland, Belarus, and Romania account for 5% of the global IT outsourcing market. It was also noted that Ukraine occupies the first place in this list (Voitko, 2022)¹⁰.

Ukraine is one of the largest exporters of IT services in Europe and has an excellent knowledge base, motivation and broad opportunities. Despite the Russian invasion, Ukrainian IT companies continue to provide quality services, support the economy and have high rates of development and constant growth. This sector remains the driving force of the Ukrainian economy and is developing rapidly. In general, the Ukrainian IT industry is developing at a rapid pace and has now become an integral part of the country's economy. Its contribution to GDP exceeds 4%. Officially, there are about 285,000 IT specialists in Ukraine, and this number increases by 25-30% annually, about 5,000 IT companies, of which about 1,400 are startups. The majority of companies, namely 86%, have up to 80 employees, and 11% of companies have a staff of 80-200 people. So, we can conclude that small and medium-sized companies mainly form the IT market in Ukraine. In terms of approach to business and development, 51% of companies are service-based, 33% provide services and develop their own products, and 16% are exclusively product-based (Solovei, 2022)¹¹.

There are many Ukrainian companies that work in the field of artificial intelligence, machine learning, robotics, blockchain, cloud technologies, and Big Data. The existing offer of these IT solutions indicates a great potential for the development of the data integration market. In addition, in February 2021, the government of Ukraine announced plans to build large data centers with a capacity of 250 MW to 500 MW next to nuclear power plants, which in turn will create demand for this type of services and products. The facilities will be used for cryptocurrency mining and, according to the state energy company Energoatom, can consume between 2 and 3 GW of electricity. In 2020, Energoatom NAEC and H2 LLC signed a contract for the construction of a data center at the Zaporizhzhia NPP worth 700 million US dollars. It is also planned to build Data Center with a capacity of 250 MW to 500 MW near the Rivne NPP, the construction of which was supposed to start in 2022 (Business Wire, 2021)¹². Taking into account the full-scale war of Russia against Ukraine on its territories and especially the occupation of the Zaporizhzhia region and the situation at the Zaporizhzhia nuclear power plant, the development process has been called into question, therefore there is a need to continue exploring the possibilities even under such conditions, to find solutions and to quickly react to threats in order to prepare for this market to full functioning, rapid development and attraction of foreign investors. In this case, it is also important to note not only that this industry is progressive and has the potential for development on the Ukrainian market, but also that it meets the Sustainable Development Goals and its development may be key in the post-war development, given the great interest from by foreign companies and countries. Enterprises that adhere to the principles of sustainable development and work in this field become market leaders, establishing more effective interaction with staff, partners, consumers, regulators, and investors (Yatsenko, Osaulenko, Reznikova, Rusak, Nitsenko, 2020)¹³. Accordingly, Ukrainian companies with this strategy will have the opportunity for rapid growth and competitive positions. The development of

¹⁰ Войтко, О., 2022, «ІТ-ринок Східної Європи — особливості, конкуренція, ситуація з роботою», *DOU* <https://dou.ua/lenta/articles/it-in-eastern-europe/>.

¹¹ Solovei, A., 2022. 'Ukraine Tech Industry 2022: Forecast, Diversity, Features. *Ardas*, <https://ardas-it.com/ukraine-tech-industry-2022-market-overview>

¹² Ukraine: Data Centre Market Landscape Report 2021-2025. *Business Wire*. <https://cutt.ly/LNZoit8>

¹³ Yatsenko, O., Osaulenko, O., Reznikova, N., Rusak, D., Nitsenko, V., 2020, 'The productive capacity of countries through the prism of sustainable development goals: challenges to international economic security and to competitiveness', *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. – Vol 2, No 33. – 2020. – P. 492-499. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcapi.v2i33.207214>.

the data integration market and the data market as a whole will directly proportionally influence and depend on the pace of digitalization of society in the country, which will collectively trigger the process of stabilization and economic growth.

For growth in the global market, it is also worth considering the practice of improving platforms and creating new ones. Yes, in June 2022 TIBCO Software Inc. has updated its TIBCO Analytics Forum (TAF) platform for its customer base. The platform will help organizations connect, unify and accurately predict business outcomes. It will also help in data integration and expanding the portfolio of solutions. This will attract more new customers for the company. However, according to the results of open-source research, the main strategies followed by market participants during the period of its rapid development are partnerships. Microsoft Corporation is a major leader in the data integration market. Companies such as SAP SE, Oracle and IBM are among the key innovators in the market. However, IBM itself is the most progressive in terms of strategic development, in addition, the company in 2021 (Pandey, 2021)¹⁴ is one of the most famous, creative B2B brands in social networks, accordingly, uses a hybrid strategy of development and entry into new markets. Figure 8 provides a visual representation of a taxonomy of HRM strategies based on a firm's simultaneous use of digital and relational approaches, which crosses high and low levels of digital and relational strategies to identify four main categories: traditional, relational, digital and hybrid. According to each type, specific examples of approaches (eg, licensing, joint ventures, SaaS) are provided.

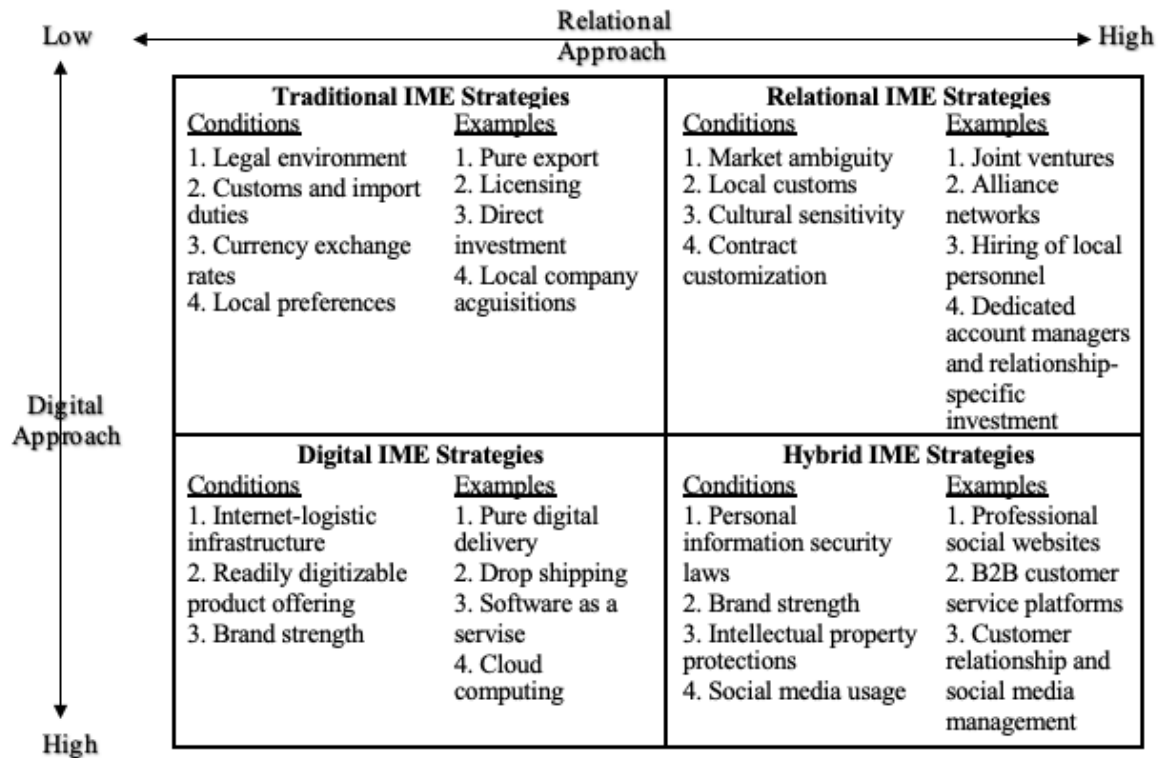


Figure 8. Taxonomy of International Market Entry Strategies

Source: formed by authors (F. Watson IV, G. Weaven, S.K., Perkins, H, Sardana, D, Palmatier, R, 2017)¹⁵

¹⁴ Pandey, R, 2021, '8 Best B2B Brands killing on Instagram', <https://coblogx.com/best-b2b-brands-on-instagram/>

¹⁵ F. Watson IV, G. Weaven, S.K., Perkins, H, Sardana, D, Palmatier, R, 2017 'International Market Entry Strategies: Relational, Digital, and Hybrid Approaches' *Journal of International Marketing*, <https://cutt.ly/YNZqwJV>

Changes in global markets since the early 2000s, due to advances in information technology, saturation of the domestic market and increased competition in the field of economic development, lead to an increasingly active use of the hybrid strategy, which is considered a new concept. Hybrid strategy is observed to be closely related to strategic indicators, including competitive advantage or sustainability, suggesting that hybrid strategy can be seen as an important driver for realizing competitive advantage. Hybrid IME approaches are concerned with determining the optimal mix of relational strategies to be used within a channel structure that employs digital communication technologies to deliver the firm's product or service in a foreign market. It is also a combination of digital technologies and relational interactions in hybridized approaches to customer engagement in order to foster long-term customer involvement, trust, and loyalty to online brands. They are well-liked in markets with high technological penetration. However, as smartphone prices are continuing to fall, these strategies are likely to expand in middle- and lower-income economies as well, because they enable easy and frequent multichannel contacts without the purchase of relatively expensive computers to access the Internet. Therefore, it is necessary to consider in more detail the case of this IBM, which represents the successful use of a hybrid strategy and its impact on the company's competitive position in the market.

Founded in 1911, IBM invented many staple products such as ATMs, floppy disks, and hard drives that changed the world. The corporation operates in more than 175 countries around the world. IBM's platform-oriented hybrid cloud and business strategy is implemented in four business segments: software, consulting, infrastructure, and financing (Table 2).

Table 2. General information about IBM Corporation

Founded	1911
Headquarters	New York, U.S.
Ownership	Public
Ticker	NYSE: IBM
Company Focus	The company is engaged in designing cloud & cognitive software solution, technology services for consumer
Business Segments	Software, Consulting, Infrastructure, and Financing.
Product Categories	Artificial Intelligence, Business Operations, IT Infrastructure, Automation, Cloud Computing, Security, Block chain, Data & Analytics, Supply chain
Market Focused Category	Data & Analytics
Employees	345,000 (As of December 31, 2020)
Trackable Revenue	USD 77.40 Million
Revenue	USD 57,350.00 Million
Global Presence	Asia-Pacific, Europe, Middle East and Africa, South America, and North America
Subsidiaries	IBM Argentina Sociedad de Responsabilidad Limitada (Argentina), IBM Australia Limited (Australia), IBM Global Financing Australia Limited (Australia), IBM Oesterreich Internationale Bueromaschinen Gesellschaft m.b.H. (Austria), Red Hat Austria GmbH (Austria) among others

Source: formed by authors based on open sources: Company Website, Annual Reports

We live in the digital era of AI and the cloud, so it makes sense for a company to have an innovative business strategy to lead in a fast-moving market. In 2021, IBM took major steps to realize this by strengthening its portfolio and expanding its partner ecosystem (Table 3). The company is now focusing on integrating its own technologies and experiences, as well as those of its partners and competitors, to meet the urgent needs of customers who see hybrid cloud and artificial intelligence

as the most important sources of competitive advantage. The need for digital transformation has grown dramatically as a result of the pandemic, and it now extends to almost all large enterprises' core business processes. Significant obstacles stand in the way of successful digital transformation: managing increased complexity as large enterprises use multiple disparate IT environments and clouds; capturing value from the explosion of available data, which analysts predict will triple over the next three years; maintaining competitive activity in the face of disruptive changes and a labor shortage; addressing the increasing number of malicious security breaches and the rising cost of cybercrime; successful resolution of these issues in conjunction with coordinated end-to-end long-term work.

Table 3 Recent IBM developments

Year	Development Type	Description
2022	Strategic Agreement	In May, IBM Corporation signed an agreement with amazon web services to launch a software-as-a-service platform for their customer base. This agreement will help companies expand their solution portfolio for consumers. The companies will be able to attract new customers from different industries by introducing this platform for data integration.
2021	Solution Launch	In February, IBM Corporation, Red Hat OpenShift, and Other Cloud-native Services announced the launch of a solution for financial services. The key features of this solution were a Secured Platform, Safeguard Data with Confidential Computing, and a unique financial services ecosystem. The solution launch helped IBM Corporation to strengthen its global position and will help to expand its financial solution portfolio.

Source: formed by authors based on Data Bridge Market Research Report¹⁶

To overcome these challenges, businesses require technology that enables open-source flexibility across heterogeneous environments, a strategy known as hybrid cloud. According to IBM, this approach generates 2.5 times the value for enterprises as the public cloud (IBM website)¹⁷. Open-source technologies such as Linux, containers, and Kubernetes are important because they are used by millions of developers to accelerate innovation.

According to IBM, its differentiation stems from its flexible, secure, open hybrid cloud platform, the full set of assets it employs, and its ability to combine them to scale solutions for the enterprise's digital transformation and mission-critical systems. The value proposition of the company is based on several core capabilities to meet customers' hybrid cloud and AI needs: build and modernize the hybrid cloud to grow and operate with speed, consistency, and agility; develop data-driven business intelligence regardless of where the data resides while maintaining enterprise data governance, privacy, and trust; automate end-to-end business processes for efficiency and effectiveness with AI-powered decision-making; and bring it all together.

IBM has set lofty goals for itself, including expanding its ecosystem and strengthening its portfolio. The company has combined its offerings with two of the most transformative technologies of our time: hybrid cloud and artificial intelligence. Its business strategy is to leverage the USD 1 trillion hybrid cloud capabilities, allowing customers to access and deploy AI capabilities in IBM or other major vendor cloud environments.

To provide value to customers and partners, the company has significantly expanded its partner ecosystem, which now includes system integrators, independent software vendors, service

¹⁶ Global Data Integration Market – Industry Trends and Forecast to 2029. *Data Bridge Market Research Report*. <https://cutt.ly/DNZoBAC>

¹⁷ IBM Corporation <https://www.ibm.com/ua-en>

providers, trading partners, and developers. For example, the company announced a strategic partnership with Cisco, Palo Alto Networks, and Telus, as well as new consulting services and an analytical solution with AI support created in collaboration with SAP and Deloitte. Everything is centered on 5G, Edge, and network automation. Using this business strategy, IBM has USD 57.4 billion in revenue and USD 12.8 billion in cash from operations in 2021 (Goel, 2022)¹⁸. From this we also can see significant changes in the indicators of the company's total income from USD 55179 million in 2020 to 57350 USD in 2021 million (Data Bridge Market Research Report, 2022)¹⁹.

Therefore, with the development of the digital economy and society, data plays a vital role in the organization due to its constantly growing volume, thus creating the need to use it effectively in the interests of organizations and turn it into another source of income and opportunities for growth. One of the initial steps in working with data is its integration. To achieve the set goals, one should properly develop a business strategy, which will combine different approaches from partnerships to contributions to research and development, and accordingly, as in the case of IBM, the transition to a flexible, secure, open hybrid cloud platform that will be able to combine them for scaling solutions for the digital transformation of the enterprise. A hybrid strategy provides an opportunity to strengthen the portfolio, simplify operations, expand the ecosystem, and use data as a digital transformation and innovation catalyst. This growth vector is justified; however, managers must consider various factors, including the country's development and the rate of digitization, the company's development stage, and its market competitiveness. Considering the rapid digitization of Ukraine's economy and its advanced position in the IT market, the use of a hybrid strategy by national and foreign companies for growth is appropriate.

~~Rushee Ramchuran~~

Chief Marketing Officer

Edgematics Technologies LLC, United Arab Emirates,

MSc Digital Marketing

University of Salford, Manchester, United Kingdom,

<https://orcid.org/0000-0002-7500-2575>

rushee.ramchuran@gmail.com

~~Olha Yatsenko~~,

DSc, Professor, Deputy Head of the Department of International Trade and Marketing

SHEE "Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman", Ukraine,

<https://orcid.org/0000-0003-4399-2217>

yacenkoolegkneu@gmail.com

~~Valeriia Osadchuk~~,

Marketing Intern

Edgematics Technologies LLC, United Arab Emirates,

MSc International Trade and Marketing

SHEE "Kyiv National Economic University named after ~~Vadym~~ Hetman", Ukraine,

<https://orcid.org/0000-0002-1478-7882>

leraosadchuk09@gmail.com

¹⁸ Goel, S, 2022, 'Hybrid Business Strategy of IBM' *The Strategy Story* <https://cutt.ly/SNZwomZ>

¹⁹ Global Data Integration Market – Industry Trends and Forecast to 2029. *Data Bridge Market Research Report* <https://cutt.ly/DNZaBAc>