

Kuzenko N. V.
Maksymuk A. O.
Ivan Franko National University of Lviv

IMPORT DEPENDENCE OF UKRAINE'S MANUFACTURING INDUSTRIES

Summary

The level of import dependence of individual manufacturing industries (127 sub-industries according to the 4-digit International Standard Industrial Classification of All Economic Activities of the United Nations, ISIC Rev. 3.1) was analysed. Industries with decreased level of import dependence were identified. Additionally, the trends in output in these industries were analyzed to identify tendencies of import substitution. Import substitution was found to be relatively effective only in those industries, where the level of import dependence had decreased while the output had increased.

Key words: import dependence, import substitution, manufacturing, output, devaluation, industry structure.

УДК 339.138:004.738.5

Яценко О. М.
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана
Пацьола Л. В.
KaaloT Technologies

ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГУ В ІТ-БІЗНЕСІ

Досліджено доміанти міжнародної маркетингової діяльності у сфері ІТ в умовах гіперконкуренції та динамічного розвитку компаній, що надають відповідні послуги. Виявлено, що ІТ-компанії широко впроваджують здобутки цифрового маркетингу, проте маркетинговий мікс включає також інструменти традиційного маркетингу. Встановлено, що збільшуючи витрати на маркетинг, ІТ-компанії мають змогу наростити чистий дохід. Обґрунтовано маркетингову діяльність компаній Великої п'ятірки та на основі цього запропоновано маркетингові інструменти, які за їх правильного і постійного використання дадуть змогу максимізувати прибутки.

Ключові слова: маркетинг, міжнародний маркетинг, маркетингові інструменти, цифровий маркетинг, ІТ, ІТ-компанії.

Постановка проблеми. Маркетинг є важливою умовою успішного ведення бізнесу. В умовах глобалізації всіх економічних процесів та транснаціоналізації він набуває міжнародних атрибутів та концентрує увагу компанії не тільки на веденні бізнесу всередині країни, а й на зарубіжних ринках. Науково-технологічний прогрес, стрімкий розвиток інноваційних галузей сприяють швидкому розвитку ІТ-компаній – від малих стартапів до таких технологічних гігантів, як Велика п'ятірка: Apple, Microsoft, Amazon, Google, Facebook. У цьому контексті заслуговує на увагу питання дослідження маркетингової стратегії ІТ-компаній як визначальної передумови успішного бізнесу в умовах виходу на міжнародний ринок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням проблематики міжнародного маркетингу присвячено праці вітчизняних та зарубіжних учених, таких як: Т.М. Циганкова, М.І. Барановська, В.В. Липчук, В.Я. Маштабей, Д.Г. Лук'яненко, Дж. Первез, К. Філіп, Б. Франк, Дж. Албаум, Р. Пітерсон, Ф. Котлер, С. Онквіст, Дж. Шоу, Ф. Катеора тощо.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Попри дослідженість міжнародного маркетингу, досить важливим є вивчення сучасних тенденцій міжнародного маркетингу, особливо з погляду ІТ-компаній, які розвиваються надзвичайно динамічно, для прогнозування майбутнього становища бізнесу, а також для своєчасного втручання та коригування маркетингового плану. Такі дії дають змогу компаніям успішно вести бізнес, швидко адаптуватися під вимоги ринку, а також прогресувати й отримувати прибуток, що, зрештою, є метою будь-якої підприємницької діяльності.

Мета статті полягає у визначенні детермінант формування та розвитку міжнародного маркетингу в ІТ-компаніях.

Виклад основного матеріалу дослідження. Світовий економічний бум за останнє десятиліття ХХ ст. був одним із чинників ефективності, продуктивності та відкритості нерегульованих ринків, що охопили світ. Ніколи раніше у світовій історії окремі підприємства не були настільки глибоко задіяні в міжнародних глобальних подіях, а тим паче не мали змоги впливати на них.

Сьогодні більшість ділових операцій є глобальними за масштабами. Кожна компанія є міжнародною, принаймні тією мірою, в якій її ділові результати частково зумовлені подіями, що відбуваються у світі [1, с. 21]. У таких умовах глобалізації світової економіки та інтернаціоналізації господарської діяльності особливо гостро постає потреба ідентифікації міжнародного споживача та пошуку на основні питання: що, кому, як та за скільки продавати. В умовах всеохоплюючої глобалізації стилі життя та способи мислення людей у всьому світі стають схожими. Сучасному світу притаманні паралельні потреби споживачів у різних країнах світу; уніфікація споживчих вподобань та потреб, з одного боку, та уніфікація виробництва – з іншого; стандартизація продукції (товарів і послуг), що призвело до створення нової групи товарів – глобальних продуктів. В умовах зростання попиту на глобальну продукцію виробники прагнуть стандартизувати свої пропозиції. Створення глобального продукту стало наслідком процесу глобалізації, що зумовив поширення подібного попиту на спосіб життя, зумовленого

подібними потребами клієнтів у всьому світі [2, с. 179]. Міжнародний маркетинг у цьому разі діє як потужний інструмент ведення бізнесу, просування компанії, підтримання її бренду та імені.

Про поняття міжнародного маркетингу науковці замислилися ще в 60-х роках ХХ ст., коли обсяг міжнародної торгівлі надзвичайно зростає. Для забезпечення ефективності підприємницької діяльності на зовнішніх ринках компанії почали використовувати здобутки маркетингу, що діяв на національному ринку, звісно, з урахуванням особливостей зарубіжних ринків [1, с. 21].

Для того щоб краще зрозуміти, чому ж міжнародний маркетинг є такою необхідною умовою ведення міжнародного бізнесу, пропонуємо звернутися до визначення, що ж таке міжнародний маркетинг. Проаналізувавши низку вітчизняних та зарубіжних джерел (табл. 1), ми прийшли до узагальненого визначення міжнародного маркетингу – це маркетингова діяльність на зарубіжних ринках з урахуванням соціокультурних та інституціональних факторів.

Сучасний маркетинг динамічно розвивається з одночасною адаптацією до економічних, соціокультурних та інституціональних змін. Інновації в маркетингу сприяли створенню нових інструментів та технологій у маркетинговій діяльності. У часи інтенсивного розвитку інформаційних технологій здобутки цифрового маркетингу можна назвати технічним маркетинговими інноваціями. Вони покликані автоматизувати маркетингові процеси, налаштувати зворотній зв'язок із клієнтами, полегшити збір аналітичної інформації тощо. Відомий маркетинголог Мічиганського університету Луї Гудема назвав основні маркетингові інноваційні технології, які допоможуть зацікавити потрібну аудиторію в потрібний час та з правильною пропозицією: аналітична інформація з веб-сайтів, оптимізація конверсій, імейл-маркетинг, маркетингова автоматизація, маркетинг пошукових систем, ремаркетинг тощо [9].

Нині для ІТ-компаній період величезних можливостей і все більш складних проблем. Необхідно дослідити виклики, з якими стикаються

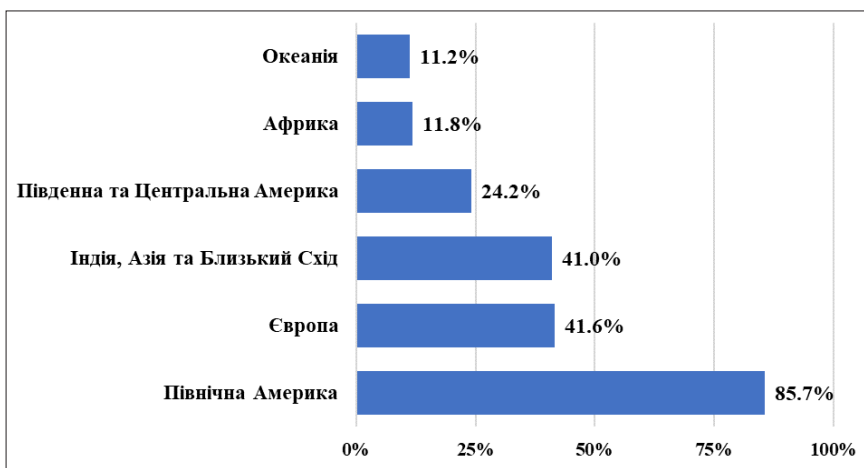


Рис. 1. Регіони ведення бізнесу ІТ-компаній, %

Джерело: побудовано авторами за даними [10, с. 7]

ІТ-компанії під час ведення бізнесу, а також ініціативи та пріоритети, які вони визначають, щоб рухатися вперед. ІТ-ринок є гіперконкурентоспроможним, ніж будь-коли раніше, тому ефективний ІТ-маркетинг стає абсолютно необхідним. На нашу думку, зі збільшенням кількості ІТ-компаній обличчя маркетингу суттєво змінилося. Традиційно будь-яка компанія з розроблення програмного забезпечення ставила на меті створення чудового продукту, але сьогодні цей продукт повинен бути доповнений багатоканальним маркетинговим планом, відданою командою з продажів та мати досвід у галузі [10, с. 5].

ІТ-компанії ведуть свій бізнес у різних регіонах світу (рис. 1). Із них 85,7% концентрують свій бізнес на ринку Північної Америки, адже цей регіон характеризується великим попитом на ІТ-продукти та послуги, надійною законодавчою базою, широкими можливостями ведення бізнесу, високою купівельною спроможністю.

Європі надають перевагу 41,6% компаній, це другий за величиною та можливостями ІТ-ринок у світі. 41,0% компаній ведуть свій бізнес в Індії, Азії та на Близькому Сході. Компаніям, які ведуть свій бізнес у цих регіонах, притаманна аутсорсингова модель організації діяльності, адже дані регіони відомі великою кількістю дешевої, однак трудолюбивої робочої сили. Варто зазначити, що Азії властиві швидкі інформатизація та технологізація. Науковці прогнозують зростання ІТ-індустрії в Азійсько-Тихоокеанському регіоні впродовж

Таблиця 1

Визначення міжнародного маркетингу

Автор	Визначення
Т.М. Циганкова	маркетингова діяльність фірми за межами національних кордонів
В.В. Липчук	це така система організації діяльності суб'єктів виробничої сфери, яка сприяє оптимізації функціонального з'єднання виробничих цілей і поточних потреб іноземних споживачів
М.І. Барановська	складова частина всієї системи знань у галузі маркетингу, в основі якої лежать чинники просторового й географічного порядку, які пов'язані з діяльністю підприємств на зарубіжних ринках
П. Гхаурі та Ф. Катеора	це здійснення підприємницької діяльності, яка спрямовує потік товарів і послуг компанії споживачам або користувачам у більш ніж одній країні для отримання прибутку
Ф. Бредлі	рішення, що приймає фірма, а також процеси для ідентифікації потреб та бажань споживачів, виготовлення активів, що дають різну маркетингову перевагу, передачу інформації про ці активи, їх розповсюдження та обмін на міжнародному рівні
Дж. Альбаум та Р. Пітерсон	діяльність, що пов'язана з торгівлею не тільки із зарубіжними країнами, а й у цих країнах
Американська асоціація маркетингу	багатонаціональний процес планування та реалізації концепції, ціноутворення, просування та дистрибуції ідей, товарів та послуг для створення обмінів, що задовольнили як індивідуальні, так і організаційні потреби й цілі

Джерело: складено авторами на основі [1; 3–8]

наступних п'яти років на 4% на рік, що на 3% більше середнього показника зростання світової ІТ-індустрії [11]. Крім того, згідно з дослідженням компанії Deloitte, країни цього регіону практикують спеціальні податкові пільги, кредити та режими, що приваблює зарубіжні ІТ-компанії [12]. Ще менший відсоток компаній ведуть свій бізнес в Африці та Океанії, а саме 11,8% та 11,2% відповідно. Щодо Африки, то рівень технологізації регіону є досить низьким, тоді як Океанія характеризується невеликим обсягом ринку.

Заслугове на увагу порівняння середніх дворічних темпів зростання ринку технологічних послуг порівняно з такими сферами, як юридичні та фінансові послуги, а також будівництво, консалтинг та урядові підприємства (рис. 2).

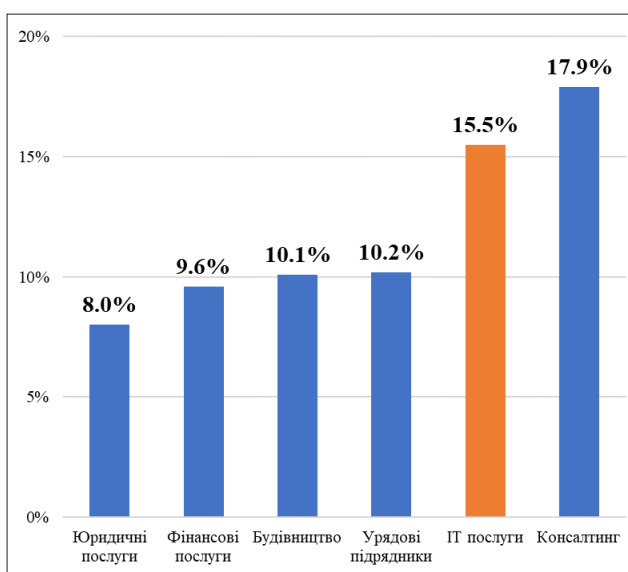


Рис. 2. Середні темпи зростання галузей, %

Джерело: побудовано авторами за даними [10, с. 9]

У середньому ІТ-галузь випереджає інші галузі, крім консалтингу, на 6% від останньої ІТ-послуги відділяє лише 2,4%. Компанії, що надають консалтингові послуги, спеціалізуються на великій кількості інших сфер, а отже, мають ширший спектр діяльності. Крім того, частина компаній надає свої послуги і в самій ІТ-сфері, і навпаки, деякі ІТ-компанії поруч з ІТ-сервісами надають консалтингові.

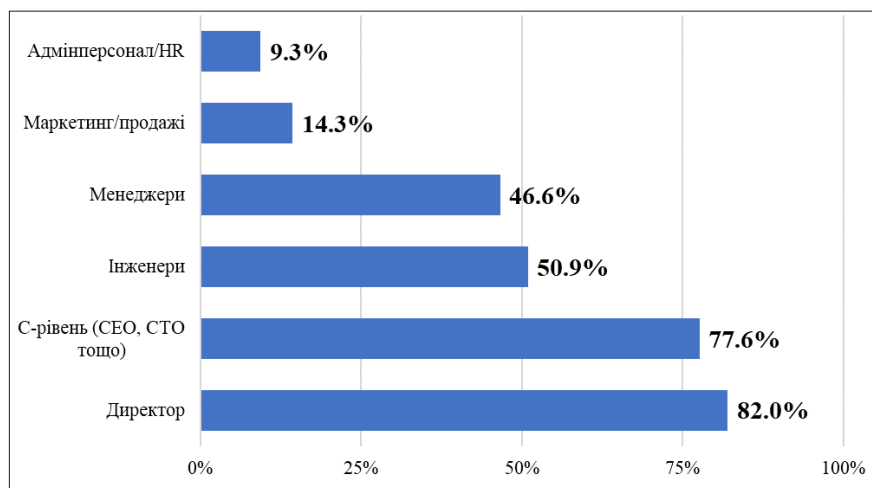


Рис. 3. Позиції, що таргетуються ІТ-компаніями, %

Джерело: побудовано авторами за даними [10, с. 10]

Для вибору маркетингової стратегії та позиціонування ІТ-компаніям важливо правильно вибрати цільову аудиторію, а також у разі B2B-бізнесу нагадати на тих, хто приймає рішення або має силу голосу в компаніях, що можуть стати потенційними клієнтами (рис. 3). Більшість ІТ-компаній вибирає бізнес-модель B2B або має гібридну систему і працює одночасно у B2B- та B2C-секторах.

Технологічні компанії передусім націлені на директорський рівень та вищі керівні ролі в потенційних клієнтських компаніях – 82,0% та 77,6% відповідно у зв'язку з тим, що в разі їх зацікавленості процес прийняття рішень суттєво скорочується. Практично половина компаній таргетує інженерів (50,9%) та менеджерів середньої ланки (46,6%), адже дані позиції можуть бути проміжною ланкою на шляху до таргетування вищого керівництва, а в малих компаніях привінуються до них. Дуже низький відсоток таргетування відділу маркетингу чи продажів – 14,3% та адмін- і рекрутингового персоналу – 9,3%, та все ж він існує і пов'язаний із просуванням ІТ-послуг та продуктів, призначених для допомоги саме даним позиціям.

Однією із заповорок успіху будь-якої компанії на ринку є проведення маркетингового дослідження. ІТ-компанії проводять дослідження, які включають в себе аналіз цільової аудиторії та її поведінки, бренду та іміджу компанії. Близько 85% ІТ-компаній проводять такі дослідження щороку чи частіше [10, с. 12].

Нині часто постає питання: чому клієнти надають перевагу одній компанії перед іншою? Здебільшого тому, що компанія, яку вибирають, має більш виразні відмінні риси – сильніші диференціатори. Однак чим більша кількість компаній вибирає одну й ту саму відмінну рису, тим важче їм виділятися серед множини ІТ-фірм. У середньому ІТ-компанії вибирають п'ять-шість таких диференціаторів, а найбільш популярними є такі: досвідченість команди, експертиза – 67,5%; рівень послуг, що надаються, – 63,3%; спеціалізація послуг – 49,4%; націленість на результат – 49,4%; інформаційні технології, що використовуються, – 47,6% [10, с. 13].

Важливим аспектом дослідження питання міжнародного маркетингу в ІТ-компаніях є аналіз маркетингових витрат та доходів компаній, а також взаємозалежності між ними. Компанії Великої п'ятірки показують неабиякі результати успішного ведення бізнесу, а також є лідерами у сферах їх діяльності. У табл. 2 подано динаміку показників маркетингових витрат та чистого доходу компаній за період 2010–2016 рр.

Підсумувавши показник по всіх компаніях Великої п'ятірки, бачимо, що як витрати на маркетинг, так і чисті доходи лише у цих п'яти компаній є колосальними. На рис. 4 зображено динаміку маркетингових витрат та чистого доходу компаній Великої п'ятірки за період 2010–2016 рр.

Проведемо аналіз взаємозв'язку між показниками витрат на маркетинг і чистого доходу компаній Великої п'ятірки. Ми отримали значення коефіцієнту кореляції Пірсона R, що дорівнює 0,98 – це говорить про

Показники маркетингових витрат та чистого доходу провідних ІТ-компаній за період 2010–2016 рр., млн. дол. США

Компанія	Показник	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Apple	Маркетингові витрати	691	933	1 000	1 100	1 200	1 800	2 050
	Чистий дохід	14 013	25 922	41 733	37 037	39 510	53 394	45 687
Google	Маркетингові витрати	2 799	4 589	6 143	7 253	8 131	9 047	10 485
	Чистий дохід	8 505	9 737	10 737	12 920	14 136	16 348	19 478
Facebook	Маркетингові витрати	167	393	896	997	1 680	2 725	3 772
	Чистий дохід	606	1 000	53	1 500	2 925	3 688	10 217
Amazon	Маркетингові витрати	1 029	1 630	3 133	2 408	4 332	5 254	7 233
	Чистий дохід	1 152	631	-39	274	-241	596	2 371
Microsoft	Маркетингові витрати	13 214	13 940	13 857	15 276	15 811	15 713	14 697
	Чистий дохід	18 760	23 150	16 978	21 863	22 074	12 193	16 789
ВСЬОГО	Маркетингові витрати	17 900	21 485	25 029	27 034	31 154	34 539	38 237
	Чистий дохід	43 036	60 440	69 462	73 594	78 404	86 219	94 542

Джерело: розроблено авторами на основі [13–28]

сильну і пряму залежність – за збільшення витрат на маркетинг компанії отримують збільшення чистого доходу. $R^2=0,95$, а отже, чистий дохід на 95 % залежить від маркетингових витрат і лише на 5% – від інших факторів (рис. 5). Отже, можна стверджувати, що збільшуючи маркетингові витрати, ІТ-компанії мають змогу нарости чистий дохід. На взаємозв'язок впливають й інші фактори, але лише на 5%, що є несуттєвим.

Для здійснення поглибленого аналізу зобразимо тенденцію маркетингових витрат на наступні декілька років (рис. 6).

Очевидно, що впродовж 2018–2020 рр. спостерігатиметься зростання маркетингових витрат і, як наслідок, чистого доходу, що ще раз підтверджує необхідність розроблення та імплементації маркетингової стратегії ІТ-компаніями, так само як і бюджету на маркетинг.

На нашу думку, за поєднання інструментів традиційного та цифрового маркетингу, а також за їх правильного і постійного використання ІТ-компанії зможуть отримати найбільше результату. Важливо також те, що чим вищі інвестиції в дані маркетингові інструменти, тим кращі кінцеві результати отримує ІТ-компанія [10]:

- партнерська програма;
- візуалізація – фотографії, зображення, відео;
- відвідування галузевих виставок та конференцій та виступи з промовами на них;
- маркетинг через електронну пошту;
- маркетингові матеріали для завантаження – освітній контент.

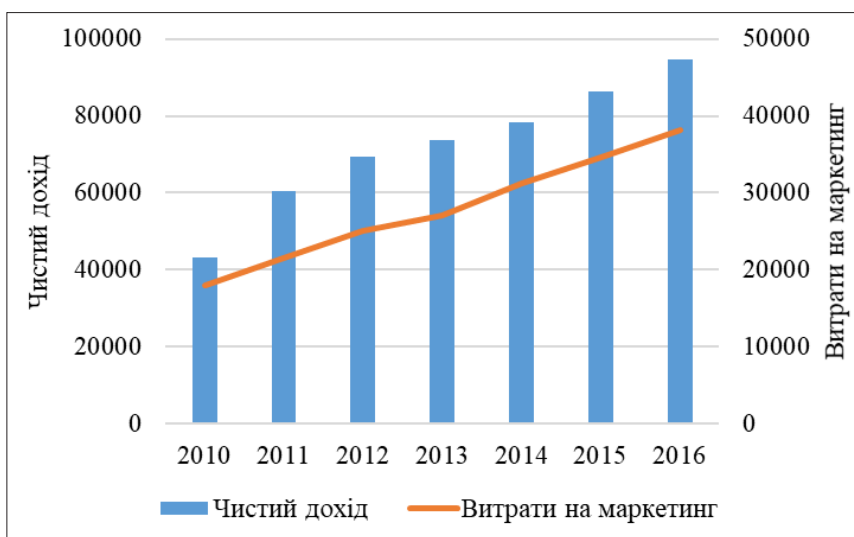


Рис. 4. Динаміка маркетингових витрат та чистого доходу компаній Великої п'ятірки за період 2010–2016 рр. (млн. дол. США)

Джерело: побудовано авторами на основі [13–28]

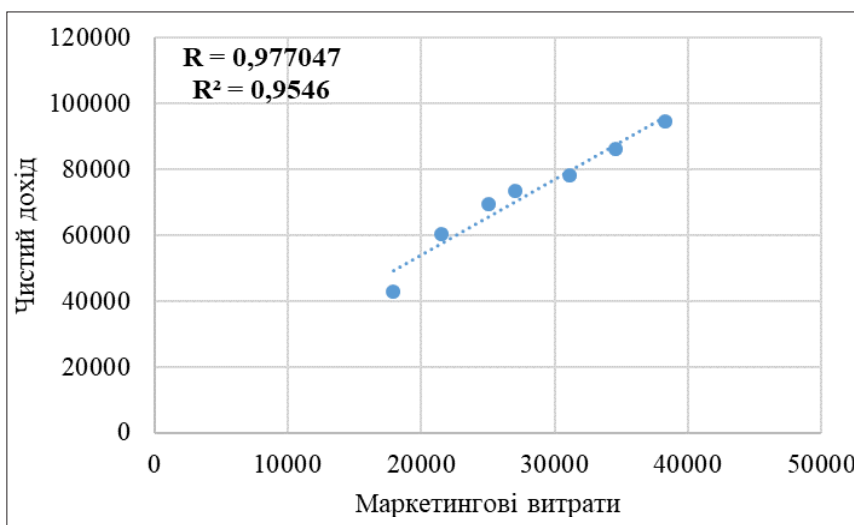


Рис. 5. Залежність чистого доходу від маркетингових витрат у компаніях Великої п'ятірки (млн. дол. США)

Джерело: розроблено авторами на основі [13–28]

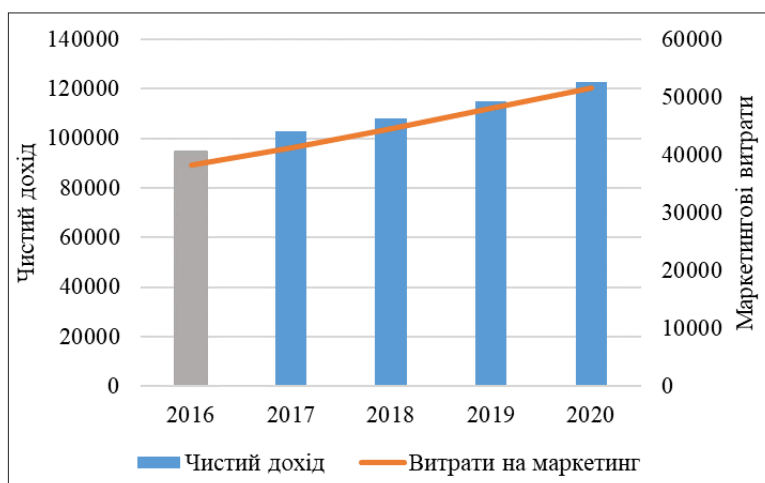


Рис. 6. Тенденція маркетингових витрат та чистого доходу компаній Великої п'ятірки. Прогноз на 2017–2018 рр.

Джерело: побудовано авторами на основі [13–28]

Отже, науковою новизною одержаних результатів є: 1) обґрунтування стратегічних напрямів інтеграції ІТ-компаній у глобальну ринкову систему через трансформацію простих форм міжнародного маркетингу у транснаціональний, мультирегіональний, глобальний та застосування інноваційних технологій цифрового маркетингу: ремаркетингу, веб-аналітики, оптимізації конверсії, маркетингової автоматизації, оптимізацію пошукових систем, маркетингу через електронну пошту; 2) узагальнення міжнародної маркетингової діяльності ІТ-компаній у різних сегментах ринку (ІТ-продуктів, ІТ-сервісів, Інтернету та аутсорсингу бізнес-процесів), із доведенням прямої залежності між витратами на маркетинг та чистим доходом компаній, зокрема за зростання витрат на маркетинг підвищується чистий прибуток підприємств ІТ (на прикладі Великої п'ятірки: Google, Apple, Microsoft, Amazon, Facebook); 3) комплексна характеристика трендів розвитку та динаміки глобального маркетингу послуг ІТ-компаній з ідентифікацією кількісних (динамічне зростання ІТ індустрії; зміна регіональної структури лідерів

ІТ-галузі, зокрема стрімка технологізація Азії; диверсифікація та розширення ІТ-послуг у всіх секторах економіки; пряма залежність прибутків компаній від застосування цифрового маркетингу) та якісних (створення глобальних ланцюгів доданої вартості за рахунок застосування та динамізації цифрового маркетингу ІТ-компаніями; компліментарний та всепроникаючий характер ІТ-сектору; інституціоналізація системи оподаткування галузей інформаційних технологій) тенденцій.

Висновки. Отже, маркетинг – необхідний складник операційного плану будь-якої компанії, а за виходу на зарубіжні ринки даний план повинен включати міжнародну маркетингову стратегію. ІТ-компанії як складова частина галузі, що найбільш інтенсивно розвивається, є одними з найбільших споживачів маркетингових рішень. Основою маркетингу в ІТ-компаніях є цифровий маркетинг, який вони вдало комбінують разом з елементами традиційного маркетингу для найбільш ефективного маркетингового міксу та досягнення поставлених цілей, головною серед яких є отримання прибутку. Доведено, що зі збільшенням маркетингових витрат чистий дохід ІТ-компаній зростає.

Перемога у ІТ-просторі – це не просто розуміння потреби клієнта та використання нової технології або каналу, щоб створити пропозицію про товар та вартість послуг для її виконання. Компанії Великої п'ятірки досягли успіху завдяки розробленню чіткої стратегічної цілі, особливому набору здібностей, необхідних для трансформації своєї стратегії на виграну бізнес-модель, а також чітко визначеному портфолію платформ, продуктів і послуг. Саме тому всім гравцям на ринку інформаційно-технологічних продуктів і послуг важливо враховувати досвід Великої п'ятірки та будувати орієнтовану на майбутнє операційну модель і структуру витрат, а також використовувати особливу базу робочої сили – таланти та культуру, диференціювати себе за тією цінністю, яку вони несуть своїм клієнтам.

Список використаних джерел:

1. Міжнародний маркетинг в питаннях та відповідях: навч. посіб. / За ред. М. Барановської, Ю. Козака, С. Смичека. К.: Центр учбової літератури, 2013. 302 с.
2. Яценко О.М. Отримання конкурентної переваги за рахунок створення глобальних продуктів. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2017. № 15. С. 170–180.
3. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. К.: КНЕУ, 1998. 120 с.
4. Липчук В.В. Маркетинг: навч. посіб. Львів: Магнолія – 2006, 2012. 456 с.
5. Ghauri P., Cateora P. International Marketing Course Taster. URL: <https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/International-Marketing-Course-Taster.pdf>.
6. Bradley M. Frank Nature and Significance of International Marketing: A Review. Journal of Business Research. 1987. № 15. С. 205–219.
7. Albaum G., Peterson R. Empirical Research in International Marketing. Journal of International Business Studies. 1984. № 15. С. 161–173.
8. Onkvist S., Show J.J. International Marketing. Analysis and Strategy. New York: Macmillan Publishing Company, 1990. 332 с.
9. Gudema L. 7 Marketing Technologies Every Company Must Use. Harvard Business Review. 2014. URL: <https://hbr.org/2014/11/7-marketing-technologies-every-company-must-use>.
10. Hinge Research Institute 2017 Technology Services Research: Marketing & Growth Insights. Reston: Hinge Research Institute, 2017. 22 с.
11. Lasinskas J. Podcast: The IT Industry in the Asia Pacific Region. Euromonitor International. 2017. URL: <http://blog.euromonitor.com/2017/06/it-industry-asia-pacific.html>.
12. Гусейнова А. Стимулювання ІТ-сектору: Міжнародний досвід. Податкові аспекти; ПрАТ «Делойт енд Туш ЮСК». 2016. URL: <http://uba.ua/documents/events/IT/Гусейнова.pdf>.
13. Apple – Annual Report. Form 10-K. URL: <http://investor.apple.com/secfiling.cfm?filingid=1193125-10-238044>.
14. Apple – Annual Report. Form 10-K. URL: http://investor.apple.com/secfiling.cfm?filingid=1193125-13-416534#D590790D10K_HTML_TOС590790_8.
15. Apple – Annual Report. Form 10-K. URL: <http://investor.apple.com/secfiling.cfm?filingid=1193125-15-356351>.

16. Apple – Annual Report. Form 10-K. URL: <http://investor.apple.com/secfiling.cfm?filingid=1628280-16-20309>.
17. Google – Annual Report. Form 10-K. URL: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1288776/000119312511032930/d10k.htm>.
18. Google – Annual Report. Form 10-K. URL: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1288776/000128877614000020/goog2013123110-k.htm>.
19. Google – Annual Report. Form 10-K. URL: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1652044/000165204417000008/goog10-kq42016.htm>.
20. Facebook – Annual Report. Form 10-K. URL: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000132680113000003/fb-12312012x10k.htm>.
21. Facebook – Annual Report. Form 10-K. URL: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000132680114000007/fb-12312013x10k.htm>.
22. Facebook – Annual Report. Form 10-K. URL: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1326801/000132680117000007/fb-12312016x10k.htm>.
23. Amazon – Annual Report. Form 10-K. URL: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1018724/000119312511016253/d10k.htm>.
24. Amazon – Annual Report. Form 10-K. URL: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1018724/000101872414000006/amzn-20131231x10k.htm>.
25. Amazon – Annual Report. Form 10-K. URL: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1018724/000101872417000011/amzn-20161231x10k.htm>.
26. Microsoft – Annual Report. Form 10-K. URL: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/789019/000119312510171791/d10k.htm>.
27. Microsoft – Annual Report. Form 10-K. URL: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/789019/000119312513310206/d527745d10k.htm>.
28. Microsoft – Annual Report. Form 10-K. URL: <https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/789019/000119312516662209/d187868d10k.htm>.

Яценко О. М.

Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана

Пацьола Л. В.

KaIoT Technologies

ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ МАРКЕТИНГА В ИТ-БИЗНЕСЕ

Резюме

Исследованы доминанты международной маркетинговой деятельности в сфере ИТ в условиях гиперконкуренции и динамичного развития компаний, предоставляющих соответствующие услуги. Установлено, что ИТ-компании широко внедряют достижения цифрового маркетинга, однако маркетинговый микс включает также инструменты традиционного маркетинга. Установлено, что увеличивая расходы на маркетинг, ИТ-компании могут нарастить чистый доход. Обоснована маркетинговая деятельность компаний Большой пятерки и на основе этого предложены маркетинговые инструменты, которые при их правильном и постоянном использовании позволят максимизировать прибыль.

Ключевые слова: маркетинг, международный маркетинг, маркетинговые инструменты, цифровой маркетинг, ИТ, ИТ-компании.

Yatsenko O. M.

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Patsola L. V.

KaIoT Technologies

GLOBAL MARKETING TRENDS IN IT BUSINESS

Summary

In the article are researched dominates of international marketing activity in the IT sphere in the conditions of hyper-competition and dynamic development of companies providing the corresponding services. As a result of the research, it was found that IT companies are widely implementing the benefits of digital marketing, but the marketing mix also includes traditional marketing technics. It has been determined that while increasing marketing costs IT companies can increase net income. The marketing of the Big Five companies has been substantiated, and based on this have been offered marketing technics, which, with their correct and consistent use, will maximize profit.

Key words: marketing, international marketing, marketing tools, digital marketing, IT, IT companies.