

**СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ
ВЫХОДА НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК
СТАРТАПА В УСЛОВИЯХ КАДРОВОГО ДЕФИЦИТА**

УДК: 339.5; 005.5

Исполнительный директор ООО Фрейм Консалтинг Рюмин Никита
Александрович

Аннотация

Автор в статье рассматривает частные аспекты стратегического планирования выхода на международный рынок стартапа сектора информационных технологий в условиях кадрового дефицита и санкционной политики западных стран. В современное время важным моментом становится не только состояние ресурсов компании, но и эффективность их использования, что позволяет сформировать конкурентную позицию на рынке. Современная экономическая ситуация характеризуется острой конкуренцией, это определяет особенности различных видов деятельности в рамках экономики: производство товаров и услуг, рекламы и, конечно же, его продвижения. Ключевыми ресурсами стартапа сектора информационных технологий являются технологии и человеческий капитал. В настоящее время самое главное – повышение своей известности на международном рынке, активное продвижение, привлечение новых клиентов и «закрепление» уже имеющихся, увеличение товарооборота и расширение доли зарубежного рынка. Продвижение новых продуктов на рынке сектора информационных технологий имеет свою специфику, планирование которой позволяет сделать процесс продвижения максимально эффективным. Основными компонентами комплекса продвижения являются: реклама, личные продажи и управление сбытом, прямой маркетинг, стимулирование сбыта с применением оптимальных стратегий для конкретного рынка сбыта.

Annotation

Author writes about the strategic planning of an IT startup entering the international market in the face of a shortage of personnel and sanctions policy. An important point is not only the state of company's resources, but also the efficiency of their use, which allows you to form a competitive position in the market. The current economic situation is characterized by intense competition, which determines the features of various types of activities within the economy: the production of goods and services, advertising and, of course, its promotion. Key resources of an information technology startup are technology and human capital. The most important thing is to increase its fame in the international market, active promotion, attracting new customers and «fixing» existing ones, increasing turnover and expanding the share of the foreign market. Promotion of new products in the market of the information technology sector has its own specifics, the planning of which makes it possible to make the promotion process as efficient as possible. The main components of the promotion mix are: advertising, personal selling and sales management, direct marketing, sales promotion using the best strategies for a particular market.

Ключевые слова: стратегическое планирование выхода на международный рынок, стартап сектора информационных технологий, IT-решения российских компаний, экспорт программного обеспечения и иных информационных технологий, дефицит кадров IT-сектора, санкционная политика

Keywords: strategic planning for entering the international market, start-up in the information technology sector, IT solutions of Russian companies, export of software and other information technologies, shortage of IT sector personnel, sanctions policy

Методология исследования строится на основе системного подхода, в исследовании использованы принципы, позволяющие учитывать все явления в развитии и взаимосвязях, а основной используемый метод носил общенаучный комплексный характер.

Значимость стратегического развития стартапа сектора информационных технологий в условиях кадрового дефицита и санкционной политики западных стран в последнее время резко возросла, так как стратегический менеджмент предназначен для управления организациями в условиях высокой нестабильности и неопределенности внешней среды. На сегодняшний день целью организации все больше и больше становится адаптация к изменениям. Расширение географии бизнеса в настоящее время является актуальной и перспективной стратегией, которая реализуется посредством экспорта, посредничества, прямых инвестиций.

Задачи стратегического планирования выхода на международный рынок стартапа сектора информационных технологий в условиях кадрового дефицита и санкционной политики западных стран можно сформулировать как совокупность связанных элементов (рисунок 1).

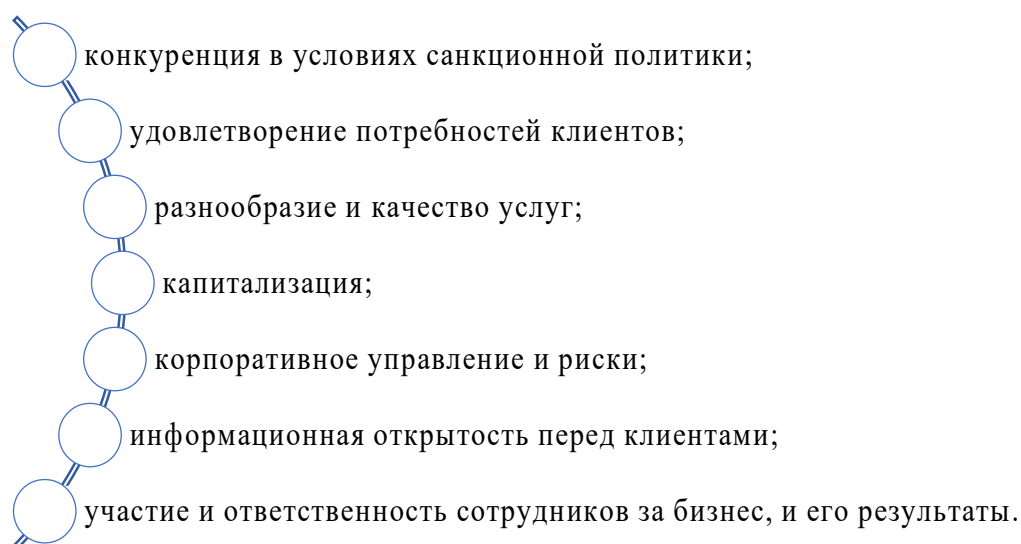


Рисунок 1 – Задачи стратегического планирования выхода на международный рынок стартапа сектора информационных технологий в условиях кадрового дефицита и санкционной политики западных стран

Чтобы эффективно функционировать на зарубежном рынке требуется правильно разработать стратегию, в частности осуществить правильный ее выбор. Процесс разработки стратегии выхода на международный рынок стартапа сектора информационных технологий состоит из следующих этапов: стратегический анализ; определение миссии и целей; выбор стратегии; реализация стратегии; оценка и контроль выполнения стратегий (рисунок 2).



Рисунок 2 – Основные этапы стратегического планирования

Эффективность стратегии предприятия выхода на новый рынок следует оценивать по средствам дисконтированных показателей эффективности проекта. Глухов В.В. и Ожгихин И.В. отмечают, что проект считается эффективным только в случае, если срок окупаемости проекта меньше

расчетного рассматриваемого периода [1]. Данное утверждение является обоснованным при применении индекса рентабельности.

Внутренняя норма доходности (ВНД), Internal Rate of Return (IRR) – это расчетное значение среднегодовой доходности проекта. Расчет строится на нахождении ставки дисконтирования, при которой чистая приведенная стоимость проекта (NPV) равняется нулю.

Показатель индекса рентабельности (PI) используется при отборе альтернативных проектов, имеющих разные первоначальные инвестиции или же при отборе проектов, имеющих разные сроки жизни. Является дополнением к методу NPV (ЧДД). Рассчитывается по формуле:

$$PI = \frac{NPV}{C_0} + 1 = \frac{PVP}{PVI} \quad (1)$$

где C_0 – абсолютное значение денежного потока нулевого шага (инвестиционные затраты);

NPV – чистый дисконтированный доход по проекту;

PVP – дисконтированный поток денежных средств;

PVI – дисконтированная стоимость инвестиционных затрат.

Уже более 15 лет Некоммерческим партнерством разработчиков программного обеспечения «РУССОФТ» (НП «РУССОФТ») проводится комплексное и всестороннее исследование статистических показателей экспорта программного обеспечения, произведённого в Российской Федерации [4]. Методология исследования заключается в проведении опросов компаний в отношении продаж на зарубежный рынок и ее доли в общем обороте деятельности компании.

В зависимости от оборота, исследование дифференцирует как сервисные компании, так и компании–разработчики на три группы (рисунок 3) [4].

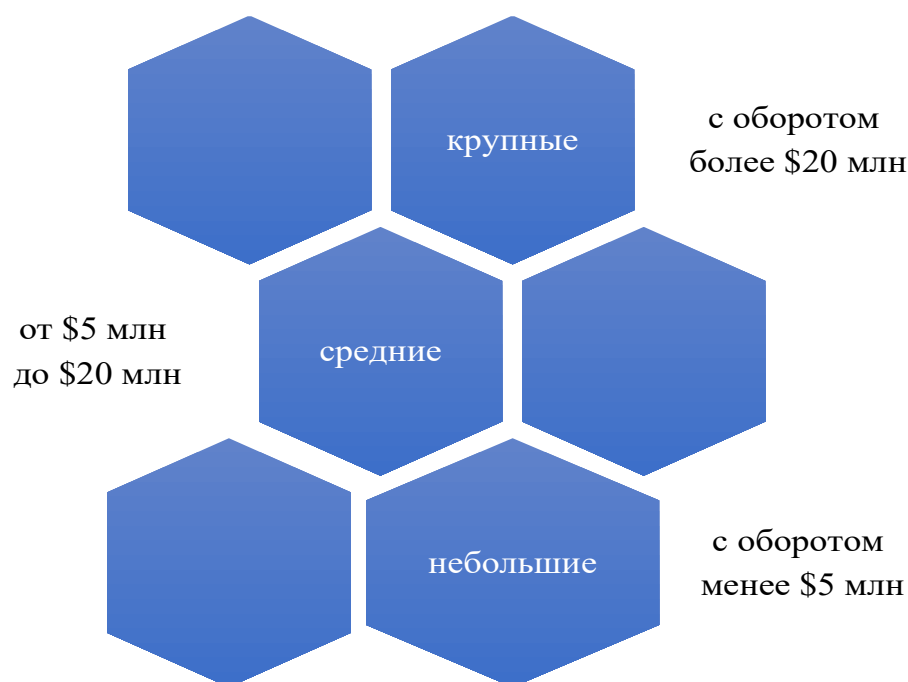


Рисунок 3 – Экспортная дифференциация компаний сектора информационных технологий

Согласно исследованию 2021 года (максимально актуальному в период подготовки настоящего исследования), крупные компании предпочтительно ориентированы на экспорт, чем малые и средние. В таблице представлены финансовые показатели экспортной деятельности компаний, принимавших участие в опросах НП «РУССОФТ» с 2014 по 2020 гг. [4].

Таблица 1 – Финансовые показатели экспортной деятельности российских компаний сектора информационных технологий

Показатель	2014 г	2015 г.	2016 г.	2017 г	2018 г	2019 г.	2020 г.
Совокупный оборот, \$ млн	1895	1730	1284	2942	976	1838	1856
Доля зарубежных продаж в обороте	76%	73%	74%	83%	50%	49%	41%

Снижение доли экспорта it-технологий связано с переориентацией на внутренний рынок, в том числе, в рамках стратегии импортозамещения в Российской Федерации.

По пути устройства экспорта программного обеспечения и иных информационных технологий, производстве денных российской компанией–стартапом, существует два основных вида стратегий стратегия «push» («толкай») и стратегия «pull» («тяни»).

Реализация Push–стратегии предполагает, что продукты, услуги или бренд должны быть как можно более заметными для потребителя. Сравнение стратегий выхода на международный рынок стартапа сектора информационных технологий приведено в таблице 2.

Таблица 2 – Сравнительная таблица стратегий выхода на международный рынок стартапа сектора информационных технологий

Основа для сравнения	Стратегия выталкивания	Стратегия вытягивания
Содержание	сторонние компании используют продукцию компании	покупатели требуют от продавцов продукцию компании
Основа для сравнения	стратегия выталкивания	стратегия вытягивания
Цель	чтобы клиент узнал о продукте или бренде	чтобы побудить клиента искать продукт или бренд
Использует	сбыт, продвижение торговли, деньги и т. д.	реклама, продвижение и другие формы общения.
Акцент	распределение ресурсов	ответная реакция
Пригодность	когда лояльность к бренду низкая.	когда лояльность к бренду высока.
Время выполнения	долгосрочное	краткосрочное

Продукты, относящиеся к рынку информационных технологий весьма специфичны: их отличает инновационность, достаточно узкая функциональность, высокий уровень дифференцированности, сложность (в том числе – и во внедрении и применении), необходимость специальной подготовки у потенциальной аудитории для их использования и т.д. Специфика новых продуктов на рынке информационно–коммуникативных технологий определяет и особенности их продвижения.

В глобальном инновационном рейтинге Российская Федерация заняла в 2022 году 47 место, данный результат не является оптимистичным и целевым, однако, наблюдается положительная динамика по большинству компонентов ежегодно составляемого индекса инновационного развития [7].

По данным Росстата, в апреле 2022 года в Российской Федерации требовалось более миллиона IT– специалистов, большую часть составляют специалисты, работающие с Java, JavaScript, PHP, NET, специалисты сферы управления аппаратной инфраструктурой и кибербезопасности. Данный показатель составил 1,8% всего трудового рынка, что свидетельствует о существенной проблеме кадрового дефицита в рассматриваемой отрасли [8].

Национальный проект «Цифровая экономика» предусматривает исключить нехватку IT– специалистов до 2030 года.

В 2022 году осуществляется государственная поддержка продвижения IT–решений российских компаний за рубежом, преимущественно в нейтральных и дружественных странах [5]. С августа 2022 года формируется кадровый резерв цифровой трансформации из специалистов и высококвалифицированных руководителей [6].

Можно отметить, что актуальная внешнеполитическая ситуация является благоприятной средой для развития экспортного потенциала стартапа сектора информационных технологий, поэтому особо важно выстроить грамотную стратегию выхода на зарубежные рынки как самой компании, так и отдельных продуктов рынка информационных технологий.

Продукты на рынке информационных технологий являются высокотехнологичными, нередко – обладающими инновационными характеристиками, важнейшее значение приобретают имиджевые моменты – при продвижении данных услуг важно выделять высокий уровень качества данных продуктов, а также – надежность их поставщика, которая заключается в высоком уровне сервиса, качественной обратной связи, наличии технической поддержки для пользователей данных продуктов и т.д.

Первой особенностью является необходимость четкого понимания специфики целевой аудитории, поскольку, учитывая характеристики товара, данная аудитория отличается высоким уровнем дифференцированности.

Каждый товар на рынке информационно–коммуникативных технологий предназначен для решения определенных, достаточно специфических задач, поэтому необходима очень подробная сегментация потребителей.

Далее, на основе подробной сегментации потребителей необходимо определить для каждого составляющего целевой аудитории свой товар, обладающий уникальными особенностями, способный эффективно решить проблемы и задачи именно данной части целевой аудитории.

Второй особенностью является то, что четкое понимание особенностей целевой аудитории позволит выделить наиболее подходящие каналы продвижения. Четкое понимание оптимальных каналов продвижения очень важно при работе с товарами на рынке информационно–коммуникативных технологий, поскольку это позволит максимально эффективно расходовать финансовые ресурсы на продвижение.

Товары на рынке информационных технологий ориентированы не на все население, а лишь на определенную (и весьма небольшую его часть), которую отличают определенные профессиональные, социальные и другие характеристики – если правильно будет выбран канал продвижения – это позволит работать исключительно с потенциальной аудиторией, исключив тех, кто не заинтересован в приобретении данного товара.

Чем более узкий и специфичный канал коммуникации – тем меньше уровень финансовых затрат на продвижение и выше результативность воздействия. Партнерские продажи являются специфическим видом продвижения на рынке информационно–коммуникационных технологий и подразумевает продажи с помощью бизнес–партнера. Партнером здесь выступает компания, которая вступает в партнерские отношения с

производителем продукции с целью продвижения и продажи продуктов и услуг.

Один из методов продвижения на зарубежных рынках стартапа сектора информационных технологий в условиях кадрового дефицита и санкционной политики западных стран является прямой маркетинг. Он основывается на ориентации на клиента: метод участия в решении проблем клиентов. Базируется на выявлении нужд потенциальных клиентов и предложении способов их удовлетворения.

По мнению Сафиуллина К.И. и др., первый этап – это привлечение зарубежного клиента на основе информирования о тех возможностях, которые дает ему использование программного продукта стартапа сектора информационных технологий [3].

Вторым методом продвижения является PR, паблисити. Основные инструменты, которые используют: организация пресс–конференций и встреч, участие в конкурсах, проведение онлайн семинаров, предоставление иностранным средствам массовой информации благоприятных новостей о стартапе, его продукции и сотрудниках (пресс–релизы), статьи, выделение времени и другие.

Третий метод – стимулирование продаж продукции стартапа сектора информационных технологий. Цель – побудить потребителя совершить больше покупок. Для этого используют программу лояльности, акции по новым продуктам и программам.

Следовательно, приведем комплексные выводы стратегического планирования выхода на международный рынок стартапа сектора информационных технологий в условиях кадрового дефицита и санкционной политики западных стран.

- Современная экономическая ситуация характеризуется острой конкуренцией, это определяет особенности различных видов деятельности в рамках экономики: производство товаров и услуг, рекламы и, конечно же, его продвижения.

- Продвижение новых продуктов на рынке сектора информационных технологий имеет свою специфику, планирование которой позволяет сделать процесс продвижения максимально эффективным.
- Основными компонентами комплекса продвижения должны быть: реклама, личные продажи и управление сбытом, прямой маркетинг, стимулирование сбыта с применением оптимальных стратегий для конкретного рынка сбыта.
- Ключевыми ресурсами стартапа сектора информационных технологий являются технологии и человеческий капитал. В настоящее время самое главное – повышение своей известности на международном рынке, активное продвижение, привлечение новых клиентов и «закрепление» уже имеющихся, увеличение товарооборота и расширение доли зарубежного рынка.

Список использованных источников

1. Глухов В.В., Ожгихин И.В. Стратегическое планирование развития корпорации на основе анализа зон хозяйствования // Научно–технические ведомости СПбГПУ. Экономические науки. 2018. Т. 11, № 6. С. 164–171
2. Недбайло Д.Ю. Реалии решения проблем стратегического планирования. Новизна. Эксперимент. Традиции (Н.Экс.Т). 2022 / 8(2 (18)) С. 49–54.
3. Сафиуллин К.И., Федоров Е.С., Кузнецов Я.А, Герзелиева Ж.И. Теоретико–методологические аспекты управления инвестиционной привлекательностью IT–компаний // Московский экономический журнал. 2022. № 7. [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-7-2022-53/>, дата обращения: 31.10.2022

4. 18-е ежегодное исследование «Экспорт российской индустрии разработки программного обеспечения НП «РУССОФТ» 2021 год [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://d-russia.ru/wp-content/uploads/2021/12/issledovanie_2021_russoft.pdf, дата обращения: 31.10.2022

5. Минцифры продвигает российских разработчиков систем информбезопасности [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ria.ru/20221027/mintsifry-1827145738.html>, дата обращения: 31.10.2022

6. Рынок труда в России (ИТ и телеком) [Электронный ресурс] – Режим доступа: 2022/10/07 <https://www.tadviser.ru/>, дата обращения: 31.10.2022

7. Global Innovation Index 2022 What is the future of innovation-driven growth 15th Edition WIPO, 2022 [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.wipo.int/>, дата обращения: 31.10.2022

8. Статистика: Рынок труда, занятость и заработная плата [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://rosstat.gov.ru/labor_market_employment_salaries, дата обращения: 31.10.2022