

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ВИХОДУ ІТ-КОМПАНІЇ НА СВІТОВИЙ РИНОК ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Назарова Т.Ю., Гур'єв Б.О.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»,
м. Харків*

В роботі розглянуто питання особливості процесу формування маркетингової стратегії виходу компанії на зовнішній ринок. Щодо формування стратегій міжнародного маркетингу при виході саме на світовий ринок інформаційних технологій, то треба зазначити, що цей ринок характеризується високим рівнем конкуренції як між окремими компаніями, так і між цілими країнами, високою динамікою розвитку і високим ступенем наукоємності й інноваційності, особливостями поведінки споживачів, а також специфікою продукції та послуг, які пропонуються на цьому ринку. У зв'язку з цим, компанії, які функціонують на світовому ринку інформаційних технологій, змушені постійно вдосконалювати свою продукцію, розширювати асортимент і якість послуг, оптимізувати процеси виробництва і управління, а також використовувати усі доступні ресурси та інструменти, які дозволяють їм протистояти конкуренції, що постійно зростає. В міжнародному маркетингу не існує універсальної моделі прийняття рішень щодо виходу компанії на зовнішній ринок, але можна виділити основні етапи: аналіз поточної діяльності компанії на внутрішньому ринку в порівнянні з діяльністю компаній-конкурентів, аналіз стану зовнішнього ринку, аналіз конкуренції на зовнішньому ринку, аналіз маркетингових можливостей і ризиків, вибір цільового зовнішнього ринку, розробка стратегії і тактики поведінки на зовнішньому ринку з використанням інструментів стратегічного менеджменту і маркетингу, вибір способів виходу на зовнішній ринок, оцінка результатів і коригування стратегії міжнародного маркетингу. Одним з важливих рішень, яке має прийняти компанія при виході на зовнішній ринок, є рішення про структуру комплексу міжнародного маркетингу, розробляючи який щодо товару, компанія може використовувати п'ять стратегій адаптації і просування продукції на зовнішньому ринку: пряме поширення (пропозиція оригінального товару без змін), адаптація (зміна товару відповідно до умов конкретної країни), створення (розробка нової продукції), повторне представлення (просування вже відомої, але добре пристосованої до вимог зовнішнього ринку моделі продукції), прогресивне проектування (створення нової продукції, що відповідає потребам покупців окремої країни). При цьому комплекс міжнародного маркетингу ІТ-компанії має бути адекватно адаптований до світового ринку інформаційних технологій і прийнятий на основі аналізу зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища з урахуванням особливостей цільового сегменту (ніші) світового ринку інформаційних технологій, ІТ-компанії та її ІТ-продукції або ІТ-послуг, а також особливостей поведінки споживачів цієї ІТ-продукції або ІТ-послуг.