

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЙ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ ІТ-КОМПАНІЇ

Шевченко А.С., гр. 8.06.073.110.19.1

Науковий керівник – канд. екон. наук, проф. **В.О. Козуб**

Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

Приймаючи рішення щодо виходу на світовий ринок інформаційних технологій, ІТ-компанії необхідно оцінити доцільність виходу на обраний цільовий зовнішній ринок і потенційну ефективність функціонування на ньому, розглянути можливі переваги, та негативні для неї наслідки. Рішення щодо виходу на зовнішній ринок носять стратегічний характер.

Під стратегією міжнародного маркетингу розуміють багаторівневу модель діяльності компанії, в основі якої лежить комплекс маркетингових заходів щодо вибору цільових сегментів зовнішнього ринку та споживачів, ефективного функціонування на цих сегментах ринку з метою максимального задоволення потреб споживачів, позиціонування компанії та її продукції на цьому зовнішньому ринку, а також елементів комплексу міжнародного маркетингу, спрямованих на досягнення довгострокових маркетингових цілей і прийнятих на основі аналізу зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища.

При виході на зовнішній ринок ІТ-компанії доцільно використовувати інструменти міжнародного маркетингу, які спрямовують діяльність компанії на попереднє вивчення ринків країн, що можуть становити комерційний інтерес, вибір найбільш сприятливого регіону чи країни, визначення способу виходу на обраний ринок, визначення комерційної пропозиції в розрізі товарів, послуг і цін, політики збуту, комунікацій.

Слід зауважити, що в міжнародному маркетингу використовуються різні стратегії маркетингу, які класифікують за географією ринку, масштабом ринку, часом виходу на ринок, стратегією інвестицій в маркетинг. Крім того, стратегії міжнародного маркетингу умовно поділяють на стандартизовані стратегії, які є загальними для зовнішніх і внутрішніх ринків, і адаптовані стратегії, які пристосовані до умов конкретного зовнішнього ринку.

Враховуючи те, що універсальної моделі прийняття рішень про вихід ІТ-компанії на зовнішній ринок не існує, можна виділити основні етапи прийняття рішень, а саме: аналіз поточної діяльності компанії на внутрішньому ринку порівняно з діяльністю компаній-

конкурентів, аналіз стану зовнішнього ринку та конкуренції на ньому, аналіз маркетингових можливостей і ризиків, вибір цільового зовнішнього ринку, розробка стратегії і тактики поведінки на ньому з використанням інструментів стратегічного менеджменту і маркетингу, вибір способів виходу на зовнішній ринок, оцінка результатів і коригування стратегії міжнародного маркетингу.

Способи виходу компанії на зовнішній ринок поділяють на експорт і виробництво продукції на зовнішніх ринках, які характеризуються різним ступенем ризику, якому піддається компанія. При цьому залежно від способу виходу компанії на зовнішній ринок існують відповідні стратегії виходу з низьким ступенем ризику, середнім та високим ступенем ризику.

Одним з важливих рішень, яке має прийняти ІТ-компанія при виході на зовнішній ринок, є рішення про структуру комплексу міжнародного маркетингу. В цьому контексті доцільно використовувати п'ять стратегій адаптації і просування продукції на зовнішньому ринку: пряме поширення, адаптація, створення, повторне представлення, прогресивне проектування.

При формуванні стратегії міжнародного маркетингу в контексті виходу компанії на світовий ринок інформаційних технологій доцільно формування стратегій міжнародного маркетингу на основі базової стратегії міжнародного маркетингу при виході компанії на зовнішній ринок, яка враховує загальні особливості процесу виходу на зовнішній ринок з подальшою адаптацією її основних елементів до світового ринку інформаційних технологій шляхом врахування його сучасних особливостей та тенденцій розвитку.

Стратегія міжнародного маркетингу в контексті виходу ІТ-компанії на світовий ринок інформаційних технологій є корпоративною стратегією міжнародного маркетингу, яка забезпечує здійснення місії і досягнення встановлених стратегічних маркетингових цілей ІТ-компанії. Зазначена стратегія представляє собою тривірневу модель існуючих і потенційних видів діяльності ІТ-компанії при її виході на світовий ринок інформаційних технологій. 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.