

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ДЛЯ ІТ КОМПАНІЇ

This article presents the problem of implementing a marketing strategy for an IT company. The conditions of the fierce competition created in the modern market require the companies to take prompt and decisive action in order to formulate an effective marketing strategy. The identified need leads to the search for new tools for managing the organization, which leads to their rapid development and improvement of product quality.

Високе конкурентне середовище, швидка зміна технологій виробництва, науково-технічний прогрес вимагають від керівників організацій мобільності та стратегічного мислення. З іншого боку, застосування традиційних технологій, орієнтація на звичні методи управління не дозволяють організаціям правильно позиціонувати товар на ринку. Все це неминуче призводить до важкого фінансового становища, а в деяких випадках і до банкрутства. Аналогічне становище характерно й для компаній сфери інформаційних технологій. Умови жорсткої конкуренції, швидка зміна ситуації на ринку, зростаючі вимоги до якості послуг, що надаються, при необхідності утримувати її ціну призводять керівників до розуміння того, що слід шукати нові, більш ефективні інструменти управління організацією. В даному випадку актуальним є виявлення найбільш придатних стратегій для досліджуваної організації.

Вивченням теоретичних та методологічних характеристик з питань стратегічного маркетингового планування, процесу його реалізації й формування маркетингових стратегій імплементації українських компаній різних галузей на зовнішній ринок займалися багато вітчизняних дослідники. Серед них можна назвати С. Тютюнникову, яка визначає принципи маркетингової стратегії підприємств на зовнішньому ринку, Т. Співаковського, що вивчає процес міжнародного маркетингу підприємства, Т. Семенчук, Л. Побережну та інших. Однак питання імплементації маркетингової стратегії ІТ компаній залишаються не до кінця вирішеними, в зв'язку з цим існує необхідність визначення основних її положень.

Стратегія розвитку ІТ компанії реалізується за допомогою стратегічного планування – розробки на підприємстві планів, програм, бюджетів, процедур, як вартісного їх вираження. Стратегічні заходи не мають ні тимчасового, ні вартісного обмеження. Ці заходи, перенесені зі стратегії в стратегічний план, повинні містити час їх реалізації та вартість. Стратегічне планування, що є підсистемою стратегічного управління, являє собою спосіб постановки і реалізації конкретних цілей і завдань ІТ компанії, процес моделювання ефективної діяльності підприємства на певний період в умовах невизначеності ринкового середовища відповідно до можливостей підприємства. Його результатом є стратегічне рішення в формі плану, системи правил, принципів, пріоритетів [2].

Відмінність стратегічного планування від довгострокового складається, перш за все в різному розумінні ролі зовнішнього фактору, який в його рамках є вирішальним. Воно сконцентроване на оточенні підприємства та вимагає вивчення ринку (потреб клієнтів, конкурентів), передбачення змін, які можуть мати стратегічні наслідки. Стратегічне планування при визначенні позицій ІТ компанії виходить з того, що майбутнє невизначено, змінюється ривками, тому необхідний аналіз перспектив розвитку підприємства з урахуванням припущень про зміни середовища, варіанти розвитку ІТ компанії, можливі ризики [1].

В рамках стратегічного планування на ІТ компанії повинні вирішуватися такі основні завдання:

- забезпечення підготовки до можливих ризиків з боку потенційних і реальних конкурентів, зовнішнього середовища в цілому;
- формування механізмів швидкого перерозподілу ресурсів, їх концентрації на пріоритетних напрямках;
- визначення того, які нові напрямки потрібно розвивати, а які старі - ліквідувати; як адаптувати діяльність підприємства до умов, що змінюються і як отримати вигоди з нових можливостей;
- постійне уточнення бачення майбутнього підприємства, коригування існуючих цілей і стратегій, що реалізуються [3].

Реалізація та управління маркетинговою стратегією для ІТ компанії включає в себе розробку плану з реклами та просування продуктів та послуг компанії економічно ефективним чином. Власники ІТ компанії можуть використовувати ресурси, надані адміністрацією малого бізнесу, щоб переконатися, що вони застосовують перевірену стратегію для своєї галузі, правильно витрачають кошти на маркетинг і використовують новітні поради та методи для залучення клієнтів.

Основні напрями імплементації маркетингової стратегії для ІТ компанії передбачають: аналіз потенційного ринку; збір інформації про потенційних клієнтів; оцінка рекламної кампанії; орієнтація на клієнта; моніторинг ефективності. Яскравим прикладом дієвої стратегії на основі маркетингу є компанія ІВМ. Виробничо-маркетинговий підрозділ компанії, що складається з колишніх представників маркетингу, системних інженерів та фахівців в даній галузі, котрі володіють поглибленими знаннями всіх її аспектів, фіксують ІТ компанії зміни, які в них відбуваються, та прогнозують майбутнє.

Імплементація маркетингової стратегії – це безперервний процес, що включає в себе прийняття рішень, їх реалізацію та оцінку їх ефективності. В процесі оцінки і контролю не тільки проводиться аналіз показників діяльності та їх коригування, але також ідентифікуються нові ринкові можливості та потенційні загрози. Саме оцінка та контроль перетворюють реалізацію маркетингової стратегії ІТ компанії в безперервний процес.

Список використаних джерел:

1. Афоничкина Е.А. Моделирование стратегии устойчивого развития экономических систем: монография. Самара: Изд-во СНЦ, 2016. 225.
2. Назаренко Т.С. От IT-специалиста к IT-компани: экономические стратегии институционального функционирования и инновационного развития IT-бизнеса // ТДР. 2016. № 5.
3. Расмуссон Дж. Гибкое управление IT-проектами: как мастера Agile делают выдающееся ПО / пер. с англ. О. Сивченко. М.: Питер, 2012. 266 с.