

## СУЧАСНІ МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ГАЛУЗІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Журавльов С.С.

*РВНЗ "Кримський гуманітарний університет", м. Ялта*

Комерційний успіх діяльності підприємства галузі інформаційних технологій, в першу чергу, залежить від його комплексу маркетингу. Інформаційні технології визначаються як технології, що пов'язані з інформаційним забезпеченням процесу управління компанією. Основними маркетинговими проблемами галузі можна назвати такі: ринок збуту обмежується тими споживачами, які не тільки потребують впровадження певних інформаційних технологій, але і розуміють їх суть; розгляд часу виводу на ринок інформаційних продуктів як найважливішого фактора в боротьбі з конкурентами; неможливість точного прогнозування попиту потенційних користувачів; роздробленість ринків; необхідність уніфікації продукту до вимог споживача [1].

Значення стратегічного маркетингового планування зростає у зв'язку зі зміною ринкових умов, у тому числі таких, як посилення конкуренції, зниження цін, широке впровадження інновацій, ріст спеціалізації, скорочення термінів розробки програмних продуктів. У зв'язку з цим, основними критеріями ефективності стратегічного планування є ефективність, гнучкість і оптимальність організаційної структури фірми, системи планування і контролю, ступінь обліку діяльності фірми. Проблема сьогоденного періоду – це іновації, які ще не окупилися і вже є менш ефективними в порівнянні з сучасними розробками.

Підсумовуючи відмітимо наступне: сучасні маркетингові стратегії підприємств галузі інформаційних технологій передбачають керування маркетинговими каналами [2]. Саме швидкий розвиток галузі спонукає компанії, які працюють на цьому ринку, якомога повніше використовувати маркетингові інструменти та будувати відносини зі споживачами на основі їх потреб та можливостей.

Список літератури: 1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / Пер. с англ. под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб: Издательство "Питер", 1999. – 416 с. 2. Льюис Штерн, Адель Эль-Ансари, Энн Кофлан, Маркетинговые каналы. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2002. – 624 стр..