

Филимонова Юлия Владимировна,
к.э.н., доцент, Ангарский государственный технический университет,
e-mail: f_julya@mail.ru

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ДЛЯ ИТ-ПРОДУКТА

Filimonova Yu.V.

FEATURES OF DEVELOPING A MARKETING COMPLEX FOR IT PRODUCT

Аннотация. Раскрыта сущность комплекса маркетинга, выделены особенности его разработки и описаны элементы концепции для ИТ-продукта.

Ключевые слова: маркетинг, комплекс маркетинга, ИТ-продукт, концепция «маркетинг-микс», 4Р.

Abstract. The essence of the marketing complex is revealed, the features of its development are highlighted and the elements of the concept for an IT product are described.

Keywords: marketing, marketing mix, IT product, marketing mix concept, 4P.

В настоящее время предприятия и организации не могут результативно функционировать без разработки комплекса маркетинга. Чем лучше разработан комплекс маркетинга, тем эффективнее будет деятельность предприятия или организации. Комплекс маркетинга или концепция «маркетинг-микс» выступает как основной элемент бизнес-стратегии.

Комплекс маркетинга – совокупность управленческих элементов маркетинговой деятельности организации, манипулируя которыми она старается наилучшим образом удовлетворить потребности целевых рынков [1].

Базовая модель комплекса маркетинга содержит четыре главных элемента, поэтому иначе данную концепцию называют еще «4Р»: 1. Продукт (product). 2. Цена (price). 3. Место продажи (place). 3. Продвижение (promotion).

ИТ-отрасль является динамично развивающейся отраслью, в которой наблюдается постоянное внедрение инновационных продуктов и услуг. Программные продукты являются сложными товарами, имеющими научно-технологическую природу, у которых в основном отсутствует физический носитель, поэтому они не имеют географической привязки ни к производству, ни к потреблению [2]. Далее попытаемся описать комплекс маркетинга для ИТ-продукта по представленным выше элементам.

Характеризуя ИТ-продукт, необходимо описать его ассортимент, характеристики и качества, дать перечень сопутствующих услуг, поскольку клиента может интересовать не только разработка ИТ-продукта «с нуля», но и тестирование и контроль качества уже готовых программных решений, их модернизация, разработка/переработка пользовательского интерфейса и дизайна и др. Здесь же необходимо определить целевого потребителя ИТ-продукта: т.е. это может

быть продукт в системе «B2C» («бизнес для физического лица») или продукт в системе «B2B» («бизнес для бизнеса»).

Ценообразование при реализации IT-продукта играет важнейшую роль, т.к. при формировании цены решается задача – показать конкурентные преимущества IT-продукта. При определении цены необходимо учитывать целевого потребителя IT-продукта. В зависимости от этого цены будут устанавливаться по-разному: для физических лиц учитывается минимальная цена, скидки, кэшбэк. Для бизнес-клиентов цена должна показывать ценность, которую получит бизнес при пользовании данным IT-продуктом, но в то же время она должна быть конкурентоспособной.

Характеризуя место продажи, определяют каналы сбыта, вид дистрибуции и решают другие задачи, которые влияют на доступность продукции целевой аудитории. При реализации компанией концепции B2C чаще всего возможно использование следующих каналов распределения: продажа через торговые сети и размещение продуктов непосредственно в сети Интернет с возможностью их скачивания клиентами после осуществления оплаты. При реализации компанией концепции B2B продажа IT-продуктов может осуществляться на физических носителях, через сайты сети Интернет, через посредников.

Продвижение IT-продукта в основном производится с применением Интернет-источников. Основными инструментами здесь являются обзорные статьи – на сайтах, в блогах; обучающие курсы; презентации; публикации пресс-релизов; сторителлинг; контекстная реклама; SEO, SMM; полезные рассылки, дайджесты и напоминания; ведение сообществ в социальных сетях; профили в профессиональных сообществах; участие экспертов в дискуссиях; отраслевые каталоги; рейтинги. Также некоторые компании применяют такой инструмент продвижения IT-продукта как бизнес-кейсы, основная задача которых описать проблему, которая возникла в виртуальной компании, и наглядно показать ее решение на основе разработки соответствующего IT-продукта.

Таким образом, успех IT-компании на рынке обеспечивается эффективно продуманной политикой маркетинговой деятельности, которая должна наиболее полно охватывать весь комплекс инструментов маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Герасимов Б.И.** Маркетинговые исследования рынка: учебное пособие / Б.И. Герасимов, Н.Н. Мозгов. – 2-е изд. – М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2021. – 336 с. – Текст: электронный. – URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068858> (дата обращения: 27.02.2022).

2. **Розанова Т.П., Иванова Ю.Н.** Особенности продуктовой стратегии ИТ-компаний // Экономика. Налоги. Право. – 2015. – №4. – Текст: электронный. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-produktovoy-strategii-it-kompaniy> (дата обращения: 27.02.2022).