

*Сбоева Ирина Алексеевна,
кандидат экономических наук
Поволжский государственный
технологический университет,
г. Йошкар-Ола, Россия*

Симолова О.Ю.

*Студентка магистратуры
2 курс, факультет «Управления и Права»
Поволжский государственный
технологический университет
г. Йошкар-Ола*

РАЗВИТИЕ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛЕНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ СФЕРЫ ИТ

Аннотация: В статье рассматриваются особенности развития стратегического маркетинга на предприятиях сферы информационных технологий. Выделены основные модели ведения ИТ-бизнеса, а также определены уровни маркетинга ИТ-сферы.

Ключевые слова ИТ- продукт, ИТ- компания, интеллектуальные технологии, стратегический маркетинг, маркетинговая деятельность, сервисная модель, продуктовая модель, стратегический уровень, тактический уровень, операционный уровень.

Annotation: In article are considered the features of development of strategic marketing at the enterprises of the sphere of intellectual technologies. There is allocated the main models of conducting IT business and determined the levels of marketing of the IT sphere.

Key words: IT-product, IT-company, intellectual technologies, strategic marketing, marketing activity, service model, grocery model, strategic level, tactical level, operational level.

Для успешной продажи IT-продуктов на рынке B2B IT- компании должны грамотно организовать маркетинг и регулярно оценивать эффективность маркетинговой деятельности предприятия. Маркетинговая политика сферы IT регулярно изменяется в связи с воздействием различных факторов, среди которых можно выделить распространение новых технологий (например, облачных вычислений), появление новых каналов маркетинга (например, социальных сетей) и другие.

Чаще всего IT-компании используют две основные модели ведения бизнеса: сервисную (аутсорсинговую) модель и продуктовую.

Сервисная модель включает в себя оказание IT -услуг для удовлетворения конкретных нужд клиента. К таким услугам относятся услуги по автоматизации бизнес-процессов организации, IT-консалтинг, интеграция корпоративных приложений, тестирование программного обеспечения, разработка и поддержка сайтов, создание центров разработки, создание учебных центров и т.п.

Продуктовая модель представляет собой продажу программных продуктов, разрабатываемых компанией самостоятельно и выпускаемых на рынок.

Данные модели имеют очень важные отличия, которые необходимо учитывать при разработке стратегического маркетинга IT-компании. Аутсорсинговая модель включает в себя поиск и маркетинговое привлечение клиента, конечной целью которого является долгосрочное сотрудничество по оказанию услуг. Продуктовая модель представляет собой производство IT-продукта, который создается еще до появления клиентов, а все процессы по маркетингу и активным продажам «запускаются» уже после его разработки.

Продуктовая модель наиболее рискованная форма организации ИТ – бизнеса, так как компания-разработчик выпускает ИТ- продукт, который в дальнейшем выходит на ИТ- рынок. Сложность использования данной модели заключается в том, что ИТ- рынок очень интенсивно изменяется и, выпустив продукт, можно опоздать с его востребованностью на рынке интеллектуальных технологий. Соответственно, главной целью компании является своевременный выпуск необходимого продукта на рынок, так как опоздание может нанести существенный урон компании.

Как правило, программное обеспечение разделяют на три базовых класса:

- 1) системные программные продукты, представляющие собой набор программ, управляющих компонентами компьютера;
- 2) программные продукты, являющиеся инструментами для разработки иных приложений (программ) различного назначения;
- 3) приложения.

На товарную политику в данном случае оказывают влияние следующие факторы:

- классы программ, которые компания разрабатывает и выпускает на рынок;
- целевая аудитория и сегмент данных программных продуктов;
- функциональные характеристики программных продуктов и то, какие потребности покупателя они могут удовлетворить и какие проблемы решают;
- технические требования, предъявляемые к компьютерному оборудованию и т. п.

Чаще всего продуктовые компании сосредоточены на узком продуктивном сегменте, поскольку благодаря этому можно наиболее точно провести анализ рынка, оценку области применения программного продукта и на основании этого выпустить высококачественный продукт.

Стратегический маркетинг в сфере интеллектуальных технологий сосредоточен на определенных задачах. Данные задачи относятся к

различным уровням стратегического маркетинга, среди которых можно выделить три основных. Данные уровни включают в себя маркетинговые роли, выполняемые сотрудниками ИТ-компаний или внешними маркетинговыми компаниями.

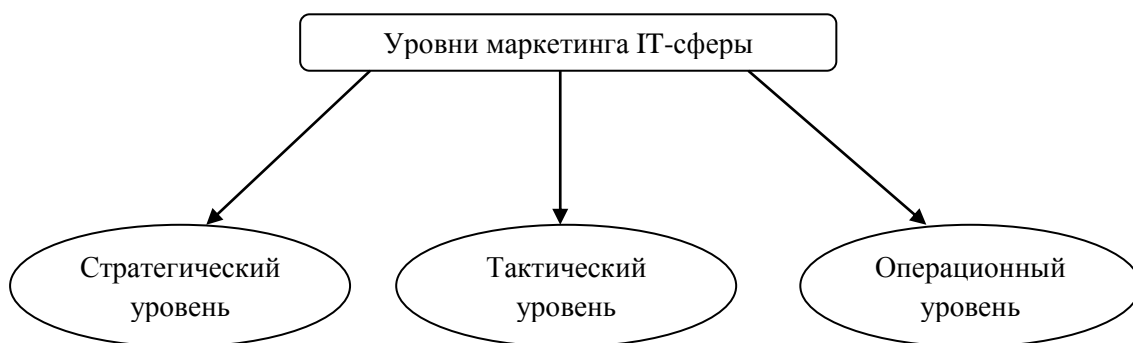


Рисунок 1. Основные уровни стратегического маркетинга ИТ-сферы

1. Стратегический уровень. Согласно теории маркетинга на этом уровне должны определяться общая, конкурентная и функциональные стратегии развития компании. Решения, принимаемые на стратегическом уровне, направлены на выбор целевой аудитории и формирование долгосрочного плана выпуска программного продукта («дорожной карты», или roadmap) для продуктовых компаний, либо принятие решения о специализации в области используемых технологий или предметной области для аутсорсинговых компаний. На этом уровне определяется, будет ли компания работать с определенной технологией (Java, .Net или другой), либо готова браться за любые заказы. Принимается решение о фокусировке на определенной области (например, предприятия общественного питания, логистические организации и т.п.), или отсутствии специализированной ориентированности. Наличие специализации является большим преимуществом для ИТ-компаний, так как в данном случае вероятность получения заказа значительно выше. На этом же этапе определяется политика ценообразования на выпускаемые программные продукты и оказываемые ИТ -услуги. Можно выделить основные задачи, решаемые на стратегическом уровне. К ним относятся:

- формирование общей концепции бизнеса;
- определение целевых сегментов;
- разработка стратегии позиционирования;
- разработка модели ценообразования.

2. **Тактический уровень.** На данном уровне решается задача продвижения программного продукта на выбранных ранее целевых рынках для продуктовых компаний, либо продвижения самой компании как коллектива высококвалифицированных и опытных разработчиков и надежного партнера по оказанию ИТ-услуг для аутсорсинговых компаний. На тактическом уровне производят определение и анализ клиентской базы. Соответственно, главными целями данного уровня являются:

- анализ рынка ИТ-продуктов и ИТ-услуг;
- продвижение ИТ - продукта и компании;
- формирование потенциальной клиентской базы.

3. **Операционный уровень.** Этот уровень маркетинга в ИТ-сфере представляет собой всю деятельность, непосредственно связанную с продажей, внедрением и сопровождением программного продукта или ИТ - услуг конкретному заказчику по конкретной сделке. На данном уровне осуществляется заключение договоров на продажу ИТ- продукта или оказание ИТ -услуг, внедрение продукта, его своевременное обновление до последних релизов, решение различных вопросов, возникающих в ходе эксплуатации системы, консультирование в пользовании, дальнейшее развитие продукта по мере изменения бизнес-потребностей клиента. Главными задачами данного уровня являются:

- продажа ИТ- продукта или ИТ- услуг;
- техническая поддержка и сопровождение клиента на протяжении действия договора.

Три уровня стратегического маркетинга IT-предприятия тесно связаны между собой. При помощи их оперативного взаимодействия IT-компания может совершенствоваться и развиваться.

Использованные источники:

1. К чему готовиться IT-компаниям, выбравшим продуктовую модель развития / Интернет – портал журнала Пробизнес. URL: www.probusiness.io (Дата обращения: 11.12.2017).
2. Маркетинговые роли в IT-компаниях // Социальное СМИ Хабрахабр . URL: www.habrahabr.ru (Дата обращения: 12.12.2017).
3. Концептуальная модель маркетинга в IT-компаниях // Интернет-портал журнала Pandia URL: www.pandia.ru (Дата обращения: 12.12.2017).