

Лекция 4

ОСНОВЫ МАРКЕТИНГА В ИТ-СФЕРЕ

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ОПРЕДЕЛЕНИЯ

*Каждый, кто хочет преуспеть на рынке, должен четко понимать, что единственный путь достичь этого – **производить** то, что нужно людям, а не пытаться продать то, что просто получилось произвести.*

Маркетинг – это управление созданием товаров и услуг,
и механизмами их реализации как единым комплексным процессом
Википедия

Маркетинг – это наука и искусство работать на рынке:

- понимать запросы потребителей,
- разрабатывать для удовлетворения этих запросов соответствующие товары и услуги,
- организовывать информационные коммуникации с потенциальными покупателями,
- осуществлять доставку товаров и услуг.

Основные подходы к пониманию сущности маркетинга

МАРКЕТИНГ

как

деятельность

направлен
на выявление
и удовлетворение
потребностей
посредством
процесса обмена

**философия бизнеса
(концепция)**

направлен
на максимальное удовлетворение
потребностей покупателей путем
адресного исследования их
запросов с целью реализации
поставленных фирмой задач

процесс

включает
как концептуальные
подходы,
так и конкретные
действия на рынке

КОМПОНЕНТЫ МАРКЕТИНГА

Комплекс маркетинга (marketing mix):

- товар (product),
- цена (price),
- место (place),
- продвижение (promotion).

Концепция 4P

Для максимально эффективного воздействия на рынок и потребителя
нужно *сбалансировать* все четыре компонента

Если хотя бы один будет хромать, успех на рынке невозможен

Товар (product) – что продавать?

Товар (продукт) или услуга
то за что покупатель платит деньги

Нужно добиться того, чтобы товар был так хорош, чтобы все остальное не имело для потребителя никакого значения.

Важно:

производить то, что будут у вас
будут покупать,
а не продавать то, что получается
выпускать.

Продукт премиум-класса должен не только быть лучше аналогов, но и, как правило, иметь более высокую цену, ведь в сознании людей «дорого» – значит «качественно».

Цена (price) – сколько просить?

Новый продукт (услуга) –
сколько должно это стоить, как не прогадать?

Для захвата рыночной доли компании **могут**:

- «работать в ноль»,
- некоторое время работать себе в убыток, устанавливая цену, не покрывающую затраты на производство и реализацию товара.

Позиционирование товара (услуги)
формирование *образа* продукта
в умах потребителей

ЦЕНОВЫЕ МОДЕЛИ

разовая продажа ПО;

абонентская плата за использование ПО;

плата за конкретное действие;

плата за человеко-часы;

товар (услуга) предоставляются бесплатно (компания зарабатывает на рекламе внутри продукта);

продукт бесплатен, но установка, сопровождение, кастомизация и т. п. стоят денег;

freemium – основной сервис бесплатен для всех, но дополнительные возможности стоят денег (онлайн-игры и т. п.);

модель, основанная на ценности;

плата за количество / объем:
потребленный трафик, разосланные письма, клики и другие единицы измерения;

плата за тот или иной уровень оказания услуг, оговоренный в соглашении об оказании услуг (SLA – [Service-level agreement](#)).

УСТАНОВЛЕНИЕ СПРАВЕДЛИВОЙ ЦЕНЫ

расходы (заработная плата, аренда помещений, покупку компьютеров, налоги и т.д.)
+ процент прибыли,

Методы ценообразования:

затратный метод;

рыночный метод потребительской оценки;

рыночный метод следования за лидером;

аукционный метод;

психологическое ценообразование («всего за 99 ден. ед.»)

Ценовая дискриминация:

продавать разным клиентам одни и те же продукты (услуги)
по разным ценам.

Место (place) – где продавать?

физическая доступность товара для потребителей

Дистрибуторский канал (канал распределения) –

совокупность фирм, участвующих в перемещении и распределении товара

Традиционные каналы распределения

производитель → оптовый посредник → мелкооптовый посредник → розничный посредник → потребитель

Короткий канал

производитель → потребитель

В ИТ-бизнесе используются:

- *посредничество*;
- *партнерские программы*;
- *франчайзинг* – аренда товарного знака (за плату), и, как правило, всей технологии ведения бизнеса

Каналы распределения www.google.com

2005 год - 1 млрд \$ за установку поиска на aol.com

2007 году - 900 млн \$ за право установить поиск на MySpace.com;

2006 году – 3-х летний контракт с Dell: на всех компьютерах производителя устанавливаться Google Toolbar с поиском Google.

2007 - сотни милл. \$ Opera и Mozilla за право быть поисковой системой по умолчанию в браузерах

02.09.2008 собственный браузер Google Chrome и операционная система Android с сервисами Google

Продвижение (promotion) – как рекламировать?

Элементы продвижения – маркетинговые коммуникации

ВИДЫ

- реклама;
- стимулирование сбыта;
- пиар (PR, public relations – связи с общественностью);
- прямой маркетинг (рассылки, каталоги, сайт);
- личная продажа (встречи, телефонные переговоры).

Уникальное торговое предложение и позиционирование

Уникальное торговое предложение
(УТП, unique selling proposal) –
то, чем продукт/услуга
отличается от предложения конкурентов

«Стоимость человеко-часа
нашего программиста
– вдвое дешевле, чем у
конкурентов!»

Позиционирование –
это *представление*
компании/услуги/бренда
в *сознании* потребителей.

«Позиционировать –
значит выдавать
желаемое за действительное»

Позиционирование выражается в *слогане*

Сервис микроблогов [twitter](https://twitter.com)

Журналистам – «Использовать мощь Твиттера для телевидения, музыки, развлечений, спорта и новостей»

Разработчикам – «Расширить охват и умножить аудиторию»

Посетителям – «Читать о том, что вам интересно»

AIDA – волшебная формула создания хорошей рекламы

1898

A – Attention – привлечь внимание покупателя (читателя);

I – Interest – вызвать интерес, демонстрируя выгоды продукта для потребителя;

D – Desire – пробудить желание купить, убедив потребителя в том, что это ему нужно;

A – Action – направить покупателя для совершения сделки (дополнительные ссылки, предложить позвонить, заказать, и т.д.).

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА УСЛУГ

People (люди) → сотрудники, причастные к купле-продаже или оказанию услуг

Process (процесс) → способ и процесс оказания услуги

Услуга нематериальна, но у нее есть некие физические воплощения

- полезная сувенирная продукция
- аккуратные визитные карточки
- сувениры на память должны быть действительно полезными
- фоторепортажей в своих блогах
- практика видеоконференций

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА ИТ-КОМПАНИИ

1 Компании Республики Беларусь *продают* ИТ-услуги и продукты, как правило, *другим компаниям*, а не конечным потребителям
рынок b2b (business to business)

Особенности b2b-рынка

- покупатель хорошо информирован о свойствах продукта, проводит предварительное исследование и сравнение цен разных поставщиков;
- решение о покупке принимается, как правило, коллективно;
- покупке предшествуют переговоры, тендеры;
- так как покупка совершается не для себя лично, то важный мотив при выборе поставщика — безопасность

«Еще никого не уволили за покупку техники IBM»

2 *Дистрибуция* программного продукта и услуг — «виртуальная» — клиенты редко сталкиваются с физическим воплощением ИТ-услуги
physical evidence

Дистрибуция (distributio) — организация сбыта товара, распределение товара по сети сбыта

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

направлены на *предоставление* руководству компании актуальной достоверной информации о положении компании на рынке,
которая помогает *принимать* управленческие решения

Этапы маркетинговых исследований

- 1 Выявление проблемы
- 2 Формулировка цели исследования
- 3 Отбор источников, сбор и анализ *вторичной* информации
- 4 Планирование и организация *первичной* информации
- 5 Систематизация, анализ информации
- 6 Представление полученных результатов

Вторичные источники

- это сведения, которые уже существуют, ранее собранные для других целей (публикации, аналитические отчеты и т.д.)

Первичные источники

- данные для конкретной цели собираются впервые (выборка)
- наблюдение
- эксперимент
- имитация
- опрос
- интернет-опрос

Методы анализа в маркетинге

SWOT-анализ 1960

анализируются 4 составляющие

сильные (Strengths)

слабые (Weaknesses)

возможности (Opportunities)

угрозы (Threats)

*сильные и слабые стороны рассматриваются
относительно самой компании или продукта,
возможности и угрозы оценивают для рынка в целом*

PEST-анализ

анализ факторов внешней среды

политические (Political),

экономические (Economical),

социальные (Social)

технологические (Technological)

МАРКЕТИНГ ПРОГРАММНЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

**Инновационность ИТ-бизнеса -
возможность использования практически бесконечного
множества различных бизнес-моделей**

**Программисты РБ –
13 место в рейтинге стран лидеров
ИТ-аутсорсинга**



Требуется профессиональный маркетинг
ИТ-услуг и программных продуктов

Никто из ведущих ИТ-компаний, по сути, софт не продает!
Они имеют какую-то «хитрую» бизнес-модель, где софт выступает лишь *небольшой*
ее частью, а основной доход формируется за счет разнообразия
дополнительных «лепестков» вокруг *центрального продукта (value)*.

Особенность сфере ИТ:

«*производятся*» и «*используются*» информационные технологии, связанные с получением, обработкой, хранением и передачей информации с помощью компьютерных и телекоммуникационных устройств

МОДЕЛИ ведения бизнеса ИТ-компаний в РБ

1 сервисная (аутсорсинговая) модель
оказание ИТ-услуг для удовлетворения конкретных нужд заказчика

Маркетинговая деятельность:

- поиск клиента,
- заключение с ним договора на оказание услуг,
- последующее обслуживание

2 продуктовая модель -
продажа собственных программных продуктов, разрабатываемых на свой страх и риск, тиражируемых и предлагаемых потенциальным покупателям

Маркетинговая деятельность:

процессы по маркетингу и активным продажам «запускаются» после разработки программного продукта

Бизнес-модели и основные категории ИТ-услуг и продуктов

Сервисная (аутсорсинговая) модель

Разработка программного обеспечения на заказ:

- Проектирование
- Кодирование
- Тестирование ...

Услуги, не связанные с разработкой программного обеспечения:

- Поисковая оптимизация
- Анализ сайта
- Хостинг ...

Услуги, сопутствующие разработке программного обеспечения:

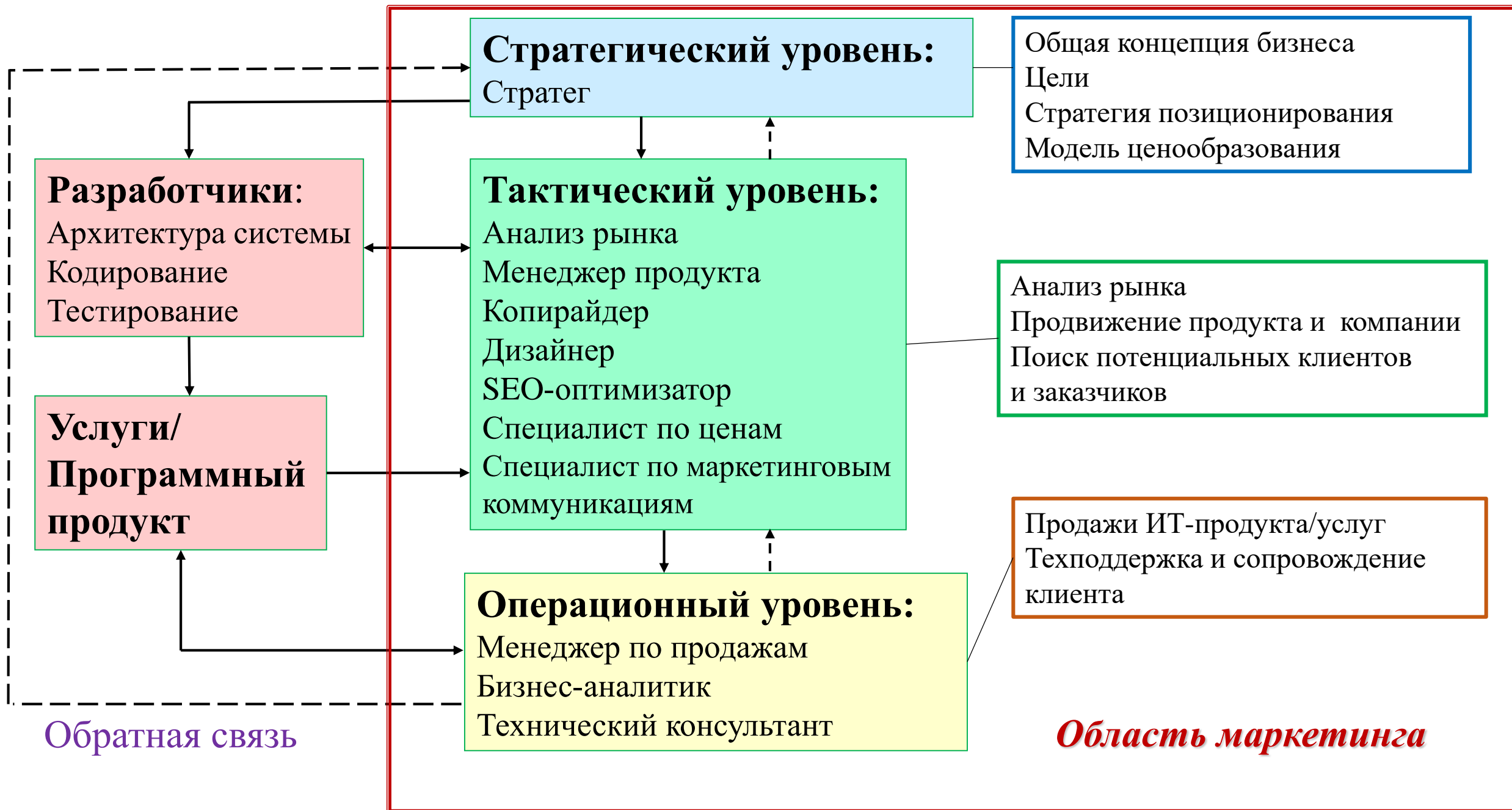
- Бизнес-анализ
- Реинжиниринг бизнес-процессов
- Внедрение
- Сопровождение ...

Программное обеспечение
как услуга
(Software as a Service)

Программное обеспечение
как товар

Продуктовая модель

УРОВНИ В ИТ-КОМПАНИИ



1 Стратегический уровень: «дорожная карта» для компании

Стратег

- высшее руководство компании
- сотрудники отдела маркетинга ИТ-компании
- производственный персонал (руководители проектов, бизнес-аналитики и др.).

- выбор рынка
- сегментирование (целевые рынки, группы клиентов и. т.п.)
- выбор целевых сегментов (таргетирование)
- разработка стратегии позиционирования компании
- ценообразование

Продуктовая модель

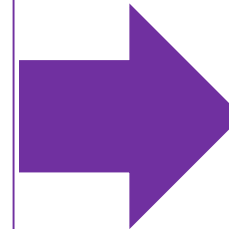
формирование долгосрочного плана
выпуска программного продукта
(дорожная карта или roadmap)

Аутсорсинговая модель

принятие решения о специализации

Тактический уровень: анализ рынка и продвижение

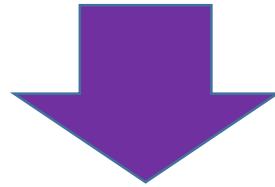
- продвижение *программного продукта* на выбранных ранее целевых рынках (для продуктовых компаний)
- продвижения *компании* как коллектива высококвалифицированных и опытных разработчиков и надежного партнера по оказанию ИТ-услуг (для аутсорсинговых компаний)
- формирование *базы данных клиентов*, заинтересованных в покупке программного продукта
- анализ положения на рынке
- поиск *заказчиков* на аутсорсинговые разработки



- аналитик рынка,
- специалист по ценам,
- копирайтер,
- переводчик,
- дизайнер,
- SEO-оптимизатор,
- маркетолог,
- менеджер продукта

Операционный уровень: продажи и сопровождение сделки

- заключение контрактов на продажу ИТ-продукта/услуг
- внедрение продукта
- обновление до актуальных версий
- решение вопросов, возникающих в ходе эксплуатации системы
- дальнейшее развитие продукта по мере изменения бизнес-потребностей клиента



- менеджер по продажам,
- бизнес-аналитик,
- технический консультант

ВЫВОДЫ:

1. Маркетинг в сфере ИТ-продуктов требует выполнения **всех** обозначенных ролей: силами сотрудников компании или внешними маркетинговыми агентствами
2. *Разные роли* могут выполняться **одним** специалистом или *одна* задача будет выполняться **штатом** сотрудников или **внешней** компанией
3. Маркетинговые роли *операционного* уровня в ИТ-компании объективно не могут быть ликвидированы, так как, по сути, являются неотъемлемым звеном технологического процесса.
Роли *тактического* и *стратегического* уровней, как правило, не всегда реализуются в полном объеме на практике.
4. Направленность маркетинга *аутсорсинговой* и *продуктовой* модели различны