

МАРКЕТИНГОВЫЙ КОМПЛЕКС ИТ-ПРОДУКТА

научный руководитель: Третьякова И.Н., к.н., доцент кафедры
производственного менеджмента

В статье затронуты вопросы развития ИТ-технологий и маркетинговое регулирование их продуктов. Подчеркивается, что проблемы в продвижении программного обеспечения состоит в легкости копирования и интегрирования его в свои системы, так как основная ценность этого продукта является идея. Акцентировано внимание на том, что маркетинговые мероприятия направлены на оказание влияния и продвижение ИТ-продукта на рынке. Эффективное управление комплексом маркетинга позволяет маркетологам управлять бюджетом организации для достижения намеченных целей.

Ключевые слова: программный продукт, комплекс маркетинга, ИТ-продукт, мотивировать пользователя, информационные технологии.

Спрос на программные продукты весьма востребован, также как спрос на специалистов в ИТ-сфере. Мировой рынок программных продуктов с каждым годом растет на 7% [Statista, 2022], а разработчиков уже насчитывают десятками миллионов с различной социокультурной идентичностью [Жукова, Жуков, 2014; Казаков, 2017], целями и задачами в рамках цифровой реальности [Золотухин, 2020; Золотухин, 2021]. С расширением рынком растет конкуренция, огромные компании забирают львиную часть трафика, сложно разработать что-то уникальное и это ведет к сложности развития собственного программного продукта на рынке. Большую долю на рынке занимают условно бесплатные программные обеспечения чья конкуренция весьма превышает платные продукты т.к. пользователи предпочтуют не платить за программы или вовсе не считают программный продукт как таковым «продуктом» за который нужно платить, что является показателем не только качества продукта, но и, определяется степенью экономического риска (не говоря уже о тех или иных формах мошенничества и кибербезопасности [Баянкина, Мытенков, Петешова, 2021; Меркуьев, Хлопкова, Клементьев, 2020; Селезнев, 2016; Kiseleva, Mikhailov, 2018]).

Популярностью к «бесплатным» программам пользуются некоторые ИТ-компании для повышения собственного престижа на рынке, но в большем количестве случаев такие программные продукты весьма плохо качества, либо и вовсе разработчики прекращают поддержку после запуска на рынок. Отсюда и возникает проблемы в продвижении программного обеспечения. Ведь это приводит к потере интереса пользователей к новым программным продуктам предпочтая использовать старые и проверенные временем. Помимо этого, возникает угроза плагиата, т.к. основной ценностью программного продукта является идея, а ее легко можно скопировать и интегрировать в свою систему. Отсюда и теряется интерес у пользователей к вашему продукту, ведь на фоне большого количества клонов ваше приложение может затеряться. У программного обеспечения долгий цикл продажи. Пользователи сначала тестируют ваше приложение и только потом задумываются о покупке. Отсюда возникает проблема в сложности мотивировать пользователя заплатить за программу. Также одной из основных проблем в продвижении является то, что сложно наглядно и доступно объяснить пользователям преимущества вашей программы.

Самой главной проблемой можно выделить неэффективное планирование продвижения, ведь продумывать планирование нужно еще до начала программной разработки, опираясь на возможного потребителя (клиенты банка ВТБ [Третьякова, 2021] у которых существуют различные интересы и потребности [Козырева, Криони, Морозов, 2019; Золотухин, Козырева, 2021]). Например, провести оценку рынка, конкурентов, спрос и перспективы развития.

Прежде чем перейдем к описанию маркетингового комплекса, разберем само понятие и разновидности ИТ-продуктов.

Под понятием ИТ-продукта понимают комплекс программных, программно-аппаратных, или аппаратных средств информационных технологий, который предоставляет определенные функциональные возможности

и предназначен для применения или включения в ИТ-системы [Справочник, 2022].

Классификацию программных ИТ-продуктов можно разделить по следующим признакам:

- метод реализации;
- тип интерфейса;
- категория реализуемых технологических операций;
- обслуживающие тематические области;
- степень охвата информационными технологиями задач управления.

По признаку метода реализации различают традиционные и современные информационные технологии. Традиционные - направлены на снижение трудоемкости пользователей. Современные - направлены на информационное обеспечение процессов управления в реальном времени.

Различают пакетные, сетевые и диалоговые интерфейсы. В пакетном типе пользователь может влиять на процесс обработки данных. В сетевом типе пользователям доступны информационные и вычислительные ресурсы, которые расположены территориально. В диалоговом типе пользователь может неограниченно использовать ресурсы в реальном времени.

По категории реализуемых технологических операций различают работу с текстовым, табличным или графическим процессором, системами управления базы данных и мультимедийными системами.

По признаку обслуживающих тематических областей выделяют системы, которые ведут документооборот в компании и применяют в бухучете, финансовом управлении и управлении производством.

По последнему признаку выделяют электронную обработку информации и автоматизацию функций управления.

Маркетинговый комплекс – это совокупность маркетинговых мероприятий, направленных на оказание влияния на продвижение ИТ-продукта

на рынке и, соответственно, на его потребителей. Комплекс маркетинга можно охарактеризовать как комбинацию маркетинговых инструментов, которые используются для достижения маркетинговых целей организации. Эффективное управление комплексом маркетинга позволяет маркетологам управлять бюджетом организации для достижения намеченных целей.

Элементы комплекса маркетинга исходят из концепции 4Р [Теория, 2022]:

- product (продукт);
- price (цена);
- place (место продажи);
- promotion (продвижение).

Основываясь на этой концепции, создадим маркетинговый комплекс ИТ-продукта.

– **Продукт** - создание актуального программного обеспечения решает проблему пользователя. Но для успешного вхождения в рынок необходимо изменить программное обеспечение так, чтобы оно позиционировалось для каждой группы потребителей. Удалить функционал в программном обеспечении, который не входит в основную идею вашей разработки.

– **Цена** формируется на основе таких факторов как: себестоимость продукта (аренда сервера, домена, оплата одного часа работы нанятых разработчиков, покупка программного обеспечения для разработки), воспринимаемая пользователем ценность продукта, цены аналогичных продуктов у конкурентов и желаемая прибыль.

– **Место продажи.** В отличие от обычных товаров и услуг, найти место для продажи программного продукта не составляет особой сложности. Место будет напрямую зависеть от типа программного обеспечения. Продажи могут осуществляться как на популярных сервисах дистрибуции, так на вашем личном веб-сайте.

- **Продвижение.** Как и обсуждалось ранее продвижение программного продукта является главной «больью» всех разработчиков. Для продвижения программного обеспечения, в основном, используются интернет-ресурсы [Галанина, Третьякова, 2020], а также публикации в тематических изданиях. Универсального алгоритма продвижения программ и приложения не существует. Каждый разработчик или компания использует свои методы.

Разберем популярные возможности продвижения программного обеспечения.

- **Сайт.** Сайт – это визитка вашего приложения. На нем пользователи могут ознакомиться подробно с вашей разработкой, понять вашу идею и выяснить для себя «Нужно ли мне это приложение?».

Сайт должен содержать следующую информацию [Contentteam, 2022]:

- подробное описание продукта: что он делает, для кого подходит, какие проблемы решает.
- социальное доказательство: логотипы известных брендов, которые пользуются вашей программой, отзывы клиентов, рейтинги на внешних площадках, рекомендации от лидеров мнений.
- тарифы. Отображать в виде сравнительных таблиц. Большинство разработчиков снижают цену при подписке на длительный период: такой прием помогает удерживать клиентов.
- гарантии. Безопасно ли скачивать программу? Как будет проходить оплата? А что если не понравится пользователю?
- информация. Это может быть блог, ответы на часто задаваемые вопросы, инструкции, кейсы и любые другие дополнительные ресурсы, которые помогут решиться на покупку и быстрее освоить продукт.

- контакты. Связь со службой поддержки, при необходимости — раздел для партнеров и соискателей.
- призыв к действию. Чаще всего это кнопка, предлагающая скачать пробную версию, оставить заявку на подключение или узнать больше.

Чтобы повысить шансы сайта на успех, необходимо разработать профессиональный дизайн, использовать меньше текста, но сильного и действительно продающего, добавить наглядности — видео, инфографику, скриншоты приложения и т. д.

– **Магазины приложений.** Под магазином приложений понимается интернет-магазин, где клиенты могут приобретать и загружать различные программные приложения. Приложения, продаваемые через магазины приложений, предназначены для мобильных устройств. Магазины приложений основаны на облаке в том смысле, что пользователи получают доступ к контенту через бесплатное клиентское программное обеспечение или веб-браузер.

Основные действия для продвижения приложения в магазинах [Contenteam, 2022]:

- основываясь на требованиях площадки, оформить карточку приложения;
- добавление ключевых слов, чтобы высвечивался программный продукт по выбранным запросам. Если бренд разработчика пока малоизвестен, оптимизировать страницу для поиска по функциям: программа тренировок, трекинг шагов, обрезать видео и т. д.;
- вести аналитику загрузок и отзывы. Эти метрики очень важны для ранжирования. На начальном этапе можно просить друзей и знакомых или платить пользователям за установки.
- **Социальные сети.** В настоящее время социальные сети стали больше, чем место для общения. Люди проводят там половину своего вре-

мени и это является отличным инструментом для продвижения своего продукта, не зависимо от позитивного или негативного влияния [Белоусова, 2019], в том числе на уровень правоприменения [Zolotukhin, Bikmetov, Shiller, Tarasenko, 2021].

Необходимо изучить предпочтения аудитории и выяснить, где активны потенциальные клиенты. Зарегистрировать и оформить профили, а затем начинать их продвигать при помощи контента, таргетированной рекламы, промо в пабликах и у блогеров.

– **Контекстная реклама.** Контекстная реклама – это различные объявления (текстовые, графические, видео), которые показываются пользователям в соответствии с их поисковыми запросами, интересами или поведением в интернете. Контекстная реклама показывается в поисковых системах, на различных сайтах, в мобильных приложениях и на других ресурсах.

– **Поисковая оптимизация.** Поисковая оптимизация (search engine optimization, SEO) – комплекс мероприятий по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определённым запросам пользователей, с целью увеличения сетевого трафика (для информационных ресурсов) и потенциальных клиентов (для коммерческих ресурсов) и последующей монетизации (получение дохода) этого трафика. SEO может быть ориентировано на различные виды поиска, включая поиск информации, товаров, услуг, изображений, видеороликов, новостей и специфические отраслевые поисковые системы [Поисковая, 2022].

Помимо использования четырех основных элементов маркетингового комплекса для удержаний высоких позиций на рынке разработчикам необходимо постоянно совершенствовать свой продукт, вести техническую поддержку, прислушиваться к жалобам и предложениям пользователей и разрабатывать новые решения появившихся проблем пользователей.

Библиографический список

Баянкина В. Г., Мытенков С. С., Петешова Л. А. Взаимодействие бизнеса и власти по созданию цифровой инфраструктуры России. // Бизнес. Общество. Власть, 2021. – № 42. – С. 100–119

Белоусова О. А. Влияние интернета на формирование молодежного экстремизма. / В сборнике: Уголовно-исполнительная система сегодня: взаимодействие науки и практики. Материалы XIX Всероссийской научно-практической конференции. Отв. ред. А. Г. Чириков. – Новокузнецк, 2019. – С. 299–301.

Галанина Т. В., Третьякова И. Н. Стратегия интернет-маркетинга строительной компании. // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. – № 12-1. – С. 39–45.

Жукова О.И., Жуков В.Д. Кризис идентичности как нормообразующее становление личности. //Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2014. – № 29-1. – С. 81–88.

Казаков Е. Ф. История как поиск человеком самоидентичности. // Вестник Кемеровского государственного университета. 2017. – № 2 (70). – С. 39–43.

Золотухин В. М. Социально-философский и культурологический аспекты деятельности человека в рамках цифровой реальности // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Гуманитарные и общественные науки,. 2020. – Т. 4. – № 4 – С. 323–329. DOI: <https://doi.org/10.21603/2542-1840-2020-4-4-323-329>.

Золотухин В. М. Социокультурная идентичность и проблемы информационной культуры в российской ментальности. / Информатика в философском и социальном аспектах. Сборник статей магистрантов и преподавателей КузГТУ. – Кемерово, 2020. –С. 80–85.

Золотухин В. М., Козырева М. В. Совершение сделок малолетними гражданами в условиях современного российского правоприменения. // Теория и практика социогуманитарных наук. 2021. – № 1 (13). – С. 83–89.

Козырева М. В., Криони А. Е., Морозов Н. В. Социокультурный и правовой аспекты социальной деятельности субъектов в банковской сфере. // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия Гуманитарные и общественные науки, 2019. – Т 3 – № 2 (10). – С. 159–164.

Меркуров В. В., Хлопкова О. В., Клементьев А.С. Противодействие использованию технологий геймификации в террористических и экстремистских целях // Все-российский криминологический журнал. 2020. – Т. 14, № 1. – С. 87–95 – DOI: 10.17150/2500-4255.2020.14(1).87-95 //

Поисковая оптимизация. Wikipedia. [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%BA%D0%BE%D0%BC> (дата обращения 30.05.2022)

Селезенев Р. С. Социальные сети в контексте мировой политик: актор или инструмент. // Международные отношения. 2016. – № 3. – С. 215–226.

Справочник от Автор24. Маркетинг IT-продукта [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://spravochnick.ru/marketing/marketing_it-produkta/, свободный (дата обращения 30.05.2022).

Теория 4P. Wikipedia. [Электронный ресурс] – Режим доступа:
https://ru.wikipedia.org/wiki/Теория_4P, свободный (дата обращения 30.05.2022)

Третьякова И. Н. Оценка эффективности интернет-маркетинга ПАО «ВТБ» / В сборнике: Конкуренция и монополия. Сборник материалов IV Всероссийской научно-практической конференции студентов, магистрантов, аспирантов, научно-педагогических работников и специалистов в области антимонопольного регулирования.

ния. Под общей редакцией Н.В. Кудреватых, В.Г. Михайлова. Кемерово, 2021. – С. 268–273.

Contentteam. Как продвигать программное обеспечение в 2022 году [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://contentteam.ru/blog/it-kak-prodvigat-programmnoe-obespechenie-v-2021-godu/>, свободный (дата обращения 30.05.2022)

Kiseleva T.V., Mikhailov V.G. Management of current environmental costs contributing to reduce eco-economic risk: IOP Conference Series: Earth and Environmental Science Sep. "International Scientific Conference on Knowledge-based Technologies in Development and Utilization of Mineral Resources" 2018. C. 012050.

Statista. Worldwidesoftware [Электронныйресурс] Режим доступа: <https://www.statista.com/outlook/tmo/software/worldwide#main-content>, свободный (дата обращения 30.05.2022).

Zolotukhin V.M., Bikmetov R.S., Shiller V.V., Tarasenko A.A. Sociocultural aspect of criminal law enforcement the russian mentality . Rudn conference on legal theory, methodology and regulatory practice (RUDN LTMRP conference 2021/ SHS Web of Conferences (см. в книгах). 2021. № 118. C. 02009.

M. S. Mainov

T.F. Gorbachev Kuzbass State Technical University, Kemerovo, Russia

MARKETING COMPLEX OF AN IT PRODUCT

Scientific supervisor: Tretyakova I.N., PhD, Associate Professor
of the Department of Production Management

The article deals with the development of IT technologies and marketing regulation of their products. It is emphasized that the problems in the promotion of software is the ease of copying and integrating it into their systems, since the main value of this product is the idea. Attention is focused on the fact that marketing activities are aimed at influencing and promoting an IT product on the market. Effective management of the marketing complex allows marketers to manage the organization's budget to achieve their goals.

Keywords: software product, marketing package, IT product, motivate the user, information technology.