**Маркетинговая информация**

Маркетинговая информация — это цифры, факты, сведения, слухи, оценки и другие данные, необходимые для анализа и прогнозирования маркетинговой деятельности.

Маркетинговая информация может быть представлена в виде текста, таблиц, матриц, диаграмм, статистических рядов, отчетов.

К маркетинговой информации предъявляется ряд основных принципиальных требований:

1) актуальность: представление реальных сведений в нужный момент времени;

2) достоверность: адекватность сведений реальным событиям;

3) релевантность (относящийся к делу): получение информации в соответствии с поставленными задачами;

4) полнота: максимальное использование показателей объекта исследования;

5) целенаправленность: соответствие информации целям исследования.

**Особенности маркетинга IT-продукта**

Основным товаром, создаваемым и распространяемым при помощи новых информационных технологий, являются ИПУ («информационные продукты и услуги»). По мере коммерциализации информационной деятельности на нее начинают распространяться общие принципы маркетинга как рыночной концепции управления современным производством, при котором в основе принятия хозяйственных решений лежит рыночная информация, а обоснованность решений проверяется рынком в ходе реализации товаров. В результате этого возникает информационный маркетинг, или маркетинг ИПУ.

Комплексное изучение рынка и разработка на этой основе рыночной стратегии и тактики на определенный период получают конкретное воплощение в программе маркетинга — базовом документе, регулирующем деятельность каждого из подразделений фирмы, а также координирующем их усилия в достижении единой цели.

В рамках классического подхода анализ конкурентов в сфере ИТ выделяет 6 основных этапов:

* Выявление конкурентов компании
* Определение целей конкурентов
* Определение стратегий конкурентов
* Оценка сильных и слабых сторон конкурентов
* Оценка спектра возможных реакций конкурентов
* Выбор конкурентов, которых следует атаковать и которых следует избегать

**Информационный рынок**

Информационный рынок существует и развивается, а значит, можно говорить о бизнесе информационных продуктов, услуг, под которым понимается не только торговля и посредничество, но и производство. Выделяют пять секторов рынка информационных продуктов и услуг.

Рынок информации включает такие сектора, как коммуникации, образование, научно-технические исследования, печать, кино, реклама, управленческая деятельность и т. д. Развитию рынка информационных технологий большое внимание уделяет государство.

Рынок информационных товаров и услуг является сегодня самым динамично развивающимся. Информационный бизнес, ставший одним из наиболее прибыльных и перспективных, привлекает все больше и больше фирм. Информационные потребности разных уровней растут быстрыми темпами, что расширяет возможности информационного обмена, ведет к появлению все новых информационных продуктов, стимулирует развитие всех видов информационной деятельности.

**Стратегия и тактика маркетинга**

Стратегия маркетинга - формирование целей, достижение их и решение задач предприятия-производителя по каждому отдельному товару, по каждому отдельному рынку на определенный период.

В зависимости от маркетинговой стратегии формируются маркетинговые программы. Маркетинговые программы могут быть ориентированы:

* на максимум эффекта независимо от риска;
* на минимум риска без ожидания большого эффекта;
* на различные комбинации этих двух подходов.

Тактика маркетинга - формирование и решение задач предприятия на каждом рынке и по каждому товару в конкретный период времени (краткосрочный) на основе стратегии маркетинга и оценки текущей рыночной ситуации при постоянной корректировке задач по мере изменения конъюнктурных и других факторов: например, изменение индекса цен, обострение конкурентной борьбы, сезонное падение спроса, уменьшение интересов покупателей к товару и другое.

Вся работа сосредоточена в онлайн, поэтому визиткой становится сайт компании. Сайт должен быть выполнен грамотно и быть удобным, понятным. Нужно также выполнить SEO-оптимизацию, чтоб сайт был выше в поисковых запросах.

Компании, которые специализируются на разработке товаров в виде программных продуктов, применяют в качестве продвижения презентации в местах массового скопления людей. Там же они могут и опробовать данный продукт.

Проморолики являются одним из наиболее эффективных средств продвижения и повышения имиджа компании. Хотя и требует значительных вложений.