1. **Цели, задачи и основные категории маркетинга**

Маркетинг – деятельность, направленная на удовлетворение рыночных потребностей с целью извлечения прибыли.

**Цели маркетинга** больше ориентированы на потребителей, чем цели, установленные высшим руководством. Цели сбыта отражают озабоченность престижем торговой марки (осуществление повторных покупок), ростом продаж через внедрение новых товаров и выход на неудовлетворенные сегменты рынка. Цели по прибыли устанавливаются в относительном измерении или по совокупной прибыли. Самое главное разработать такую маркетинговую программу, чтобы ее уникальные параметры заставляли потребителей предпочитать определенную продукцию. Отличительное преимущество может быть достигнуто при помощи выделяющегося образа, новизны товара или его параметров, качества товаров, их доступности, обслуживания, низких цен и других характеристик.

Задачи маркетинга:

1. Исследование, анализ, оценка потребностей реальных и потенциальных покупателей.

2. помощь маркетинга в разработке нового товара (услуги)

3. обеспечение сервисного обслуживания

4. маркетинговые коммуникации

5. исследование, анализ, оценка и прогнозирование состояния реальных и потенциальных рынков

6. исследование деятельности конкурентов;

7. сбыт товара (услуги);

8. формирование ассортиментной политики;

9. формирование и реализация ценовой политики фирмы;

10. формирование стратегии поведения фирмы.

К основным ка­тегориям маркетинга относятся: нужда, потребность, товар, обмен, сделка, рынок.

Нужда является исходной идеей, лежащей в основе маркетинга. Ее можно определить как чувство отсутствия чего-либо. Нужды людей много­образны и сложны. Люди нуждаются в пище, одежде, тепле, взаимопонима­нии и т.д. Если нужда не удовлетворена, человек испытывает дискомфорт. Это состояние может подтолкнуть человека к действию с целью найти предмет удовлетворения нужды.

В отличие от нужды, потребность - это та же нужда, но имеющая кон­кретные очертания, которые определены культурой и особенностями лич­ности человека. Маркетинг не создает нужду, поскольку она уже существу­ет, но может способствовать формированию потребностей как варианта удовлетворения нужды.

Следующая категория маркетинга - товар. Товар - это средство удовле­творения потребностей. Он может быть осязаем, а может и не иметь матери­ально-вещественной формы и выступать в качестве услуги. Товаром поэтому являются, например, транспортные услуги, услуги в получении информации, услуги в области образования, услуги почтовой и электронной связи и т.д.

Следующая категория маркетинга - обмен. Маркетинг имеет место только в тех случаях, когда люди решают удовлетворить свои нужды и по­требности с помощью обмена. Обмен - это акт получения чего-либо с пред­ложением чего-либо взамен. При наличии денежного обращения, обмен принимает форму сделки. В отличие от обмена, сделка требует также при­менения определенных правовых норм и методов поведения. В общем виде под сделкой понимают коммерческий обмен ценностей между сторонами.

Важной категорией в маркетинге является рынок. Рынок - совокупность покупателей и продавцов, взаимодействие которых при­водит в итоге к возможности обмена. Рынок предприятия всегда конкретен, его границы определяются сферой товарного обращения, отраслевой при­надлежностью товара, географическим месторасположением и кругом поку­пателей, для которых предназначен данный товар.

1. **Окружающая среда маркетинга**

**Маркетинговая среда** – это совокупность субъектов и факторов, действующих за пределами фирмы и внутри нее и оказывающих влияние на установление и поддержание взаимовыгодных отношений с целевыми клиентами.

К основным воздействующим факторам относятся поставщики и клиенты, маркетинговые посредники и клиенты, финансовые круги и СМИ, гос.учререждения, общественные организации, законодательная база предпринимательской деятельности, культурная среда и т.д.

В маркетинге выделяется внешняя и внутренняя среда.

Внешняя среда маркетинга – это факторы, условия, силы и объекты, влияющие на маркетинговую деятельность предприятия, его возможности успешного сотрудничества с потребителями.

Различают внешнюю микро- и макросреду маркетинга. Внешняя макросреда маркетинга представляет собой совокупность политических, социально-экономических, правовых, научно-технических, культурных и природных факторов.

**Все факторы, влияющие на маркетинг, делятся на контролируемые и неконтролируемые:**

1. Контролируемые факторы, определяемые высшим руководством фирмы – область деятельности, общие цели, роль маркетинга, корпоративная культура.  
2. Контролируемые факторы, управляемые службой маркетинга – выбор целевых рынков, цели маркетинга (образ, сбыт, прибыль), организация маркетинга, структура маркетинга (товар, цена, распределение и продвижение), выполнение и эффективность маркетинговых планов  
3. Неконтролируемые факторы – потребители, независимые средства маркетинговой информации (печать, телевидение, радио и др.), технология, конкуренция, экономическая обстановка (темпы роста, издержки, уровень инфляции, безработица), законодательство, политическая обстановка.  
**Микромаркетинговая среда** – это те элементы из окружения фирмы, на которые она может оказывать непосредственное влияние в процессе своей работы на рынке.

**Микросреда**– это непосредственное окружение фирмы: поставщики, конкуренты, маркетинговые посредники, клиенты, имеющие отношение и оказывающие влияние на выполнение своих функций.  
**Микросреда подразделяется на:**

• Факторы, не контролируемые учреждением (включая конкретных поставщиков, контрагентов, потребителей, конкурентов)

• Факторы, в определенной степени контролируемые руководством учреждения (выбор и коррекция сферы деятельности, определение целей учреждения, роль в нем маркетинга и т.д.)

• Факторы, подконтрольные службе маркетинга (выбор целевых рынков (сегментов), расстановка акцентов, выбор средств и т.д.

**Макромаркетинговая среда**– это факторы, которые мало подвержены влиянию фирмы и носят во многом форс-мажорный характер.

**Макросреда**фирмы представлена силами широкого социального плана, которые воздействуют на все элементы ее микросреды.  
Макросреда слагается из шести основных сил: демографические факторы, экономические факторы, природные факторы, научно-технические факторы, политические факторы, факторы культурного окружения.

Изучая демографические факторы, маркетинг должен рассматривать вопросы рождаемости, возрастной структуры населения для того, чтобы знать какие и сколько товаров производить.

Экономические факторы тоже очень важны. На платежеспособный спрос населения влияет много факторов, среди которых и уровень экономического развития самой страны.

Природные факторы налагают отпечаток на деятельность любой организации, тем более что вопросы, связанные с рациональным использованием природных ресурсов переходят в разряд глобальных.  
Факторы научно-технического прогресса всегда должны быть в поле зрения маркетинга. Любые новшества грозят вытеснению старых образцов.  
К политическим факторам относятся, прежде всего, нормативные акты, принимаемые гос.органами, контроль государства. Знание законов позволяет фирмам правильно ориентироваться на рынке.

Факторы культурной среды во многом определяет поведение членов общества. Наибольшей силой обладают устоявшиеся нормы, принятые в обществе.  
В отличие от факторов микросреды, которые, воздействуя на фирму, одновременно испытывают встречное влияние с ее стороны, воздействие на фирму макрофакторов внешней среды носит односторонний характер, и фирме, не имеющей возможности воздействовать на макрофакторы, остается лишь приспосабливаться к ним.

**Внутренняя среда** – это часть маркетинговой среды, которая находится внутри предприятия и контролируется руководством.

Она включает структурные подразделения предприятия и складывающиеся между ними связи, отношения. От состояния внутренней среды зависит стабильность функционирования, а значит и выживания в конкурентной борьбе.

Анализ внутренней среды предприятия включает: маркетинговую деятельность, производство, финансы, анализ персонала.

Источники информации: данные статистической отчетности, годовые отчеты, информация о конъюнктуре рынка, СМИ.

Руководство фирмы определяет общие стратегические установки и текущую политику фирмы. Финансовую службу волнуют проблемы наличия и использования средств. Служба материально-технического снабжения следит за наличием достаточного количества деталей для производства. Бухгалтерия – за доходами и расходами.

1. Рынок как объект маркетинга

Рынок – это механизм реализации рыночной экономики, характеризующийся экономическими отношениями по поводу купли и продажи товаров, работ или услуг по ценам, установившимся на основании взаимодействия спроса и предложения в результате конкуренции. Современный рыночный механизм, это сложная система отношений хозяйствования, способная решать широкий круг жизненно важных задач в общественном производстве, обмене и распределении.

Рынок выполняет ряд важнейших функций:

1. Связующее звено между производством и потреблением.
2. Информационное обеспечение участников рыночных отношений. Это позволяет участникам производства и покупателям иметь объективную информацию о ценах на товар, услугах, процентных ставках на кредит и т.п.
3. Стимулирует оптимизацию пропорций отраслевого и территориального разделения труда. Межотраслевая конкуренция вынуждает предприятия постепенно следить за альтернативными вариантами эффективного вложения своего капитала и своевременно менять ассортимент продукции либо вообще перепрофилировать своё производство.
4. Определяет ЧТО? КАК? ДЛЯ КОГО? и СКОЛЬКО? производить продукции. Современный рынок – это рынок покупателя, то есть это такое состояние рынка, при котором имеет место превышения предложения товаров над спросом на них при фиксированной цене.
5. Очищение общественного производства от экономически слабых, нежизнеспособных хозяйственных единиц, и, напротив, даёт «зелёный свет» более эффективным и перспективным.

Итак, рынок – это систематический товарно-денежный обмен, организованный по законам товарного производства и обращения.

В орбиту рыночных отношений втянуты все сферы человеческой деятельности: производственная, финансовая, непроизводственная и духовная

1. Сегментирование и позиционирование товара на рынке

Сегментирование рынка (сегментационный анализ) – разбиение рынка на сегменты, т. е. группы потребителей со схожими потребностями. Например рынок Беларуси может быть разбит на мелкие, средние и крупные предприятия, а отрасль «Туризм» может рассматриваться как состоящая из туроператоров, отельных консолидаторов, авиакомпаний, гостиниц и др. Классическими критериями сегментирования B2C-рынка (рынка, где покупатели – индивиды, физические лица) являются географические, демографические, психографические и поведенческие характеристики. Сегментирование B2B-рынка (т.е. рынка организаций, юридических лиц), как правило, более сложное, многошаговое. (отрасль, размер, регион), операционные переменные (технология, статус «пользователь/непользователь», финансовые возможности), метод совершения покупки, ситуационные факторы (сроки и объем заказа, сфера применения товара) и личностные характеристики.

Выбор целевых сегментов (таргетирование) осуществляется путем оценки привлекательности (прибыльности) конкретного сегмента и возможности компании успешно конкурировать в нем. Привлекательность сегмента здесь оценивается прежде всего через его потенциальную емкость (максимальный объем продаж за год), темпы роста и доступность для выхода из него.

Сегментирование рынка программных продуктов и ИТ-услуг.

Рынок программного обеспечения можно разделить на 3 больших сегмента:

- потребительский рынок (рынок физических лиц);

- корпоративный рынок (рынок юридических лиц);

- рынок государственных учреждений.

В свою очередь корпоративный рынок может быть разбит на сегменты крупного, среднего и малого бизнеса. Также классическим является разбиение по отраслевому или секторальному принципу: торговля, промышленность, транспорт, связь и т.д.

Часто используется и **географический принцип,** т.е. разбиение рынка по территориальному признаку. Для белорусских ИТ-компаний вполне естественным является выделение внутреннего (белорусского) рынка, рынка России, рынка СНГ и ближнего зарубежья, рынка дальнего зарубежья. Возможно выделение рынков, сделанное исходя из доминирующего языка (англоговорящий рынок, немецкоговорящий и т.п.).

Некоторые авторы предлагают сегментировать ИТ-рынок в соответствии с **назначением программных продуктов**, что не в полной мере можно отнести к выделению групп потребителей, но можно рассматривать как первый уровень сегментирования, подразумевающий дальнейшее разбиение потребителей по иным критериям:

- рынок системного программного обеспечения;

- рынок инструментального программного обеспечения;

- рынок прикладного программного обеспечения.

С точки зрения **правовой основы распространения** программных продуктов выделяются следующие сегменты рынка программного обеспечения.

- рынок легальных программных продуктов;

- рынок пиратских программных продуктов.

Еще один признак, в соответствии с которым можно просегментировать рынок программных продуктов, - **способ их распространения**:

- продажа лицензий (традиционных или коробочных);

- сдача в аренду;

- продажа подписок на обновления;

- распространение условно бесплатного программного обеспечения;

- распространение некоммерческого программного обеспечения (с открытым или закрытым исходным кодом);

- продажа или распространение программного обеспечения как услуги;

- соглашения между производителями программного и аппаратного обеспечения.

**Психографическое (социокультурное, по стилю жизни) сегментирование** является целесообразным подходом на рынке прикладных приложений для физических лиц.

**Поведенческое сегментирование –** еще один классический метод разбиения рынка – может выражаться в выделении сегментов по объему покупки/проекта (клиенты с небольшими заказами, со средними, большими, особо крупными), по уровню лояльности клиентов (очень лояльные, умеренно лояльные, пришедшие от конкурента), по типам пользования (потенциальные пользователи, фактические пользователи, бывшие пользователи, непользователи и т.п.), по уровню активности пользования (например, по количеству постов в социальной сети или количеству игровых сессий в день для компьютерной игры).

**Сегментация по выгодам** может подразумевать например, выделение сегментов для домашнего использования (любители, home edition) и для профессионального использования (профессиональны, professional edition)

**Разработка стратегии позиционирования** – это разработка отличительного (дифференцирующего) образа компании в глазах потребителя (по специфической экспертизе, функционалу продукта, стоимости и т.п.). По сути это ответ на вопросы: какую ценность мы предлагаем потребителю? Какие проблемы потребителя мы решаемы? В чем наше основное отличие от конкурентов для потребителя?

**Позиционирование –** это процесс создания в сознании целевых потребителей образа компании, бренда или продукта, отличного от образа прямых и косвенных конкурентов.

На ИТ-рынке позиционироваться может как сама компания, например, в качестве надежного (дешевого, обладающего уникальными компетенциями и опытом и т.п.) аутсорсингового разработчика или провайдера ИТ-услуг, так и ее продукты или услуги.

В первом случае позиционирование может предполагать выбор определенных отраслей, технологий и т.д., в которых ИТ-компания рассматривается как обладающая достаточной экспертизой, накопленной в ходе выполнения ряда соответствующих проектов, например в сфере ИТ-решений для банковской сферы (ООО «Сбербанк-Технологии»).

В случае с позиционированием разрабатываемого компанией программного продукта/услуги могут использоваться такие основания для позиционирования, как уникальные характеристики (функции, выгоды) продукта или услуги, ценовая дифференциация, имиджевая дифференциация.

1. **Товарная политика**

**Товарная политика –** это деятельность компании, направленная на расширение ассортимента, повышение эффективности производства и реализацию продукции.

 Товарная политика подразумевает производство товаров, которые востребованы на рынке и могут полностью удовлетворить потребности целевой аудитории. Ее основными целями является увеличение товарооборота и доли рынка.

Тщательно проработанная товарная политика помогает формировать ассортимент, своевременно его совершенствовать, устранять неподходящие товары, оптимизировать бюджет и повышать конкурентные преимущества продукции. Планирование позволяет улучшить экономические показатели предприятия и разработать алгоритм действий на случай возможных изменений. Товарная политика решает следующие задачи:

* поиск свободных ниш для выпускаемой продукции с помощью маркетинговых исследований;
* формирование оптимального ассортимента;
* адаптирование ассортимента к требованиям рынка;
* разработка и совершенствование упаковки;
* организация постпродажного сервиса;

Товарная политика объединяет в себе ассортиментную и марочную политики компании. Давайте разберем подробнее каждую из них.

* **Ассортиментная политика.** Основывается на рыночных потребностях, долгосрочных целях и финансовом положении компании. Предполагает определение ассортимента, а также возможности его расширения или сужения для повышения эффективности работы.
* **Марочная политика.** Определяет число торговых марок компании, их ассортиментное наполнение, а также позиционирование каждой из них.

1. **Ценовая политика**

**Ценовая политика предприятия** – важнейшая составная часть маркетинговой политики, состоящая в установлении (определении) цен, обеспечивающих выживание фирмы в рыночных условиях, и включающая выбор метода ценообразования, разработку ценовой системы, выбор ценовых рыночных стратегий.

*Цели ценовой политики:*

а) обеспечение выживаемости (сбыта) фирмы. Важными компонентами ценовой политики являются объем сбыта (продаж) и доля на рынке;

б) максимизация прибыли. Фирма делает оценку спроса и издержек применительно к разным уровням цен и останавливается на таких ценах, которые обеспечивают в будущем максимальную прибыль;

в) удержание рынка.

Рыночная цена формируется под влиянием ряда факторов: спроса и предложения, издержек производства и сбыта, цен конкурентов и пр.  Спрос на товар определяет верхний уровень цен. Валовые издержки определяют минимальную величину цены.

**Ценовые стратегии** – обоснованный выбор из нескольких вариантов цены (или перечня цен), направленный на достижение максимальной (нормативной прибыли) для фирмы на рынке в рамках планируемого периода.

Ценовые стратегии можно разделить на 3 группы:

**1. Стратегии дифференцированного ценообразования**. Основаны на неоднородности покупателей и возможности продажи одного и того же товара по разным ценам:

а) ценовая стратегия скидки на втором рынке – основана на особенностях постоянных и переменных затрат. Например, новые лекарства сталкиваются с конкуренцией идентичных, но более дешевых непатентованных средств. Встает выбор: либо сохранить высокую цену на патентованные лекарства и потерять часть рынка, либо снизить цену, понести убытки на этой разнице, но сохранить или расширить рынок сбыта. Возможная стратегия заключается в дифференцированном ценообразовании на патентованные и непатентованные лекарства;

б) ценовая стратегия периодической скидки – основана на особенностях спроса разных категорий покупателей. Применяется при временных и периодических снижениях цен на модные товары вне сезона, внесезонных туристических тарифов, цен на билеты на дневные спектакли. Также применяется в стратегии «снятия сливок», т.е. установления высокой цены на новый товар в расчете на потребителя, готового купить по такой цене;

в) ценовая стратегия «случайной» скидки (случайного снижения цен) – опирается на поисковые затраты, мотивирующие случайную скидку. Фирма пытается одновременно максимизировать число покупателей, информированных о низкой цене, и не информированных, покупающих по высокой цене.

**2. Стратегии конкурентного ценообразования.** Строятся на учете конкурентоспособности фирмы посредством цен:

а) стратегия проникновения на рынок – основана на использовании экономии за счет роста масштабов производства, используется для внедрения  новых товаров на рынок;

б) стратегия по «кривой освоения» - покупающие товар в начале делового цикла получают экономию по сравнению с последующими покупателями, т.к. они покупают товар по более низкой цене, чем готовы были заплатить;

в) стратегия сигнализирования – строится на использовании доверия покупателя к ценовому механизму, созданному конкурирующими фирмами. Это привлекает новых или неопытных покупателей, которые не осведомлены о ценах конкурентов. Как пример, успех некоторых дорогих, но низкокачественных товаров;

г) географическая стратегия – называется ФОБ (франко-станция отправления).

**3. Стратегии ассортиментного ценообразования.**Применимы, когда у фирмы есть набор аналогичных, сопряженных или взаимозаменяемых товаров:

а) стратегия «набор» - применяется в условиях неравномерности спроса на невзаимозаменяемые товары. Стратегия смешанных наборов создает эффект сравнимой цены, набор предлагается по цене, которая намного ниже цен его элементов (например, комплексные обеды);

б) стратегия «комплект» - основана на различной оценке покупателями одного или нескольких товаров фирмы. Цель фирмы при этом – балансировочное ценообразование в зависимости от ассортимента;

в) стратегия «выше номинала» - применяется фирмой, когда она сталкивается с неравномерностью спроса на заменяемые товары и может получить дополнительную прибыль а счет роста масштабов производства;

г) стратегия «имидж» - используется, когда покупатели ориентируются на качество, исходя из цен на взаимозаменяемые товары.

1. **Распределительная политика**

Распределительная политика – это решения, принимаемые относительно способа связи между производством и потребителем, выбора каналов и форм сбыта, методов торговли, хранения и транспортировки, документооборота, обеспечения доступности товаров для целевой группы покупателей.

Распределение товара имеет два основных аспекта:

* - перемещение права собственности на товар в процессе его движения от изготовителя к потребителю;
* - физическое перемещение товара, включающее в себя его хранение, транспортировку, подготовку к продаже, выкладку на полках магазинов, документооборот.

Перемещение товаров происходит по каналам товародвижения. Маркетинговые решения о каналах распределения являются одними из важных решений, которые должен принять маркетолог.

Канал распределения – совокупность независимых организаций или отдельных лиц, включенных в процесс перемещения товара или услуги от производителя к потребителю, который использует этот товар или услугу либо непосредственно, либо для производства на их основе других товаров или услуг.

В процессе перемещения товара от производителя к потребителю право собственности на него может меняться в зависимости от структуры канала распределения:

* а) собственность на товар переходит либо от производителя непосредственно потребителю, либо через таких посредников, которые, помогая движению товара, не принимают на себя право собственности на него;
* б) собственность на товар переходит от производителя сначала посреднику/посредникам, а затем от посредника – конечному потребителю.

1. **Продвижение товаров и услуг**

**Продвижение** в маркетинге (**промоушн**,**promotion**, **промо**) – комплекс маркетинговых мер, направленных на увеличение спроса и, как следствие, увеличение продаж.

Согласно определению «Ассоциации национальных рекламодателей» (АNA), промоушн – тактики, которые поощряют краткосрочные покупки, влияют на путь к покупке и количество покупок и измеримы по объему, доле и прибыли.

**Продвижение товара** принято называть маркетинговый процесс и инструменты – любую из возможных форм коммуникации, используемых для информирования, убеждения и напоминания о своих товарах, услугах, общественной деятельности и их влияния на общество.  Однако, согласно философии маркетинга, любая маркетинговая активность должна быть комплекса, поэтому, продвижение – это также комплексная работа и комплекс мер.

**Цели продвижения**: проинформировать или напомнить о предложении, стимулировать спрос и улучшить образ марки, товара и компании.

**Задачи продвижения**. Проводя мероприятия торгового маркетинга, связанные с продвижением решают ряд задач:

1. Повышение общего размера рынка;
2. Повышение объема ваших собственных задач;
3. Увеличение рыночной доли;
4. Поддержка или формирование маркетингового канала (дистрибьюции, дилеров продавцов);
5. Контратаковать предложения соперника;
6. Обеспечить осведомленность о продукции, бренде или компании;
7. Повлиять на запросы потребителей;
8. Преодолеть предрассудки целевой аудитории, связанные с прошлыми неудачами, новым товаром и проч.;
9. Повысить объем и частоту покупок;
10. Сформировать доверие целевой аудитории;
11. Повлиять на решение покупателей купить товар;
12. Информировать потребителей о Ваших предложениях.

**Функции продвижения**:

* создание имиджа (образа: престижности, низких цен, инноваций и т.п.);
* информирование о товаре и его параметрах, сути предложения;
* сохранение популярности товаров (услуг),поддержка знания о них у ЦА;
* изменение имиджа товара;
* создание лояльности среди участников маркетингового канала;
* убеждение покупателей;
* информационная поддержка потребителей, покупателей; ответы на вопросы потребителей;
* распространение информация о компании.

**Мероприятия по продвижению** включают в себя:

* рекламу на различных рекламных носителях, рекламные акции;
* consumer-мероприятия;
* публикацию информационных статей;
* выступления и публикации материалов лидерами мнений;
* выставки, конференции, симпозиумы, круглые столы;
* брифинги, пресс-конференции;
* мастер-классы, семинары и вебинары;
* P.O.S. материалы (от англ. Point of Sales - точках продаж);
* прямая горячая линия;

**Trade promotion**([торговое продвижение](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_t/trade_promotion/index.php)) — стимулирование сбытовой сети в целях развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объемов продаж, ориентированное на торговый персонал, оптовых покупателей, торговых посредников и консультантов.

**Продвижение с помощью рекламы** — платные сообщения рекламно-информационного характера, передаваемые через СМИ.

**Consumer Promotion** (**сейлс промоушн,**[консьюмер промоушн](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/consumer_promotion/index.php)) — продвижение, направленное на покупателя, мероприятия, которые знакомят потенциальных потребителей с продуктом, стимулируют спрос, способствуют повышению узнаваемости торговой марки, улучшению имиджа. В зависимости от поставленных целей и задач используются различные промоакции:

* распространение образцов товара;
* распространение рекламных материалов, сэмплинг;
* консультации в местах продаж;
* дегустации;
* подарок за покупку;
* розыгрыш призов;
* обмен продукции конкурентов на продвигаемый товар.

**Перекрестное продвижение** (**cross-promotion**) — технология [перекрестного продвижения](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_k/kross_promoushn/index.php) состоит в том, что две или более компаний реализуют совместные программы, направленные на стимулирование сбыта или повышение осведомленности всех вовлеченных в процесс продвижение товаров (услуг).

**Поисковое продвижение** — улучшение позиций сайта в выдаче крупнейших поисковых системах по определенным ключевым запросам, соответствующим тематике сайта. Поисковое продвижение позволяет улучшить позиций сайта в результатах выдачи, путем воздействия на него естественными и не естественными ссылками. Поисковое продвижение позволяет увеличить посещаемость сайта и повысить его финансовую отдачу.

**Продвижение в социальных сетях** — комплекс маркетинговых мероприятий и инструментов в сформированной стратегии продвижения, направленных на привлечение посетителей и формирование лояльной целевой аудитории в социальных медиа (социальных сетях).

1. **Программный продукт как товар**

Одной из особенностей программных продуктов как объектов продажи является то, что они относятся к группе интеллектуальных товаров и обладают всеми признаками, отличающими товары такого рода:

- нематериальность;

- идемпотентность;

- наличие института защиты авторских прав.

**Нематериальность** заложенных в программных продуктах знаний означает их физическую неосязаемость, которая влечет за собой сложность в оценке себестоимости разработки таких товаров.

**Идемпотентность** понимается в алгебраическом смысле: два одинаковых интеллектуальных товара полностью эквиваленты одному такому товару, т.е. знание будучи однажды создано, может не теряя своих свойств, использоваться многократно (бесконечно много раз) одним или многими потребителями (и не исчезать в процессе потребления в отличие от традиционных товаров.)

**Институт защиты авторских прав** гарантирует, что интеллектуальный товар можно купить только у правообладателя (производителя).

Особенности программных продуктов как объектов продажи определяют и специфику товарной политики ИТ-компании.

**Товарная политика** в данном случае будет определяться следующими критериями:

- какие классы программ компания разрабатывает и предлагает рынку;

- для каких покупателей и сегмента (B2B/B2C) они предназначены;

- какими функциональными характеристиками они наделен, какие потребности покупателя могут удовлетворять и какие проблемы решают;

- какие технические требования предъявляют к аппаратному обеспечению.

Важным вопросом для ИТ-продуктов является **политика версий**: следует ли выпускать программный продукт в одной версии или предлагать рынку несколько.

Еще одной составляющей товарной стратегии выступает **правовой статус программного продукта:** является ли он проприетарным или свободным, открыт ли его исходный код и т.п.

1. **Программный продукт как услуга**

**SOFTWARE AS A SERVICE (SaaS) –** предоставление программного обеспечения в качестве услуги – это модель предложения программного обеспечения потребителю, при которой поставщик разрабатывает интернет-приложение, размещает его в сети и управляет им (самостоятельно либо через третьих лиц), предоставляя потребителю возможность использования услуг поставщика программного обеспечения посредством предоставления доступа к программному обеспечению через интернет.

Отличие SaaS от обычных программных продуктов. SaaS – это временная альтернатива установке ПО на оборудовании заказчика, которая имеет следующие отличия от традиционного подхода.

1. SaaS-модель предусматривает не покупку программы клиентом, а взятие ее в аренду.
2. В SaaS-модели ПО не устанавливается непосредственно на оборудование клиента. Доступ к программе и всему ее функционалу осуществляется по технологии веб-сервиса.
3. SaaS-модель не требует затрат времени на настройку и наладку ПО на оборудовании заказчика, а также на консультации со специалистами.

**Преимущества SaaS-модели**

1. Полностью готовый программный продукт, позволяющий начать работу с ним сразу после получения логина и пароля
2. Большая гибкость в выборе функциональных возможностей продукта. Пользователь может по своему усмотрению подключать или наоборот отказываться от использования тех или иных модулей системы.
3. Прозрачное ценообразование. Оплачиваются только те функциональные модули, которые пользователь подключил для работы в указанный период.
4. Отсутствие затрат на развитие соответствующей ИТ-инфраструктуры при получении доступа к использованию возможностей мощных сервисных центров.
5. **Услуги, по разработке программного обеспечения на заказ**
6. Услуги, сопутствующие разработке программного обеспечения
7. Услуги, не связанные с разработкой программного обеспечения
8. Особенности ценообразования в сфере информационных технологий
9. **Ценообразование на услуги по разработке программного обеспечения на заказ**
10. Фиксированная цена (Fixed Price). Подход, при котором цена на разработку не зависит от количества затраченных ресурсов и времени. Используется в тех случаях, когда можно с большей долей вероятности заранее оценить сроки и затраты на выполнение работ. Кроме непосредственных затрат на разработку вендору выплачивается вознаграждение для обеспечения прибыли.
11. Время и материалы (Time and Material – T & M). Подход сочетающий фиксированные цены (например, часовые ставки специалистов) и возмещение реально потраченных усилий на разработку (количество отработанных человеко-часов). При этом фиксированные ставки могут быть оговорены заранее, а реальное количество отработанных часов устанавливается по факту. Чтобы как-то сориентировать заказчика на сумму предстоящих затрат, может использоваться метод минимальных и максимальных оценок стоимости проекта, либо работа осуществляется по так называемым гибким технологиям разработки.
12. **Ценообразование в рамках продуктовой модели**

Программные продукты весьма разнообразны по своей сущности, сложности и назначению, и поэтому подходы к ценообразованию в каждой конкретной ситуации могут заметно отличаться.

В отличии от традиционных товаров себестоимость носителей, содержащих продаваемые копии программные продукты, как правило гораздо ниже той ценности, которую предоставляет покупателю последующее использование программного продукта. Поэтому в большинстве случаев речь идет о продаже лицензии на право использования программного продукта.

В свою очередь цена такой лицензии также зависит от ряда факторов, например:

1. Установленный срок использования. Лицензионный платеж может быть единоразовым (например, когда продается компакт-диск с видеоигрой) либо ограниченным каким-либо временным промежутком, чаще всего сроком в 1 год (от лицензионного ключа на право использования антивирусной программы до практически всех сложных систем).
2. Количество пользователей. Цена лицензии на многие корпоративные информационные системы устанавливается из расчета на одно рабочее место и увеличивается пропорционально количеству рабочих мест, на которых предполагается использование программного продукта.
3. Выбранная функциональность. Другой подход предполагает, что предлагаемую в программном продукте функциональность можно разделить на отдельно продаваемые модули. В таком случае цена зависит от выбранной конфигурации продукта.
4. Выбранная версия продукта. Как правило, «профессиональные» версии стоят на порядок дороже, чем «пользовательские», хотя исходный программный продукт зачастую один и тот же, просто в последнем случае отдельные функциональности «отключены».
5. Бесплатное программное обеспечение
6. Общая характеристика каналов распределения на рынке информационных технологий
7. Каналы распределения программных продуктов для физических лиц
8. Каналы распределения программных продуктов для юридических лиц (организаций)
9. Каналы распределения информационно-технологических услуг
10. Описание функций, назначения и потенциальных пользователей программного продукта
11. Расчёт затрат на разработку программного продукта
12. Оценка результата от использования (или продажи) программного продукта: экономический эффект при разработке программного обеспечения для собственных нужд по индивидуальному заказу.
13. Оценка результата от использования (или продажи) программного продукта: экономический эффект при разработке программного обеспечения для свободной реализации на рынке информационных технологий.
14. Расчет показателей эффективности инвестиций в разработку программного продукта (кроме варианта разработки программного продукта под заказ)