**ЛЕКЦИЯ 24**

**Тема:**  понятие маркетинг. Концепция современного маркетинга. Область маркетинга для сферы IT

**Цель:**  понять что такое маркетинг и для чего он в сфере IT/

**Это было маленькое отступление , а теперь вернемся к проекту его продвижению и рекламе, как заставить покупать наш продукт или услугу**

Несмотря на то, что в любой уважающей себя ИТ-компании, как правило, имеется самостоятельное подразделение или отдельные сотрудники, выполняющие маркетинговые задачи, вопрос о том, имеет ли там место маркетинг как таковой, а если имеет, то в каком проявлении и для каких компаний (аутсорсинговых, сервисных, продуктовых.

Понятие «маркетинг» часто ошибочно отождествляют с рекламой и сбытом.

При этом ссылаются на происхождение и перевод слова маркетинг (с англ. market - рынок, ing - указывает на активную деятельность

***Маркетинг*** *— это контроль и управление сбытовой деятельности продукции выпускаемой предприятием (само собой, что это могут быть и услуги) с помощью всевозможных инструментов, таких как анализы, исследования, реклама и PR.*

Т.е мы сами создаем спрос, выпускаем товар или услугу, занимаемся максимальным ее продвижением среди народа, а как результат приносим прибыль организации

**Маркетинг** - это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.

*Это определение опирается на несколько основных понятий:* нужда, потребность, спрос, товар, обмен, сделка и рынок.

***1.Нужда*** - чувство ощущаемой человеком нехватки чего-либо.

это и основные физиологические нужды в пище, одежде, тепле и безопасности, духовной близости, влиянии и привязанности; и личные нужды в знаниях и самовыражении.

***2.Потребность*** - нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида. Потребности выражаются в объектах, способных удовлетворить нужду тем способом, который присущ культурному укладу и экономическому развитию данного общества.

 Нуждающийся в пище европеец испытывает потребность в тарелке горячего супа, бутерброде, чашке чая или кофе.

 Однако нужда в пище может быть удовлетворена и иным набором продуктов. Голодный житель острова Маврикий, скорее всего, предпочтет плоды манго и рис, бобы и чечевицу. *Нужды человека, по сути, ограничены*, в то время как *потребности не знают пределов.*

***3.спрос*** - потребность, подкрепленную покупательной способностью.

Потребности превращаются в спрос, когда за ними покупательная способность человека.

***4.Товар*** - все, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью привлечения внимания, приобретения, использования или потребления.

Чем полнее товар соответствует желаниям потребителя, тем большего успеха добьется производитель.

Следовательно, компании должны отыскивать потребителей, которым они хотят продавать свои продукты, товары, услуги. Выяснять их потребности, а затем создавать товар, наиболее полно удовлетворяющий эти потребности.

***5.Обмен*** - акт получения от кого-либо желаемого объекта с предложением чего-либо взамен.

Если обмен - основное понятие маркетинга как научной дисциплины, то основной единицей измерения в сфере маркетинга является *сделка*

***6.сделка*** - коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.

Таким образом, основой маркетинга служит двуединый и взаимодополняющий подход.

*С одной стороны* - тщательное и всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и потребностей

*с другой* - активное формирование потребностей и покупательских предпочтений.

**Концепция маркетинга в наши дни**

**Маркетинг взаимодействия** рассматривает коммуникации в более широком аспекте - как любые взаимоотношения компании со своими партнерами, способствующие извлечению дохода

Т.е. за ради идеи компании кооперируются в группы для продвижения определенных услуг.

Выбирают индивидуальные подходы к каждому клиенту, тесное с ним сотрудничают, заставляют клиента принимать участие в разработки определения сегмента рынка сбыта, обязательным условием маркетингового взаимодействия становится подписание контракта на длительный срок сотрудничества.

***Факторами*, *стимулирующими развитие новой системы взглядов***, стали постоянный рост сферы услуг и всепроникающее развитие информационных технологий.

Т.е. появление сферы IT, информационных технологий и вообще интеренета

***Основная идея*** маркетинга взаимодействия состоит в том, что объектом управления становится не совокупное решение, а *отношения - коммуникации с покупателем* и другими участниками процесса купли-продажи.

Т.е. раньше идея к маркетинга строилась в общем для всех, а сейчас Ты выбираешь подход общения с покупателем индивидуальный такой, чтобы максимально изучить, что он хочет, не заметно подтолкнуть покупателя к приобретению своего продукта, но при этом, чтобы это казалось всецело его решение.

**способ удержать потребителя** - это индивидуализация отношений с ним, что возможно на основе развития долгосрочного взаимодействия партнеров. В этом контексте *отношения становятся важнейшим ресурсом*, которым владеет компания наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими и другими ресурсами.

Если ты не сможешь наладить контакт с заказчиком, твой проект прогорит. Ты должен убедить его, объяснить по чему, какие услуги он должен заказать, кроме тех, которые он уже имеет.
т.е «квест-комнаты» помимо самой идеи, что люди будут выполнять какие-то кресты и самого сайта заказа квеста, вы должны убедить клиента, что ему обязательно нужно заказать сделать дизайн сайта эффектным и минималистичным и объяснить чего именно он должен быть в минималистичном стиле

**Основой для построения эффективной системы взаимоотношений с клиентами служат**: информационные технологии, позволяющие собирать, хранить и представлять информацию, проводить ее анализ и оказывать помощь в принятии решений менеджерам компании.

На данный момент чем больше у тебя база информации по клиентам, тем твоя фирма востребованное. Т.к. ты можешь предлагать услуги только тем кому они нужны, а не всем подряд.

Слушают на телефонах, что мы говорим, а потом по итогам могут нам предложить, то о чем мы разговаривали.

**Область маркетинга для сферы IT**

В сфере IT можно выделить 3 уровня маркетинга

В маркетинговом процессе в сфере разработки ИТ-продуктов или оказания ИТ-услуг можно выделить три различных уровня маркетинга в соответствии с кругом решаемых на них задач.
При этом каждый из уровней включает в себя определенные маркетинговые роли, выполняемые сотрудниками ИТ-компании или внешними маркетинговыми компаниями.
Всю логическую структуру этого процесса можно упрощенно представить в виде следующей схемы:



**Логическая структура области маркетинга в сфере IT**

1. **Стратегический уровень: «дорожная карта» для компании**

Стратегический уровень представлен всего одной, но важной ролью – «стратега-идеолога-визионера».

Выполняет эту роль высшее руководство компании, однако посильное участие на этапе генерации идей могут принимать и сотрудники отдела маркетинга ИТ-компании, а также производственный персонал (руководители проектов, бизнес-аналитики и др.).

***Задачи уровня****:*

**1.** должны определяться общая, конкурентная и функциональные стратегии развития компании.

Т.е как компания вообще будет себя позиционировать на рынке, далее как она позиционирует на рынке IT себя(сама предоставляет услуги ил заказывает их) и конкретно как она это реализовывать будет, какими инструментами и методами.

**2.** здесь даются ответы на вопросы, будет ли компания работать с определенной технологией (Java, .Net или другой), либо готова браться за все подряд;

**3.** предполагается ли специализация на определенной предметной области (например, на банковском секторе или рынке туристических услуг), либо такая специализация отсутствует.

**4.** Наличие четкой специализации является значимым плюсом для ИТ-компании.

Т.е. если ты уже выполнял похожие заказы тебе больше доверия от заказчика, значит у тебя больше опыта и клиент не переживает, что его заказ окажется не выполнен или выполнен плохо. Это + к карме вашей конторе, если у вас есть специализация.(вы делаете сервисы предоставляющие услуги или делаете одностраничники )

**5.** Здесь же принимается стратегическое решение о политике ценообразования на предлагаемые программные продукты и оказываемые ИТ-услуги.

1. **Тактический уровень: анализ рынка и продвижение**

Тактический уровень маркетинга в ИТ-компании в общем виде решает задачу продвижения программного продукта на выбранных ранее целевых рынках (для продуктовых компаний), а также продвижения самой компании как коллектива высококвалифицированных и опытных разработчиков и надежного партнера по оказанию ИТ-услуг (для аутсорсинговых компаний).

Этот уровень занимается продвижением нашего продукта и самой компании

***Задачи уровня:***

1. На этом же уровне осуществляется *формирование базы данных потенциальных клиентов*, заинтересованных в покупке предлагаемого программного продукта,
2. *ее анализ БД,*
3. *поиск заказчиков* на аутсорсинговые разработки.

Формируем базу клиентов, кто будет покупать продукт---анализируем кому это нужно---выбираем потенциальных заказчиков кто может заказать наши услуги

*Для достижения поставленных задач, тактический уровень маркетинга в ИТ-компании должен быть представлен рядом маркетинговых ролей, среди которых можно выделить роли аналитика рынка, менеджера продукта, копирайтера, дизайнера, SEO-оптимизатора, переводчика, маркетолога, специалиста по ценам.*

1. **Операционный уровень: продажи и сопровождение сделки**

представляет собой всю деятельность, непосредственно связанную с продажей, внедрением и сопровождением программного продукта либо ИТ-услуг конкретному заказчику по конкретной сделке.

***Задачи уровня:***

В число основных задач, решаемых на этом уровне входит

Занимается продажей и внедрением продуктов заказчику

**1.** входит не только заключение контрактов на продажу продукта или оказание ИТ-услуг, но и само внедрение продукта,

**2.** своевременное обновление до актуальных версий, решение различных вопросов, возникающих в ходе эксплуатации системы,

**3.** дальнейшее развитие продукта по мере изменения бизнес-потребностей клиента. *Выполнение этих функций можно условно распределить между тремя основными маркетинговыми ролями: менеджера по продажам, бизнес-аналитика и технического консультанта.*

**Контрольные вопросы**:

1. что такое маркетинг?
2. На какие понятия опирается маркетинг?
3. Концепция маркетингового взаимодействия, в чем принцип?
4. Основная идея маркетинговое взаимодействия
5. Какой способ удержать потребителя используется в данной концепции?
6. Какие области маркетинга для сферы IT
7. Стратегический уровень маркетинга в IT
8. Тактический уровень маркетинга в IT
9. Операционный уровень маркетинга в IT

**Список использованных источников:**

1. Государственный стандарт Российской Федерации. Информационная технология. Сопровождение программных средств
2. Основы маркетинга учебное пособие Суркова Е.В.
3. Искусство IT-проектирования Скотт Беркун
4. <https://habr.com/post/160071/>