

СТРАТЕГИЯ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ НА ИТ-РЫНКЕ НА ОСНОВЕ МОДЕЛИ ЖЦТ

Стребков Андрей Юрьевич,

аспирант кафедры информационных технологий и математических методов в экономике Воронежского государственного университета; streb_@mail.ru

В статье рассмотрены основные цели маркетинговой политики на начальном этапе ЖЦТ, проанализированы возможные ошибки при позиционировании нового ИТ-продукта.

Ключевые слова: информационный рынок, модель жизненного цикла товара (ЖЦТ), вывод товара на рынок, маркетинговая стратегия, промышленный маркетинг.

Модель жизненного цикла товара (ЖЦТ) является далеко не новой; тем не менее, ее применение составляет аналитическую основу определения маркетинговой стратегии продвижения любого товара, в частности, и информационного. Концепция ЖЦТ, описывающая этапы и форму сбыта, позволяет определиться с целями на каждом уровне жизненного цикла и отследить эффективность маркетинговой политики исходя из динамики удельной прибыли.

Идеальный жизненный цикл (рис. 1) характерен далеко не для каждого вида товара; кривая сбыта, при общем сохранении S-образной формы, модифицируется в зависимости от внутренних (усилия компании) и внешних (конъюнктура рынка) факторов.



Рис. 1. Идеальная модель ЖЦТ

Источник: составлено автором по материалам [4, с. 168].

Как видно из рис. 1, в типичном случае удельная прибыль на стадии вывода на рынок и роста растет. Однако на практике возможны следующие ситуации, модифицирующие кривую сбыта:

- 1) кривая провала;
- 2) кривая увлечения;
- 3) кривая с повторным циклом;
- 4) кривая бума;
- 5) сезонная кривая;
- 6) кривая возобновления;
- 7) гребешковая кривая [1].

Анализируя специфику маркетинга товара на IT-рынке, стоит обратить особое внимание на случаи с «кривой провала» и «кривой сезонности».

Кривая провала предполагает, что товар проходит стадию внедрения, но по ряду причин рост не достигается и сразу наступает четвертая стадия – товар уходит с рынка. Понятно, что такой наименее желательный вариант развития событий обусловлен ошибками в планировании маркетинговой стратегии уже на начальном этапе (непродуманное ценообразование, неадекватный потребностям целевой аудитории набор функций IT-продукта и т.д.).

В литературе выделяются следующие ошибки в плане продвижения, повлекшие провал новой продукции:

1. Размывание новизны товара. Определившись с целевым рынком, компания должна четко продемонстрировать потенциальным покупателям, в чем заключается новизна товара и какие из его функциональных аспектов могут быть особенно интересны и полезны. Не осознавая новизны, потребитель просто не реагирует на маркетинговые стимулы и соответственно не приобретает продукт [1].

2. Отсутствие целеполагания до начала R&D. Отсутствие связи между отделами исследований и разработок и маркетинговым отделом, как правило, приводит к тому, что разработанная идея и прототип информационного продукта далеки от требований рынка, однако маркетологи пытаются искусственно создать условия, благоприятные для вывода данного продукта на рынок [1]. Не стоит путать стратегию креативного маркетинга, подразумевающую предугадывание потребности и создание абсолютно нового сектора рынка и навязывание товара, не соответствующего сложившейся экономической ситуации, конъюнктуре, социально-культурным факторам.

3. Ошибки в выборе целевого рынка, ошибки в анализе потенциала и емкости целевого рынка. Особенно чреваты негативными последствиями подобные ошибки при выводе на рынок узкоспециализированного товара (например, справочно-правовой базы, содержащей нормативную документацию отраслевого назначения). В большинстве случаев составление портрета потенциального потребителя должно предварять этап

разработок, сразу следуя за возникновением и конкретизацией концепции IT-продукта. В дальнейшем представление об аудитории, на которую направлена маркетинговая стратегия, подлежит корректировке, однако предварительной оценкой потенциала рынка пренебречь нельзя.

4. Слабый комплекс маркетинг-микса: просчеты в товарной, ценовой, сбытовой или коммуникационной политике.

Среди прочих причин провала можно назвать несоответствие качественных характеристик нового продукта ожиданиям целевого потребителя, ошибки в определении времени выпуска нового товара на рынок, а также несоответствие планового и фактически необходимого бюджета.

В связи с тем, что рост инвестиций в IT привязан к периодам роста экспортной выручки от продажи натуральных ресурсов, а продажи в некоторых направлениях (в частности, дистрибуция справочно-правовых баз) зависят от динамики документооборота в различные месяцы, можно говорить об определенной сезонности спроса на IT-рынке. При наличии же сезонной тенденции следует особенно тщательно сбалансировать маркетинговую политику: вывод товара в «межсезонье» позволит синхронизировать стадию роста на кривой ЖЦТ с бумом спроса на продукт и приливом свободных финансовых средств в отрасль.

В основе жизненного цикла IT-продукта лежат процессы распределения товара по категориям потребителей, разделенных по времени его приобретения (рис. 2).

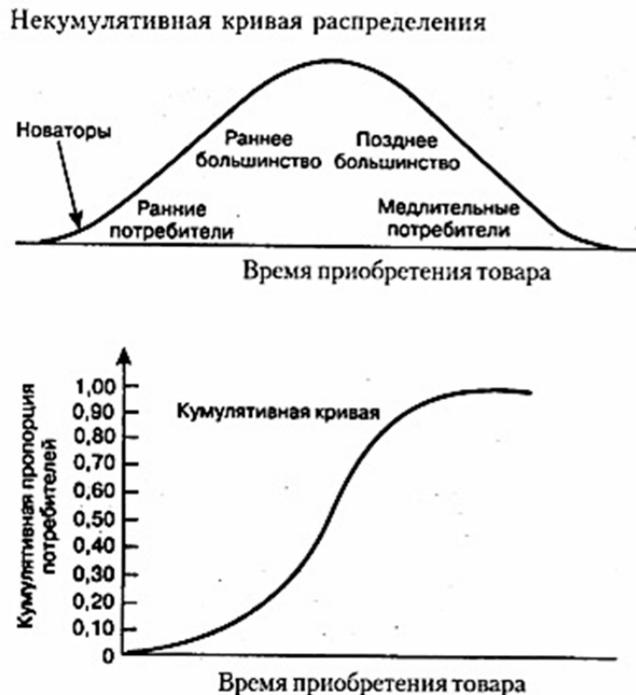


Рис. 2. Кривая распределения по категориям потребителей на разных этапах ЖЦТ

Источник: составлено автором по материалам [4, с. 169].

Рис. 2 демонстрирует особую важность коммуникации на первоначальном этапе ЖЦТ с такими категориями потребителей, как «новаторы» и «ранние потребители».

Новаторы представляют собой очень немногочисленную группу – в среднем не более 2,5% рынка – однако это та аудитория, которая немедленно принимает новый информационный продукт. Намного большую ответственность представляет коммуникация с ранними потребителями, в силах которых «сделать или убить» товар, основываясь на собственных мнениях и ощущениях. Если маркетинговая стратегия окажется верной и сформирует у данной категории положительное отношение к инновации, спрос начнет стремительно расти и большая часть рынка быстро приобретет товар.

Таким образом, на начальном этапе ЖЦТ стоит задача обеспечить информацию о товаре и выявить лидеров во мнениях в группе ранних потребителей.

При обсуждении механизмов первоначального продвижения продукции, специалистам по маркетингу важен учет сложившихся правил на сегментах рынка, особенностей поведения и ограничений, порожденных традициями потребителей. Здесь следует обратить внимание, что применяемый инструментарий маркетинга предполагает использовать такой механизм продвижения продукции на рынок, в котором существует не только хорошо отлаженная структура соглашений между посредническими структурами, связанными цепью взаимных обязательств по реализации продукции, но и маркетинговая культура взаимных отношений [3, с. 78]. На начальных этапах жизненного цикла товара, особенно для инновационного продукта, а также для недавно созданной компании это может представлять проблему. В связи с этим еще одной задачей маркетинга на стадии ввода продукции является заключение предварительных соглашений с посредниками-дистрибьюторами, изучение потенциальных каналов продвижения.

Эффективное функционирование механизмов маркетинга при продвижении продукции предполагает, что участники процесса товародвижения должны быть уверены в надежности и устойчивости поставок продукции и постпродажного обслуживания. Работа с торговыми посредниками, а также свойственная IT-рынку ориентация на корпоративных клиентов подразумевает использование инструментария промышленного маркетинга, или маркетинга B2B.

Одним из первоначальных действий на рынке B2B является выбор контрагентов, так как условия и сам процесс сотрудничества с ними определяют поведение и стратегию фирмы-продавца, ее финансовую политику, а также организационную структуру. Потребности и предпочтения посредников, ответственных за доведение нового товара до конечного потребителя, в данном случае являются основой для разработки самого продукта (в отдельных случаях уникального), формирования ценовой

политики, системы коммуникаций. Задача выбора посредников состоит в том, чтобы потенциальные партнеры от сотрудничества с конкретным продавцом получали максимально возможную выгоду, а также чтобы их потребности и предпочтения отвечали возможностям продавца [2, с. 232].

Отдельного внимания в маркетинге товара, не имеющего материальной формы, заслуживают коммуникации. Инструменты могут включать в себя промоакции, торговые выставки, личные продажи, директ-мейл, подарки и т.п. Эффективность применения любого из выбранных инструментов находится в зависимости от того, как он будет сочетаться с другими элементами стимулирования сбыта [2, с. 233].

Цель маркетинговой коммуникации заключается в том, чтобы провести покупателя из состояния потенциального клиента в состояние реального. Разработка первоначальной программы маркетинговых коммуникаций, в том числе и с посредниками (т.е. в рамках рынка B2B) обязательно должна включать такие элементы, как разработка стратегии сообщения и выбор медиаканала.

Первая представляет своего рода заявление о целях маркетинговых коммуникаций, т.е. содержит в себе информацию о фирме, ее возможностях, производимых товарах и т.п. Кроме того, она должна демонстрировать способность удовлетворения потребностей и желаний клиентов, а также отражать конкретные выгоды от сотрудничества именно с данной компанией. Разработанные сообщения готовы для распространения с помощью медиаканалов, основой для выбора которых является специфика выбранной целевой аудитории.

Таким образом, особенности первоначальной стадии ЖЦТ диктуют свои условия применения маркетинговых инструментов. Ориентация на клиента, техническая сложность продукта и его нематериальная форма, взаимозависимость покупателя и продавца – все это делает специфичным и применение инструментов продвижения на рынке IT.

Список источников

1. Герасименко, В.В. Репозиционирование и жизненный цикл товара [электронный ресурс] / В.В. Герасименко // Элитариум: центр дистанционного образования. – 2011. – URL: www.elitarium.ru.

2. Забазнова, Т.А. Особенности применения маркетингового инструментария на рынке "B2B" [текст] / Т.А. Забазнова, И.В. Токарева // Вестник Саратовского государственного технического университета. – 2010. – Т. 4. – № 1. – С. 228 – 235.

3. Кублин, И.М. Проблемы маркетинга в рыночных отношениях [текст] / И.М. Кублин // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2009. – Т. 5. – № 9. – С. 74 – 78.

4. Спириин, Н.А. Анализ теории становления стратегического маркетинга. Модель «ЖЦТ» [текст] / Н.А. Спириин // Известия высших учебных заведений. Проблемы полиграфии и издательского дела. – 2003. – № 3. – С. 167 – 173.

STRATEGY OF POSITIONING IN IT-MARKET ON THE BASE ON PLC

Strebkov Andrey Yuryevich,

Post-graduate student of the Chair of Information Technologies and Mathematical Methods in Economy of Voronezh State University;
streb_@mail.ru

In the article fundamental purposes of marketing policy on the initial stages of PLC are examined, likely errors of the new IT-product positioning are analyzed.

Keywords: IT-market, product life circle (PLC), product launch, marketing strategy, industrial marketing.