

УДК 339.138:004.77

UDC 339.138:004.77

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРИ ВЫВОДЕ НОВОГО ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА НА РЫНОК USE OF MARKETING COMMUNICATIONS WHEN PROMOTING A NEW SOFTWARE PRODUCT TO THE MARKET

Денисевич П.С., студент гр.774002

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Шкор О.Н. – старший преподаватель

Denisevich P.S.

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics,
Minsk, Republic of Belarus*

Shkor O.N. – Senior Lecturer

Аннотация. Алгоритм вывода на рынок новых продуктов чрезвычайно важен для успеха любой компании. Использование маркетинговых коммуникаций при продвижении нового товара имеет большое значение и влияние на то, как будущий программный продукт будет представлен на рынке.

Ключевые слова. Маркетинговые коммуникации, маркетинг, новый продукт.

Annotation. The algorithm for bringing new products to the market is extremely important for the success of any company. The use of marketing communications when promoting a new product is of great importance and influence on how the future software product will be presented on the market.

Keywords. Marketing communications, marketing, new product

Маркетинговые коммуникации представляют собой процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Рынок информационных технологий имеет свою особенность и при выводе нового программного продукта, не все виды маркетинговых коммуникаций могут быть актуальны.

Наиболее распространённым видом является реклама в Интернете, а именно в таких социальных сетях, как Facebook, Instagram и LinkedIn ввиду своей популярности и наиболее точном охвате нужной целевой аудитории. В сфере информационных технологий важнейшим требованием к маркетинговым коммуникациям является максимальная персонализация. Согласно результатам исследования MediaDirectionGroup, в результате получения персональных предложений 41% пользователей покупают больше.

Следует заметить, что для продвижения нового ИТ-решения рекламные лозунги малоэффективны, в этом случае нужно акцентировать внимание на описание опыта и бизнес-кейсов. Особенно хороший эффект дает коммуникация от имени клиента. При этом можно успешно использовать такие каналы как статьи, публикации, релизы, видеокейсы. На сайте компании размещаются материалы с описанием бизнес-проблемы, которая стояла до внедрения проекта, варианты решения, причины выбора именно указанного решения и достигнутые результаты. Потребители могут сопоставить кейс с собственной ситуацией и принять решение о покупке.

Другим эффективным видом маркетинговой коммуникации, который хорошо работает для нового продукта является PR – связи с общественностью. Активная работа со СМИ очень важна при выводе нового программного продукта, при грамотном позиционировании данного продукта, осведомлённость о нём у целевой аудитории может быть повышена в разы. А также здесь используются такие PR-модули, как организация пресс-конференций, различные презентации, круглые столы, выставки, осуществление тематических исследований и мониторинг отдельных сегментов рынка, а также проведение кампаний по позиционированию новых продуктов.

Личные продажи и прямой маркетинг. Личные продажи также могут сыграть важную роль при продвижении нового продукта. Сложные ИТ решения требуют подробного рассказа о себе. Кроме непосредственно личного и телефонного общения, широко используются возможности Интернета и современных онлайн-технологий: проведение онлайн презентаций, построение прототипов будущего продукта. Большое значение приобретает известность продавца, подогреваемая

57-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2021 г

участием компании в различного рода выставках, конференциях, публикациях, что позволяет привлекать потенциальных клиентов.

Список использованных источников:

1. Воронцова М.А.. Маркетинговые коммуникации на рынке ИТ-консалтинга / М.А. Воронцова // Молодой учёный — 2019. — № 5. — С. 243
2. Дрокина, К.В. Рынок информационно-коммуникационных технологий и организация продаж. / К.В. Дрокина // Часть II: учебное пособие. – Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2016. – 76 с.