

Маркетинг в сфере информационных услуг



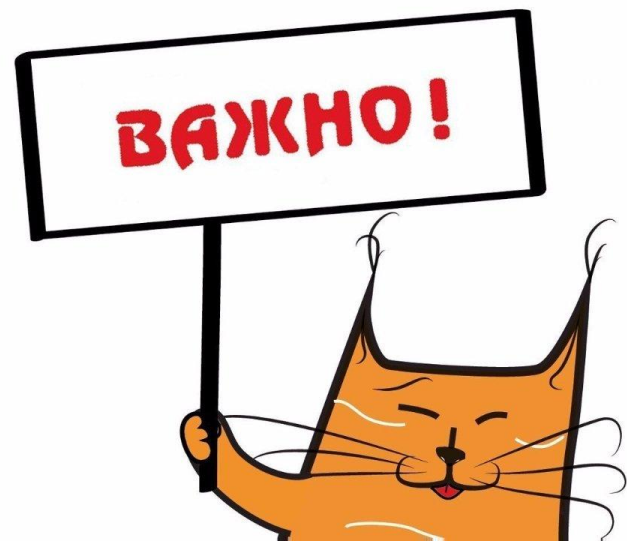
Выполнил:

Анализ экономического развития

Российский рынок информационных услуг – наименее пострадавший во время последнего кризиса.

В 2015 году отечественные компании сокращали расходы на информационные услуги, старались переводить капитальные затраты в операционные, отдавали предпочтение проектам с быстрой отдачей и все чаще смотрели в сторону облачных услуг и аутсорсинга.

С начала 2016 года заметно, что компании постепенно адаптировались к новой экономической реальности. Рынок стал неспешно оживать, но финансы компаниями продолжали расходоваться очень аккуратно.



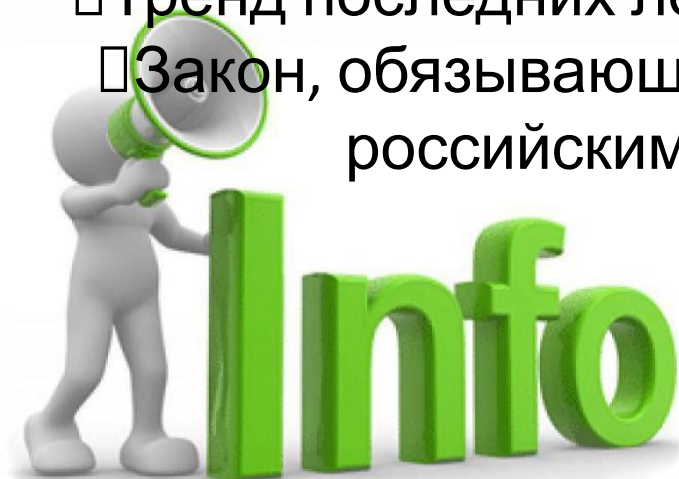
По итогам 2015 года TAdviser зафиксировал небольшой рост рынка ИТ-услуг в рублевом выражении (около 3%). Таким образом, его объем достиг отметки в 294,6 млрд рублей.

По данным TAdviser, по итогам 2016 года рост рынка ИТ-услуг в рублевом выражении составит порядка 5%, а общий объем рынка превысит 309 млрд рублей.

В 2017 году ожидается чуть большая положительная динамика на уровне 7-8%.



- Активизация отдельных областей. Так, в связи с приближением Чемпионата мира по футболу-2018 появилось множество проектов по оснащению ИТ-инфраструктурой вновь строящихся объектов.
- Стабильным остаётся спрос на заказную разработку и тесно связанные с нею услуги по тестированию информационных систем.
- Из новых ИТ-услуг быстрее всего сейчас развивается направление облачных услуг, и, хотя их доля пока невелика, потенциал для роста выше, чем у какого-либо иного сегмента
- Тренд последних лет - импортозамещение.
- Закон, обязывающий госкомпании отдавать предпочтение российским разработкам, всколыхнул активность и коммерческих организаций.



**Основным драйвером
российского рынка ИТ-услуг на
ближайшие пять лет станет
цифровая трансформация,
которая уже оказывает
заметное влияние как на
частные, так и на
государственные организации.**

Анализ и сегментация потребителей

Критерии классификации:

1. профессиональная (отраслевая) принадлежность,
2. наличие опыта работы в интерактивном режиме
3. характер информационной деятельности.

Сегментация по профессиональной принадлежности связана с тематикой информации.

Так, например, статистической информацией пользуются прежде всего исследователи-аналитики, финансовые работники, консультанты и т. п.

Основные сегменты пользователей **сосредоточены в сфере бизнеса и науки.** Большие сегменты составляют также **юристы и правительственные организации.** В наименьшей степени охвачен интерактивными услугами **сектор домашних хозяйств.**

Опыт работы в интерактивном режиме зависит от характера их информационной деятельности. **Ориентация на пользователей, уже обладающих опытом передачи и получения данных по сетям и располагающих соответствующим оборудованием, представляется вполне целесообразной.**

По характеру информационной деятельности пользователи делятся на:

- ✓ **промежуточные** (проводят интерактивный поиск по заказу своих клиентов и за их счет)
- ✓ **конечные** (работают для удовлетворения собственных информационных потребностей и «за свои деньги»)

Как правило, посредники- профессионалы обладают гораздо большими навыками и опытом работы с удаленными ресурсами, чем конечные пользователи.

Анализ конкурентной ситуации

Информации о конкуренции крайне мало, но многие эксперты отрасли отмечают, что рынок растет и развивается, что способствует и развитию конкуренции. На данный момент, **в большинстве сфер информационных услуг, она средняя**, но в конце этого десятилетия **прогнозируется уже насыщение рынка и предел**



Особенности товарной ПОЛИТИКИ



Информация для специалистов содержит научную, инженерно-техническую, конструкторскую, проектную, а также гуманитарную, т.е. профессиональную, информацию в области естественных, технических, общественных наук, по отраслям производства и сферам человеческой деятельности **предназначенную для узкого круга специалистов - ученых, инженеров, конструкторов, историков, юристов, врачей, геологов и т.д**

Рыночная информация



Специфика этого вида информации заключается в том, что она ежеминутно меняется, отражая события, происходящие на рынке, и включает сведения о ценных бумагах, фьючерсах, обменных курсах валют, рынке недвижимости, денег, ка



Образовательная информация направлена на познавательные цели и может быть представлена в компьютерном и некомпьютерном виде

Информация этого рода наиболее проверенная на практике и временем и представляет собой устоявшиеся сведения из основных направлений деятельности человека.

Информация широкого потребления состоит из газет, журналов, новостей по радио и телевидению, энциклопедий, расписание транспорта, игры, телетекст, видеотекст, кинофильмы, театральные постановки, музейные и другие выставки, и т.п.



Особенности ценообразования

Ценообразование зачастую строится на той же основе, что и в других сферах.

За основу цены берется себестоимость единицы услуги, к ней прибавляются различные наценки на разные виды налогов и та часть, что будет прибылью компании.

Себестоимость складывается из несколько других компонентов, например, не включает в себя аренду помещения, коммунальные услуги или оплату иных материальных активов, но при этом учитывает затраты на хостинг веб-сайта, выделенных телефонных линий для работы колл- или роботизированного центра связи и иных информационных технологий.

Иными словами каждая услуга руководствуется своими уникальными для нее принципами при ценообразовании.

Особенности коммуникационной политики

Продвижение на рынке B2C : рекламные щиты, аудио и видео обращения на радио и телевидении соответственно, баннерная реклама на страницах социальных сетей, обратные ссылки в различных блогах и форумах.

B2B - методы продвижения на рынке B2C + уделить особое внимание имиджу компании и способам его трансляции в секторе. Наилучшим методом - специализиро



Методы продвижения информационных услуг :

- 1) системное представление видов и форм услуг, отражаемое на разных носителях, преимущественно в Интернете;
- 2) рекламная деятельность в целях информирования и расширения рынка. Осуществляется через печатные или электронные материалы и путем непосредственной демонстрации возможностей на семинарах, выставках, ярмарках; включение курсов в учебные планы различных учебных заведений;
- 3) распространение справочных материалов;
- 4) консультирование пользователей

Одними из наиболее актуальных и востребованных методов продвижения являются на сегодня **Яндекс.Директ** и **Google.AdWords**.



Особенности товародвижения и сервиса

- Если потребителем информационной услуги выступает **получатель** информации, она может быть представлена в виде газеты и\или журнала. Местами их распространения могут служить киоски, специализированные отделы супермаркетов и др.
- Если потребителем является **отправитель информационного сообщения**, то местами распространения информационной услуги могут выступать офисы: издательств газет и журналов, колл-центров, рекламных агентств и т.п.
- Все больше компаний **используют различного вида формы отправки заявок на страницах своих веб-сайтов.**



TwelveTech Russia



- Компания не требует заключения какого-либо контракта и соглашения, встреч. **Все необходимые этапы клиент может совершить в своем персональном аккаунте** через страницу компании в сети Интернет.
- Потребитель услуг этой компании может заказать обзвон, рассылку, настроить расписание отправки звонков, заказать дополнительные услуги, произвести оплату и т.д. **непосредственно в своем аккаунте.**



REUTERS

Агентство «Рейтер»

- Основное направление, составляющее 90% объема продаж, - **обеспечение финансовой деятельности профессионалов, которые имеют дело с зарубежной валютой, ценными бумагами, промышленными товарами и др.**

Главные продукты: "Reuters 300 Xtra", "Reuters Station", "Reuters Dealing 3000" и "Reuters Trader".

Комплексное информационное обеспечение

компаний позволяет интегрировать информацию.

Главными продуктами в данном направлении являются "Reuters Market Data System", "DataScope", "Kondor+", "Reuters Portfolio Management System", "Global Limits".

Информационная поддержка исследований и управления активами, направленная на менеджеров, брокеров, инвесторов, банков, а также исследователей

Распространение деловых новостей среди широкого круга потребителей – основные способы продвижения компании

Спасибо за
внимание