

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ФІНАНСІВ, ЕКОНОМІКИ ТА
МЕНЕДЖМЕНТУ ІМЕНІ ОЛЕГА БАЛАЦЬКОГО**

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається
Завідувач кафедри

_____ О.В. Люльов
« ____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему

**Розроблення програми просування софтверного продукту на
європейському ринку інформаційних технологій у компанії ТОВ
«Apptimized»**

Освітній рівень: «Бакалавр»

Спеціальність: 075 Маркетинг

Науковий керівник роботи:

Сагер Л.Ю.

Студент:

Белокур С.А.

Група:

МК-61

Зміст

Вступ.....	5
Розділ 1. Дослідження теоретичних методів просування софтверних продуктів.....	6
1.1 Актуальні методи просування софтверних продуктів.....	6
1.2 Характеристика бізнесу у мережі Інтернет.....	7
Розділ 2. Практичні маркетингові методи просування у компанії Arptimized.....	9
2.1 Історія, аналіз концепції та перелік каталогу продуктів компанії Arptimized.....	9
2.2 Оцінювання ефективності діяльності компанії Arptimized за допомогою методу КФУ.....	16
2.3 Характеристика методів просування продуктів на ринку.....	20
2.4 Аналіз стратегії просування та рекомендації по її вдосконаленню.....	33
Висновки.....	35
Список використаних джерел.....	36

Глосарій умовних позначень

- 1) Application Logistics – логістика додатків.
- 2) Application Lifecycle Management - управління життєвим циклом додатків.
agile Application Lifecycle Management platform - гнучка платформа управління життєвим циклом додатків.
- 3) Evergreen – завжди актуальний та сучасний веб-додток, незалежно від умов ринку та змін тенденцій.
- 4) DevOps – розробка, впровадження та розвиток процесів.
- 5) System Center Configuration Manager - менеджер конфігурацій системного центру.
- 6) Flexible – гнучкий, у контексті адаптованості веб-простору.
- 7) Pay As You Go – модель оплати яка діє за принципом «сплачує за те, чим користуєшся».
- 8) Scalable – навантаженість регулюється в залежності від бажання клієнта.
- 9) Fully Cloud Based – хмарна технологія, що дозволяє зберігати інформацію та дані в одному місці, не потребує сторонніх ресурсів.
- 10) SaaS (англ. Software as a service, SaaS) – модель поширення програм споживачам, при якій постачальник розробляє веб-програму, розміщує її й керує нею (самостійно або через третіх осіб) з метою використання її замовниками через інтернет.
- 11) Whitelabeling – це концепція, що передбачає виробництво немарочних продуктів або послуг однією компанією і використання таких продуктів або послуг іншою компанією під своїм брендом (маркою).
- 12) ISV (Англ. ISV, Independent Software Vendor) – компанія, що спеціалізується на створенні або продажу програмного забезпечення, розробленого для продажу на масовому ринку або на спеціалізованих (нішевих) ринках.

13) SLA (англ. Service-level agreement (SLA) – угода між постачальником послуг і користувачем про рівень послуг. Містить кількісні та якісні характеристики наданих послуг, такі як їх доступність, підтримка користувачів, час виправлення несправності та інше.

14) Microsoft Azure («Майкрософт Ежур») — це хмарна платформа та інфраструктура корпорації Microsoft, призначена для розробників застосунків хмарних обчислень (англ. cloud computing) і покликана спростити процес створення онлайн-додатків.

Вступ

ІТ-ринок, або ринок інформаційних продуктів і послуг, з моменту свого виникнення і по теперішній день є сферою діяльності, що представляє чималий інтерес для компаній будь-якого розміру і рівня рентабельності. Інтерес цей обумовлений декількома причинами. По-перше, динамічними темпами інтенсивного, а нерідко і революційного розвитку інформаційних технологій.

По-друге, широкими можливостями по інформатизації будь-якого бізнес-процесу. По-третє, постійним збільшенням числа споживачів інформаційних технологій і зростанням рівня їх знань.

По-четверте, наявністю потужного інструменту маркетингу - всесвітньої мережі Інтернет, яка є породженням сфери інформаційних технологій.

Варто зазначити, що товари ІТ-ринку суттєво відрізняється від інших ринків та вимагають специфічного маркетингового забезпечення. Динамічність розвитку ринку спричиняє динамічність зміни та зростання вимог до маркетингу і, зокрема, до маркетингових комунікацій.

Сучасні споживачі, особливо на ринку інформаційних технологій скептично ставляться до багатьох ініціатив фахівців з маркетингу, тому залучити й утримати купівельний інтерес до якого-небудь виду товарів досить складно.

Навіть визнані лідери ринку не можуть бути абсолютно впевнені в надійності своїх ринкових позицій. У наш час, щоб забезпечити успішний продаж товару, компанії необхідно зробити більше, ніж просто стежити за його відмінною якістю, встановити на нього найнижчу ціну або просто розмістити товар найкращим чином на полицях магазинів. Компанія повинна продавати свої товари, супроводжуючи їх оригінальними, інформативними та привабливими зверненнями, які переконували б у відповідності цих товарів потребам і бажанням споживачів. Ключовим фактором маркетингу товарів є комунікації.

Розділ 1. Дослідження теоретичних методів просування софтверних продуктів

1.1. Актуальні методи просування софтверних продуктів.

Існує певна послідовність дій, що дозволяє найкращим чином використовувати можливості просування в Internet як організацій, так і їх товарів та послуг:

- 1) створення власного сайту;
- 2) використання контекстної реклами з оплатою за перехід (більшість компаній досягають успіху завдяки on-line-рекламі): розміщення реклами на сайдбарах, придбання реклами в Google Ad Words, розміщення реклами на власному сайті;
- 3) використання можливостей You Tube (якісне відео про власну фірму, зйомка заходів, створення каналу з вирішення професійних питань, відео про користувачів даних товарів або послуг тощо);
- 4) активність на форумах та ведення блогу;
- 5) розсилання рекламної інформації електронною поштою (бажано розсилати інформацію лише зацікавленим споживачам, оскільки більшість Internet-користувачів вважають розсилку спамом);
- 6) реєстрація у соціальних мережах (можливість проведення конкурсів, опитувань, створення цікавих постів);
- 7) привернення уваги споживачів завдяки оригінальним фото, наприклад реєстрація у Pinterest чи Instagram;
- 8) online-опитування, що дає можливість одержати правдиву інформацію про ставлення споживачів до організації або її товарів / послуг.

Побудова комунікаційної політики в мережі Internet приваблює більшість підприємств своєю простотою та дешевизною. Світові тенденції показують, що споживачам легше сприймати інформацію через соціальні мережі, оскільки такий вид спілкування не втомлює потенційних споживачів. Тому використання

безкоштовних сервісів є корисною платформою для самореклами будь-яких підприємств [3].

1.2. Характеристика бізнесу у мережі Інтернет

Існує багато популярних методів просування програмних продуктів на Західних ринках. Залежно від характеру пропозиції деякі з них виявляються більш ефективними, інші – менш. [1]

Найефективніша мережа, завдяки якій здійснюється продаж програмних продуктів – Internet.

Стрімкий перехід бізнесу до мережі Internet приводить до необхідності застосування специфічних інструментів Internet-маркетингу, які б активно привертати увагу споживачів на електронні ресурси організацій (підприємств чи установ). Як засвідчує практика, більшість бізнесових організацій обмежуються створенням власного сайта. Проте створення сайта (найчастіше, сайта-візитівки) – лише перший крок до ведення бізнесу в Internet. Для нормального функціонування та отримання прибутків організації-виробники (продавці) повинні займатися просуванням власних сайтів, бути на «одній хвилині» зі споживачами, відстежувати їх потреби та надавати послуги найзручнішим для них способом. А це передбачає використання широкої номенклатури інструментів і технологій Internet-маркетингу. [2]

Комунікаційна політика в Internet – це комплекс дій, спрямований на планування та здійснення взаємодії організації зі всіма суб'єктами маркетингової системи на основі використання інструментів і технологій комунікацій в Internet, що забезпечують стабільне й ефективне формування попиту та просування виробів і послуг на ринки з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку. Маркетингові комунікації в Internet залежно від кінцевої мети можуть бути поділені на 2 види: комунікації, пов'язані з розробленням, створенням, удосконаленням товару та його поведінкою на ринку; комунікації, пов'язані з

просуванням товару. Однак авторами ставилося за мету розглянути Internet-комунікації за їх цілями, зазначеними вище у двох виділених видах. Маркетингові комунікації, пов'язані з розробленням, створенням та удосконаленням товару, спрямовані, головним чином, на забезпечення ефективної взаємодії всіх суб'єктів маркетингової системи, метою якої є створення товару, що буде користуватися попитом. Комунікації другого типу, у першу чергу, зорієнтовані на просування вже існуючих у розпорядженні організації товарів або послуг. У цьому разі метою є переконання потенційних споживачів у необхідності придбання товару або нагадування їм про здійснення вторинних, регулярних покупок. Комунікації у мережі Internet характеризуються інтерактивністю. Ініціаторами комунікацій є не лише продавці, а й покупці (споживачі). Наприклад, у банерній рекламі розрізняють пасивні банери, що надаються будь-якому відвідувачеві даного сайту, і активні банери, що активізуються лише самим споживачем. Комплекс просування на електронному ринку містить традиційні елементи (реклама, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг, стимулювання збуту). Однак у мережі ці елементи набувають нового відображення, тому виникають нові види просування, що властиві лише цьому ринку: побудова інтерактивних співтовариств (chats, discussion groups, communities); Virtual Marketing (Internet-варіант поширення інформації «із вуст в уста» або «маркетинг пліток») [3].

Розділ 2. Практичні маркетингові методи просування у компанії Arptimized

2.1 Історія, аналіз концепції та перелік каталогу продуктів компанії Arptimized

Arptimized - провідний постачальник послуг з управління життєвим циклом додатків.

Управління життєвим циклом додатків (Application Lifecycle Management) - це специфікація, розробка, впровадження та тестування програмного забезпечення. ALM охоплює весь життєвий цикл від задуму ідеї, до розробки, тестування, розгортання, підтримки та врешті-решт вибуття систем.

Компанія Arptimized була заснована як частина холдингу Revacom у 2003 році Андреасом Стернбергом та Матіасом Бауманном. Компанія має неперевершену репутацію за надання послуг пакування додатків клієнтам світового класу з різних індустрій.

Arptimized й досі є частиною групи компаній Revacom, яка була запущена в 2016 році, щоб залучити інвестиції для створення першого в світі повністю хмарного рішення для пакування додатків.

Офіси компанії розташовані в Німеччині, Польщі, Швейцарії, Україні, Великобританії та США.

Основна мета компанії - стати провідним лідером у галузі логістики додатків (Application Logistics).

Генрі Джонас, CEO компанії, підкреслює: «Як лідер технологій у галузі логістики додатків, ми надаємо нашим клієнтам новітні технології, щоб вони мали конкурентну перевагу. Перетворення сервісів на рішення є основоположним, оскільки воно перетворює шлях від великого ручного зусилля до діяльності майже без зусиль, через автоматизацію.»

У 2017 році компанія стала офіційним партнером компанії Microsoft, приєдналася до Microsoft Partner Network, а також отримала статус Microsoft Silver Partner. У 2020 році - Microsoft Gold Partner.

Основи концепту Apptimized

Основна концепція роботи компанії має бути сформована виходячи із сильних сторін компанії та сектору, у якому вона працює.

Діяльність Apptimized спрямована на логістику програмного забезпечення, саме тому концепція компанії покликана максимально покрити всі логістичні компоненти, які мають значення для замовників, включаючи application lifecycle management.

Application Lifecycle Management - це управління життєвим циклом продукту (управління, розробка та обслуговування) комп'ютерних програм. Він охоплює управління вимогами, архітектуру програмного забезпечення, комп'ютерне програмування, тестування програмного забезпечення, обслуговування програмного забезпечення, управління змінами, постійну інтеграцію, управління проектами та управління випусками.

Концепція компанії Apptimized, Evergreen IT, постачається за допомогою хмарних технологій та втілюється у життя за допомогою agile Application Lifecycle Management platform – Apptimized.

Дана концепція модернізує взаємодію замовника з його ІТ-структурою: від традиційної одноразової міграції та стомлених щоденних бізнес-процесів до оптимізованого підходу Evergreen для постійно-розгорнутого оновлення. Основа концепції Evergreen полягає у чотирьох кроках Inform - Test - Fix - Run, які охоплюють зміни для «оновлення» ІТ-ресурсів, будь то стосується операційних систем або десктопних програм. Концепція Evergreen збагачена функціональними можливостями та допомагає менеджмент командам різних компаній справлятися з постійно зростаючими загрозами кібербезпеки, розгортаючи оновлення швидше та з більш високою якістю.

Для того, щоб краще зрозуміти концепцію, потрібно розглянути кожний з етапів окремо.

•Inform

Щоб ваше портфоліо програмного забезпечення стало свіжим і залишилося evergreen, вам потрібно знати стан свого програмного простору. Apptimized

відстежує ваші програми та операційні системи для оновлень та вразливих версій.

Arptimized постійно аналізує та консолідує декілька джерел даних, які відносяться до галузі замовника, тому працівники Arptimized можуть негайно повідомити клієнтів про те, коли будь-яке з понад 250 додатків у їх портфоліо оновлено вендором або має вразливі місця.

Arptimized стежить за великою кількістю програмних продуктів, постійно додаючи нові, допомагаючи зберігати додатки своїх клієнтів актуальними, безпечними та сумісними. Клієнти мають змогу самі вирішувати, які з додатків мають відстежуватися. Кожний з клієнтів буде проінформований листом, якій прийде на електронну пошту, коли вендор випустить оновлення цього додатку.

•Test

Завдяки Arptimized Evergreen, перевірка програмного простору на зміни може бути подібна до руху швидкісного поїзда: сигнали будуть зелені більшу частину часу, а якщо ні, кожний учасник буде достроково проінформований.

Стратегія Evergreen кидає виклик Windows, як сервісу, що самооновлюється. Компанії мають приймати постійні зміни, тестувати та розгортувати, але також не забувати зосереджуватися на важливих речах. Етап Test допомагає клієнтам Arptimized працювати з, наприклад, розгортанням тестових середовищ та виконанням тестових робіт.

•Fix

Із змінами виникають проблеми, що неминуче. За допомогою Arptimized Evergreen компанії з різних індустрій мають змогу вирішувати ці проблеми самостійно, або за допомогою потужних програмних продуктів, інструментів та сервісів.

Навіть у часи DevOps кожне нове оновлення додатків, опубліковане вашими внутрішніми розробниками чи сторонніми постачальниками, є проблемою для IT-операцій, в першу чергу, які їм потрібно ретельно підготувати до випуску.

Підготовка нових програм, оновлень та виправлень для розгортання користувачів під управлінням Windows стає значно простішою з продуктами

Arptimized. Клієнти можуть документувати свої вимоги до встановлення, використовувати носій постачальників додатків для автоматизованого розгортання та використовувати тестувальні інструменти, і все це за допомогою платформи Arptimized у хмарі. Кожен клієнт має змогу обирати модель доставки, яка йому підходить: самообслуговування, виконане його командою чи партнерами або кероване обслуговування, яке працівники Arptimized виконують зі свого боку.

•Run

Коли клієнт закінчив з ефективною підготовкою своїх програм та додатків до розгортання, він має змогу використати SCCM або Intune.

System Center Configuration Manager – продукт для управління IT-інфраструктурою на основі Microsoft Windows і суміжних пристроїв. Configuration Manager надає такі основні можливості: управління оновленнями, розгортання ПЗ і операційних систем, інвентаризація апаратного і програмного забезпечення, віддалене управління, управління віртуалізованими і мобільними системами на базі Windows.

Windows Intune – готове хмарне рішення для захисту і управління ПК і мобільними пристроями, яке пропонує компанія Microsoft.

Завдяки глибокій інтеграції до різних інфраструктур кожний користувач Arptimized може легко підгрузити свої програмні пакети з Arptimized до SCCM та Intune одним натисканням кнопки. Arptimized створює усі необхідні властивості з усіма деталями для миттєвого та успішного розгортання.

Також є багато інших особливостей концепції для платформи Arptimized. Їх можна побачити у таблиці 2.1.

Характеристика софтверних продуктів компанії Arptimized

Окрім концепції Evergreen, компанія має свої власні продукти, створені розробниками Arptimized. Кожний продукт має свої відмінності та особливості.

Factory. Упаковка додатків - це трудомісткий процес, який слід підтримувати як для фахівців, так і кінцевих споживачів. Це складне завдання

вимагає дотримання термінів, оновлень і, звичайно, може бути індивідуальним для кожного проекту.

Таблиця 2.1 - Особливості концепції компанії

Назва особливості	Опис особливості
Flexible	<p>Платформа Arptimized має змогу покривати потреби різноманітних клієнтів, незалежно від того, чи є ви підприємством, яке шукає послуги з упаковки без ризику, фахівець з упаковки шукає дешеву альтернативу традиційним інструментам для пакування, або постачальник, який бажає запропонувати послугу з упаковки додатків із білою маркою.</p> <p>Arptimized підтримує такі платформи:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Microsoft® Windows® (настільний ПК та сервер, усі версії). • Apple® Mac OS® (усі версії). • Linux (усі дистрибутиви та версії).
Pay As You Go	<p>Arptimized є першопрохідцем фіксованих витрат, послуги з упаковки додатків.</p> <p>Клієнт оплачує лише те, що він використовує, без витрат на налаштування чи конфігурацію, а також без мінімальної пропускної здатності чи об'єму.</p> <p>Кожен з компонентів Arptimized запропонований у вигляді єдиної низької фіксованої вартості незалежно від складності, Arptimized знизить ризик, не корегуючи при цьому отриману клієнтом послугу, а також підтримуючи провідну якість.</p>
Scalable	<p>Arptimize є масштабною інфраструктурою, а це означає змогу підтримки будь-якого клієнта, незалежно від необхідних обсягів. Компанія Arptimized надає послуги підприємствам, які потребують не велику кількість програмних пакетів, а також транснаціональні підприємства, обсяги яких становлять тисячі одиниць.</p> <p>Ми не вимагаємо пропускної спроможності, і нам не потрібен мінімальний обсяг або прогноз. Якщо ваші потреби раптово зростуть, це добре, - ми можемо миттєво змінити масштаб, щоб підтримати вас без погіршення якості обслуговування чи якості.</p>
Fully Cloud Based	<p>Все, що потрібно для управління додатками в хмарі. Немає потреби в апаратному, програмному забезпеченні чи ресурсі. Оптимізовано перше і єдине в галузі хмарне додаток Evergreen.</p> <p>Arptimized має все необхідне для замовлення, створення, редагування, переадресування, оновлення, тестування та керування упакованими програмами без необхідності додаткового обладнання або програмного забезпечення.</p>

Arptimized надає своїм користувачам ексклюзивну, просту у користуванні та повністю хмарну платформу SaaS, яка має на меті пакувати та тестувати тисячі додатків без будь-якої ручної роботи, яка забирає час та ресурси. Вона підтримує

найбільш широко використовувані формати пакетів, такі як MSI, MSIX, App-V та IntuneWin.

Платформа є повністю хмарною. Вона побудована на 15-річному досвіді спеціалістів та розміщена на Microsoft Azure.

Особливості продукту:

- хмарний інструмент співпраці для створення програмних пакетів або тестування запитів та контролю їх виконання;

- суворі та практичні SLAs про надання послуг з можливістю швидкого відстеження термінових запитів;

- ефективний контроль за витратами через модель Pay-As-You-Go. Ніяких прихованих витрат;

- сучасна, захищена та зручна у використанні платформа, включаючи функцію whitelabeling для партнерів.

Workspace

Інструмент для пакування додатків, розроблений при співпраці пакувальників додатків та команди розробників. Він створений на основі найкращих практик упаковки, підтримує доступ до нових форматів MSI, MSIX, App-V, VSL або Intunewin та має інтеграцію з Intune та SCCM.

Workspace є альтернативою традиційним інструментам для упаковки програмних додатків. Це масштабоване та доступне середовище упаковки у хмарі.

Особливості продукту:

- співпраця між командами та підприємствами з чітким розподілом обов'язків;

- завжди актуальна, захищена та дуже адаптована платформа - включаючи функцію whitelabeling для партнерів;

- багата функціональність та висока продуктивність для упаковки та тестування у хмарі.

Catalogue

Щоб уникнути застарілого програмного забезпечення та програмних вразливостей, які можуть нашкодити вашій робочій або локальній інфраструктурі, треба утримувати своє програмне забезпечення оновленим.

За допомогою Apptimized Catalogue, компанії отримують миттєвий доступ до найновіших версій найпоширеніших у світі програм - попередньо упакованих відповідно до високих стандартів якості Apptimized.

Особливості продукту:

- пакети оновлення доступні не пізніше ніж через 48 годин після випуску вендором оновлених версій;
- підтримка всіх основних форматів упаковки додатків: MSI, MSIX, App-V, Intunewin та VSL, доступних для негайного завантаження;
- всі пакети ретельно перевірені та відскановані на антивірусних носіях для максимальної безпеки;
- пряма інтеграція пакетів від Apptimized до Intune та SCCM для безперебійної та легкої роботи.

Proof

Тестування програм є необхідним і базовим компонентом для компаній, що виробляють ISV (Незалежний постачальник програмного забезпечення), а також компаній, які є користувачами цих додатків. Неправильна робота одного додатка або його несумісність з іншими програмами може призвести до збоїв у роботі систем компанії.

Особливості продукту:

- платформа для співпраці з широкими можливостями авторизації - включаючи біле маркування партнерів;
- паралельно можуть працювати кілька тестів, щоб швидко забезпечити інформацію про готовність до міграції програм;
- звіти створюються автоматично;
- автоматизоване рішення для тестування за принципом "зробити один раз - відтворити назавжди" для більшості програм.

Updates

Без сумніву, моніторинг оновлень не є легким завданням. Але в той же час ніхто не може заперечувати необхідність цієї процедури та її важливості для компаній з усіх галузей. Якщо компанія не підтримує управління оновленнями додатків, існують певні ризики, які можуть стати реальними загрозами.

Наприклад, отримання несумісності програм із програмною інфраструктурою може призупинити роботу технічної команди. Крім того, компанія може бути не проінформована про вразливості додатків, які можуть вплинути на ІТ-ресурс і спричинити проблеми в бізнес-процесах.

Updates постійно аналізують різні джерела даних галузі та автоматично надсилають сповіщення, коли вендори додатків випускають оновлення або виправлення.

Особливості продукту:

- оригінальні носії від вендорів, що входять до більшості програм;
- автоматизовані сповіщення та зрозуміла інформаційна панель звітів;
- єдиний пункт інформації, зібраний із сотень джерел якості;
- централізований портал, що забезпечує цілісний вид програмного середовища.

2.2 Оцінювання ефективності діяльності компанії Arptimized за допомогою методу КФУ

Проведемо аналіз ефективності діяльності підприємства, використовуючи метод КФУ.

Методика КФУ (ключові фактори успіху) – дозволяє виокремити ті сфери (технологічна, виробнича, збутова, маркетингова, професійних навичок, організаційних можливостей тощо), у яких удосконалення діяльності буде найбільш ефективним.

Ключові фактори успіху – це дії по реалізації стратегії, конкурентні можливості, результати діяльності, які кожне підприємство має забезпечити для втримання конкурентоспроможності або досягнення успіху.

Етапи:

1. Вибір переліку найважливіших КФУ для ринку інформаційних технологій, на яому працює компанія Arptimized.

Критерії:

- Якість досліджень ринку
- Специфіка праці клієнтів
- Можливості розробки нових товарів
- Якість продукту
- Послідовність виконання стратегії
- Кваліфікація працівників
- Специфіка ринку B2B
- Захопленість маркетологів у генераціях нових ідей
- Час для реалізації маркетингової стратегії
- Відмінне позиціонування серед конкурентів
- Довгостроковість контрактів
- Кількість працівників у компанії
- Час виконання замовлення
- Кількість маркетингових активностей
- Якісь маркетингової діяльності
- Тенденції на ринку інновацій
- Умови контракту
- Приоритетність тасків
- Світовий розвиток ІТ

Для зручності оцінювання експертів дані критерії будуть поділені на декілька груп: внутрішні фактори, зовнішні фактори та маркетингові фактори.

2. Оцінка експертами внутрішніх факторів та коефіцієнт конкордації в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Оцінка внутрішніх факторів (компанії «Arptimized»)

КФУ	Експерти					Сума рангів	Відхилення від середньої суми, dj	dj _{кв}
	1	2	3	4	5			
Послідовність виконання стратегії	1	3	3	4	3	14	7	49
Кваліфікація працівників	4	6	4	5	3	22	1	1
Приоритетність тасків	3	3	3	4	2	15	6	36
Кількість працівників у компанії	4	4	5	5	5	23	2	4
Час виконання замовлення	6	5	2	6	7	26	5	25
Можливості розробки нових товарів	5	4	4	6	3	22	1	1
Якість продукту	5	6	4	5	5	25	4	16
Всього						147		132

Формула коефіцієнта конкордації $K = \frac{12 \times dj_{кв}}{n^2(m^3 - m)}$, де n – кількість експертів, а m – кількість факторів.

Коефіцієнта конкордації внутрішніх факторів для компанії Arptimized = $\frac{12 \times 132}{5(7^3 - 7)} = \frac{1584}{1680} = 0,9$

3. Оцінка експертами зовнішніх факторів та коефіцієнт конкордації в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Оцінка зовнішніх факторів (компанії «Arptimized»)

КФУ	Експерти					Сума рангів	Відхилення від середньої суми, dj	dj _{кв}
	1	2	3	4	5			
Специфіка праці клієнтів	5	5	4	4	6	24	1	1
Відмінне позиціонування серед конкурентів	5	6	5	5	4	25	0	0
Тенденції на ринку інновацій	6	3	4	4	4	25	0	0
Умови контракту	6	5	5	6	6	28	3	9
Довгостроковість контрактів	5	6	7	4	5	27	2	4
Світовий розвиток ІТ	3	4	4	5	5	21	4	16
Всього						150		30

$$\text{Коефіцієнт конкордації внутрішніх факторів для компанії Arptimized} = \frac{12 \times 30}{5(6^3 - 6)} = \frac{360}{1050} = 0,3$$

4. Оцінка експертами маркетингових факторів та коефіцієнт конкордації в табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Оцінка маркетингових факторів (компанії «Arptimized»)

КФУ	Експерти					Сума рангів	Відхилення від середньої суми, dj	djкв
	1	2	3	4	5			
Якість досліджень ринку	5	4	5	3	1	18	1,5	2,25
Якість маркетингової діяльності	3	4	4	4	5	20	0,5	0,25
Кількість маркетингових активностей	4	5	3	5	6	23	3,5	12,25
Специфіка ринку B2B	2	5	3	3	3	16	3,5	12,25
Захопленість маркетологів у генераціях нових ідей	4	6	6	3	2	21	1,5	2,25
Час для реалізації маркетингової стратегії	3	5	2	4	5	19	0,5	0,25
Всього						117		29,5

$$\text{Коефіцієнта конкордації маркетингових факторів для компанії Arptimized} = \frac{12 \times 29,5}{5(6^3 - 6)} = \frac{354}{1050} = 0,3$$

4. Висновки

За результатами розрахунків коефіцієнтів конкордації внутрішніх, зовнішніх та маркетингових факторів компанії Arptimized в середньому дорівнює 0,5, що свідчить про середній рівень узгодженості експертів.

2.3 Характеристики методів просування продуктів на ринку

Кожний з наведених методів просування має окреме значення у маркетинговому плані компанії, який зазвичай планується на рік. Цей план презентується у вигляді роудмепу.

Кожний маркетинговий процес має свої дедлайни, пріоритетність, рівень виконання та сегменти, у яких знаходяться завдання для виконання процесу. Усі ці параметри зазвичай знаходяться в окремому планері або шеір поінті, це допомагає систематизувати роботу команди та виконувати завдання послідовно. У компанії Arptimized використовується Microsoft Planner та прилежні до нього інформаційні простори та бази даних.

Необхідно зазначити, що процеси просування продуктів компанії направлені тільки на клієнтів ринку B2B (business to business).

Кожний продукт має попит у компаній різних розмірів та індустрій. Arptimized надає свої послуги з управління додатками сотням найбільших у світі підприємств у багатьох секторах, наприклад, PwC, UBS, Coca-Cola, AXA та Computacenter.

Маркетинговий веб-сайт. В умовах високої конкуренції компанії прагнуть застосовувати у своїй комунікаційній діяльності нові інформаційні технології з використанням мережі Інтернет. До однієї з таких технологій відноситься офіційний сайт компанії, і, які отримують сьогодні популярність і значущість «landing pages» - посадочні сторінки.

Веб-сайт є одним з найважливіших інструментів маркетингових комунікацій з клієнтами.

Щоб клієнт зміг створити своє враження про бренд та продукцію компанії, він має знайти зрозумілий та систематичний простір, який буде виступати «візитною карткою» компанії, особливо, якщо компанія виконує свою діяльність на специфічному або вузько спрямованому ринку. Це і є основна функція сайту. При контакті зі споживачами в онлайн просторах, перше, що необхідно вказати – це URL профілю, який може максимально намалювати образ компанії та

відповісти на фундаментальні запитання, які можуть цікавити потенційних клієнтів.

Веб-сайт компанії Apptimized був створений у 2019 році. Кожна з його сторінок пояснює наступне:

- Опис продуктів;
- Особливості концепту роботи компанії;
- Опис компанії;
- Новини компанії;
- Контакти.

Уся інформація оформлена на англійській та німецьких мовах.

Фронтальну homepage, домашню сторінку, можна побачити на рис. 2.1.

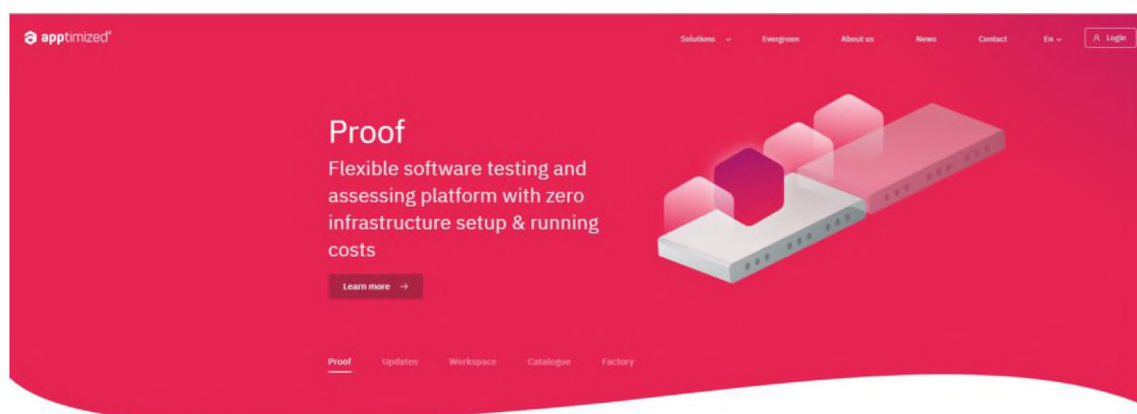


Рис. 2.1 – Номерpage вебсайту компанії

Блог та соціальні мережі. Блог та соціальні мережі мають пряме значення у просуванні продуктів компанії. Вони відіграють роль основних платформ, які доцільно використовувати для реклами.

Оскільки кожний продукт компанії має дуже різноманітний функціонал – неможливо вмістити всю інформацію на сторінках веб-сайту. Окрім того, продукти Apptimized, як і бідь-які програмні продукти, постійно оновлюються та збагачуються новими функціями або особливостями. Тому, поступове оприлюднення не тільки новин компанії, а і нових концепцій продуктів, може

здійснюватися через блог. Також релевантним є використання хештегів, щоб кожний споживач міг знайти потрібну йому інформацію, не витрачаючи час на довгі пошуки та скролінг.

Після створення нової статті у блозі, вона репоститься у кожен з соціальних мереж, щоб аудиторія, яка розподілена в онлайн-просторі, могла бути проінформована через будь-який з джерел. Основні мережі, які доцільно використовувати, просуваючи продукти на ринку B2B є:

- LinkedIn
- Facebook
- Twitter

На відмінно від контенту у блозі, інформація у соціальних мережах поділяється на main та third party. Це допомагає не тільки рекламувати свої продукти, але і надавати можливість своїй цільовій аудиторії бути в курсі останніх подій.

Основні ресурси, через які можна знаходити third party контент:

- <https://searchenterprisedesktop.techtarget.com/>
- <https://redmondmag.com/Home.aspx>
- <https://mspoweruser.com/>
- <https://www.computerworld.com/>

Формат, який використовується для оформлення інформації у блозі та соціальних мережах – пости. Кожний пост містить інформацію у вигляді статті.

Приклади постів у блозі компанії можна побачити на рис. 2.2.

Маркетплейси. Маркетплейс - це платформа, на якій покупець може порівнювати і купувати товари відразу від декількох продавців. Маркетплейс виступає посередником між споживачем і тим, хто пропонує свої продукти або послуги. На такому майданчику, як правило, не продаються товари тільки одного типу, наприклад, виключно побутова техніка. Програмні продукти не є виключенням і також можуть продаватися та просуватися на даних платформах.

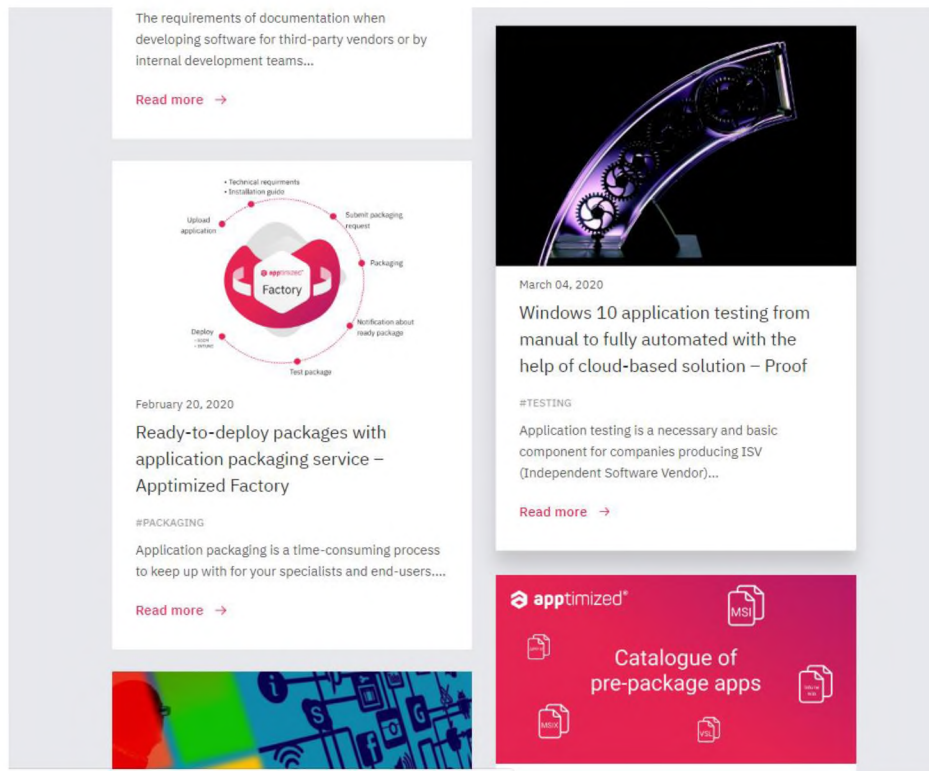


Рис. 2.2 – Приклад блог-постів компанії

Найбільш відомі приклади глобальних маркетплейсов: Amazon і Alibaba Group. На платформі Alibaba.com полягають сотні тисяч угод на місяць, а ритейлеру Amazon бізнес-модель маркетплейса забезпечує 52% асортименту, 46% виручки і 90% маржі всієї компанії.

Популярність маркетплейсів легко з'ясовна: на них можна розміщувати незліченну кількість товарів, забезпечувати зручні умови для покупки, надавати необхідні гарантії і продукцію високої якості.

Найпопулярніші аркетплейси для софтверних продуктів, які використовуються як платформи для продажів у компанії Apptimized є Azure Marketplace & AWS Marketplace.

Кожний з маркетплейсів дає змогу розмістити оффер продукту та вказати всю необхідну інформацію, яка має бути у покупця.

Приклад офферу та перелік продуктів Apptimized можна побачити на рис. 2.3 і 2.4.

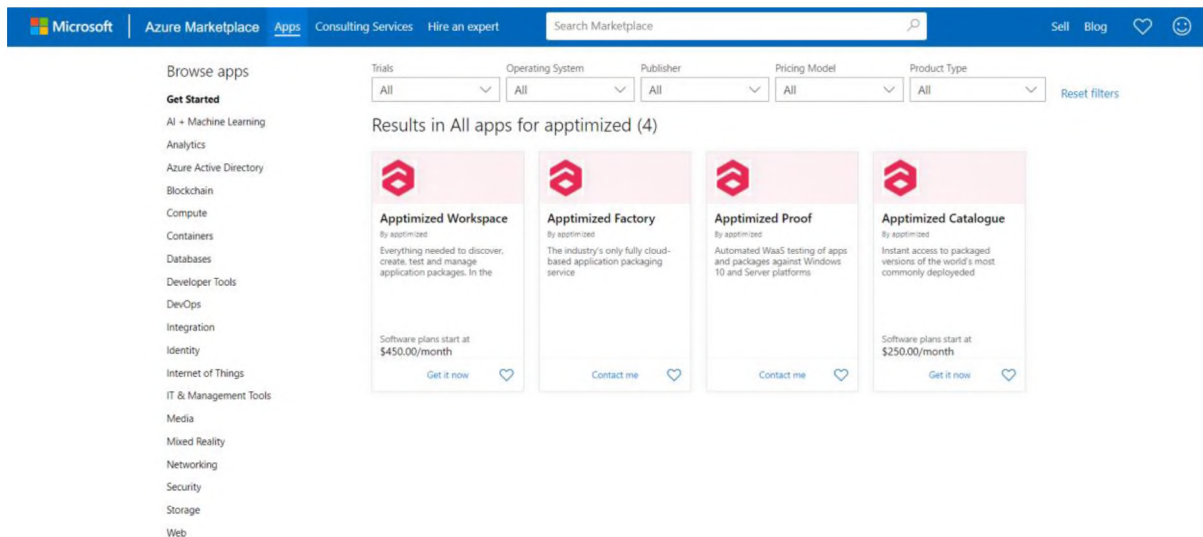


Рис. 2.3 – Оффери компанії Apptimized на Azure Marketplace

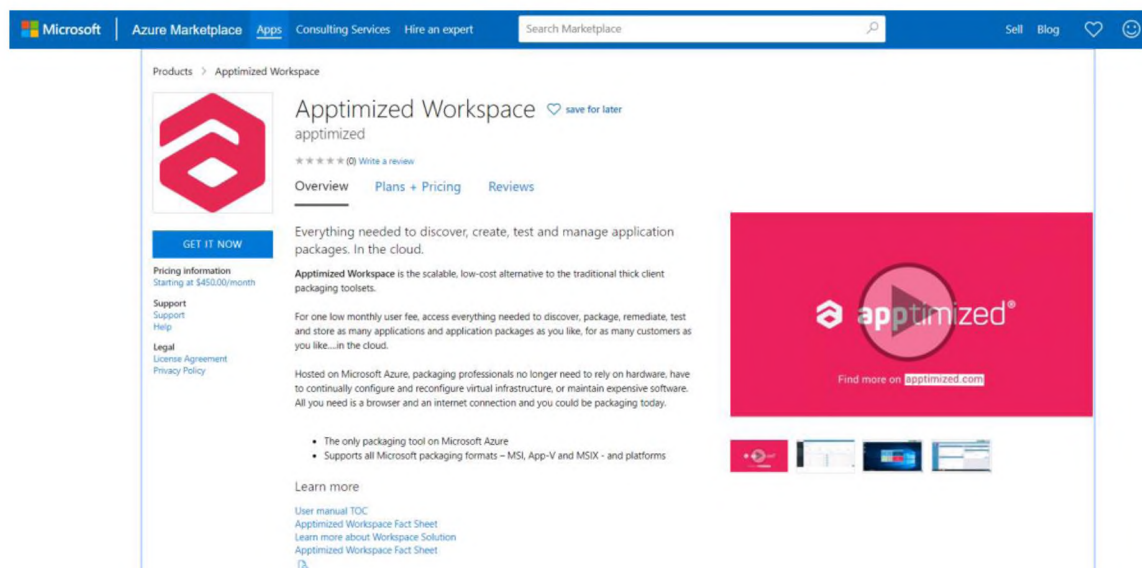


Рис. 2.4 – Приклад офферу одного з продуктів Apptimized на Azure Marketplace

Також компанія Apptimized використовує AWS Marketplace, який пропонує схожі умови та формування офферів на своїй платформі. Приклад офферу та перелік продуктів Apptimized можна побачити на рис. 2.5 і 2.6.

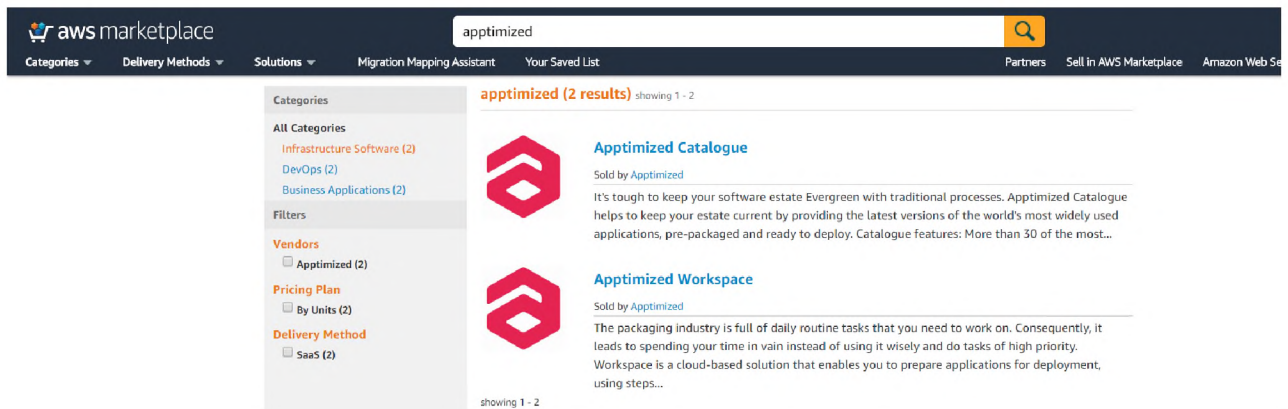


Рис. 2.5 – Оффери компанії Apptimized на AWS Marketplace

Маркетплейси є додатковими платформами, які також дозволяють рекламувати свої продукти серед інших продавців та покупців.

SEO-маркетинг. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більше користувачів переходить на нього. Тому важливе значення для результатів просування мають роботи по:

- підвищенню відповідності сторінок пошуковим запитам (релевантності),
- оптимізації структури та контенту,
- поліпшенню комерційних чинників,
- оптимізації коду сторінок,
- нарощування зовнішніх чинників значущості ресурсу.

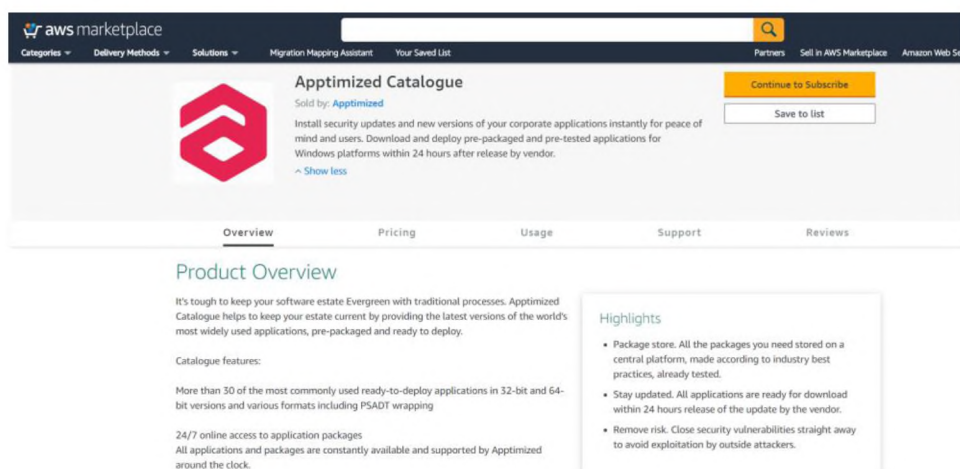


Рис. 2.6 – Приклад офферу одного з продуктів Apptimized на AWS Marketplace

Початок SEO-маркетингу полягає у створенні семантичного ядра, яке складається з ключових слів. Ці ключові слова мають бути основою інформації, яка розміщена на сайті.

Наприклад, декілька основних ключів компанії Arptimized, які займають провідні позиції у пошуковій системі Google:

- application packaging software;
- software packaging services;
- application packaging service;
- application packaging factory;
- application packaging services.

Враховуючи те, що основна кількість клієнтів компанії знаходяться на ринку Німеччини та Великобританії, доцільно використовувати віртуальні машини, які можуть змінити айпі адресу користувача та допомогти отримати більш чіткі результати.

Для того, щоб збільшити посилальну масу та досягти найвищих позицій у пошуковій системі, компанія Arptimized обрала наступні методи:

- Прес релізи;
- Платформи-реселери (Capterra, SpiceWorks, ComponentSource);
- Quora;
- Slide Share.

Quora – соціальний сервіс, на якому користувачі можуть ставити відкриті для аудиторії питання та отримати на них відповіді, а також функціонує як база знань: архів запитань-відповідей, що об'єднані навколо тематичних кіл.

Публікації на даній платформі дає змогу знайти нові контакти, просувати послуги та продукти, а також збільшувати посилальну масу.

Характерною є висока інформативність і мало інформаційного шуму, обмін вузькопрофесійними знаннями і особистим досвідом.

Профіль компанії Arptimized можна побачити на рис. 2.7.

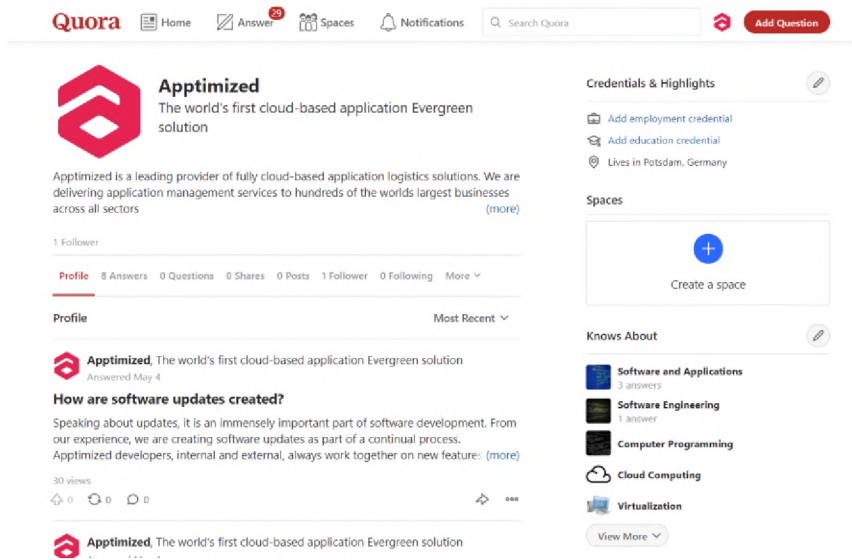


Рис. 2.7 – Профіль компанії Apptimized на сервісі Quora

LinkedIn SlideShare – американський сервіс хостингу для професійного контенту, включаючи презентації, інфографіку, документи та відео. Користувачі можуть завантажувати файли приватно або публічно у форматі PowerPoint, Word, PDF або OpenDocument.

Щомісяця на веб-сайті припадає приблизно 80 мільйонів унікальних відвідувачів та зареєстровано близько 38 мільйонів користувачів.

Профіль та контент компанії Apptimized можна побачити на рис. 2.8.

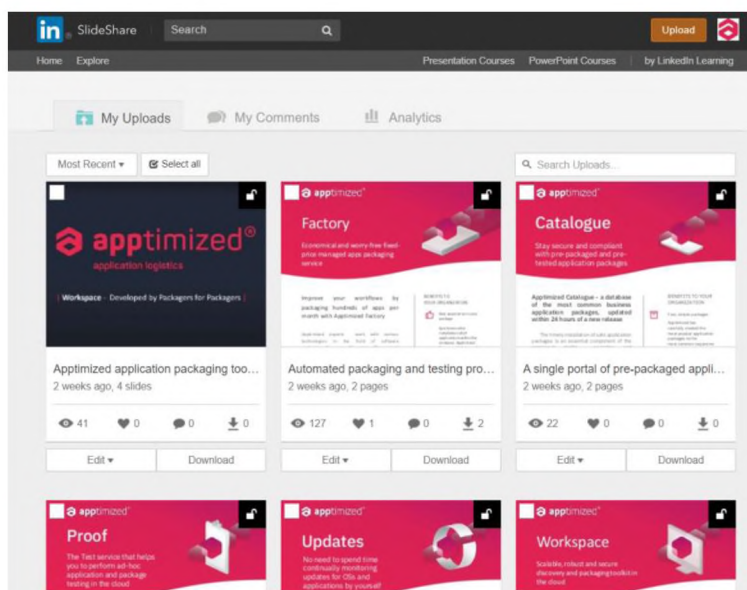


Рис. 2.8 – Профіль компанії Apptimized на LinkedIn SlideShare

IT-реселлер – це тип бізнесу, який купує IT-продукти, такі як комп'ютери, запчастини або програмні програми у оригінального виробника чи іншого дистриб'ютора, а потім продає їх споживачам або кінцевим споживачам. Вони по суті служать посередником у процесі розподілу. Є деякі торгові посередники, які просто виконують функції роздрібної торгівлі, а інші знаходять способи додаткову цінність існуючим продуктам, наприклад, поєднання додаткових продуктів разом, додавання підтримки чи інших необхідних послуг або навіть оновлення самих товарів.

Хмарні обчислення та пропонування програмного забезпечення як послуги також представляють великі маркетингові можливості для компаній. Компанії намагаються домогтися технологічного підкріплення, щоб збільшити свою конкурентоспроможність на ринку, а тому постійно шукають інноваційні рішення для вирішення своїх перешкод. IT-реселери можуть продавати спеціалізовані пакети таким компаніям і, таким чином, можуть збільшувати свою рентабельність.

Один з основних ресейлдерів компанії Apptimized – ComponentSource – джерело платформа програмних компонентів та інструментів.

ComponentSource була створена в 1995 році, щоб забезпечити розробникам програмного забезпечення найкращі продукти для розробки програмного забезпечення, які світ міг запропонувати.

До цього часу неефективність, встановлена встановленими каналами розповсюдження програмного забезпечення на базі різних країн, означала, що лише незначна кількість продуктів може бути випущена на ринок.

Отже, ComponentSource став першопрохідцем на відкритому ринку для багаторазових програмних компонентів та інструментів завдяки інноваційному використанню електронної доставки програмного забезпечення.

Сьогодні ComponentSource пропонує найкращу в світі колекцію програмного забезпечення для економії праці через веб-сайти електронної комерції; що містить понад 10 000 SKU від 200+ видавців.

Компанія має офіси в США, Великобританії, Ірландії та Японії, які підтримують понад 125 000+ клієнтів у понад 180 країнах.

Починаючи з квітня 2020 року, компанія Apptimized офіційно приєдналася до партнерської програми компанії ComponentSource.

Профіль компанії Apptimized на ComponentSource можна побачити на рис. 2.9.

Capterra – дослідницька, консалтингова та маркетингова компанія, яка підтримує однойменний інтернет-сервіс. Цей сервіс надає інструменти для підбору програмного забезпечення (ПО), а також аналітичні статті та огляди по відомим брендам виробників ПЗ, кінцевою метою яких є «з'єднання» покупців і продавців ПЗ. Дохід компанії заснований на моделі Pay per click.

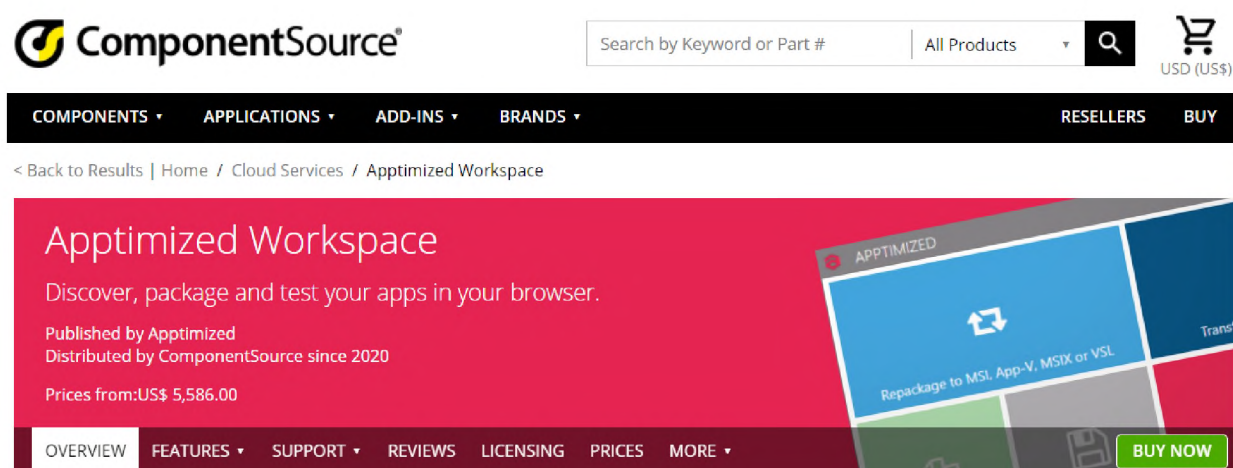


Рис. 2.9 – Профіль компанії Apptimized на ComponentSource

Компанія заснована в 1999 році і розташована в міському окрузі Арлінгтон, штат Вірджинія.

Capterra дає можливість розміщувати оффери своїх продуктів та здійснювати продажі через свою платформу.

Spiceworks – це професійна мережа для галузі інформаційних технологій (IT) зі штаб-квартирою в Остіні, Техас. Компанія була заснована в січні 2006 року Скоттом Абелем, Джем Холлбергом, Грегом Каттаваром та Френсісом Салліваном для створення програмного забезпечення для управління IT.

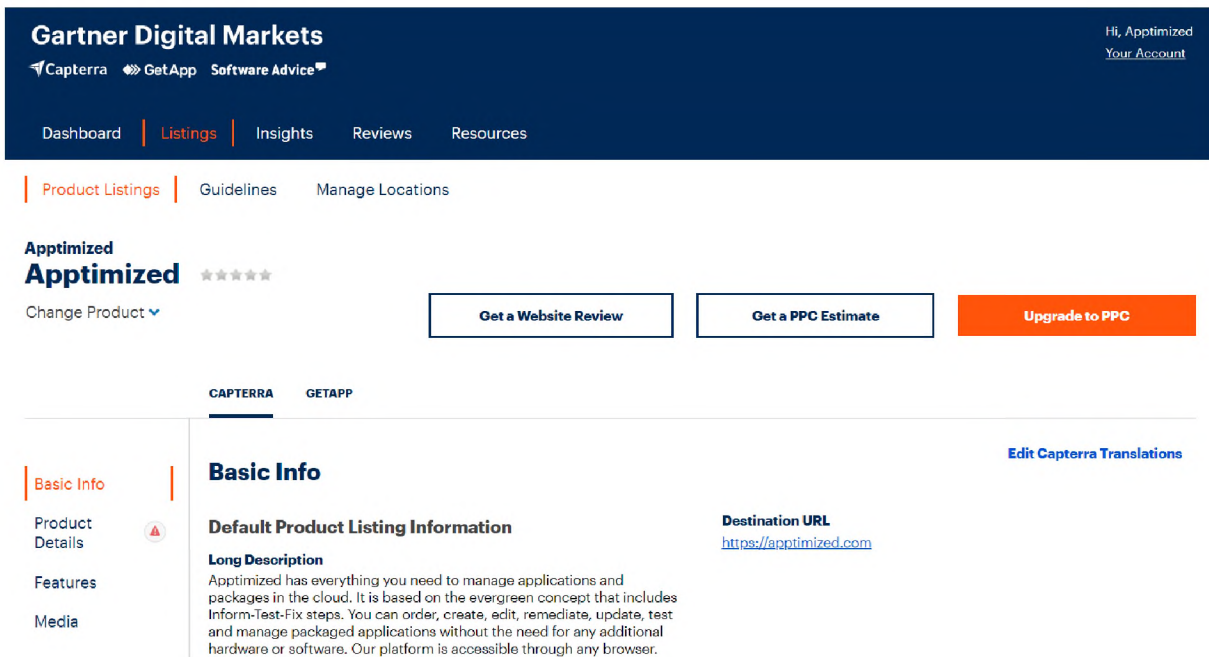


Рис. 2.10 – Профіль компанії Apptimized на Capterra Vendor Portal

Spiceworks – це спільнота в Інтернеті, де користувачі можуть співпрацювати та звертатися за порадою один до одного, а також брати участь у ринку для придбання пов'язаних з ІТ послуг та продуктів. За оцінкою мережі використовують більше шести мільйонів ІТ-фахівців та 3000 виробників технологій.

Безкоштовне власницьке програмне забезпечення компанії написано в Ruby on Rails, і працює виключно на Microsoft Windows. Програмне забезпечення виявляє пристрої, адресовані IP-адресою, включає функціональну службу довідки та інтегровану базу знань.

Spiceworks дає можливість розміщувати оффери своїх продуктів та здійснювати продажі через свою платформу.

Приклад офферу компанії Apptimized на Spiceworks можа побачити на рис. 2.11.

Також одні з найдієвіших методів просування продуктів є написання прес релізів.

Прес-релізи сильно змінилися за ці роки, тим більше, що підприємства усвідомили важливість інтернет-маркетингу. Але для ефективного використання прес-релізу існують деякі стратегії. Ось деякі з основних причин, чому прес-релізи стали настільки важливими:

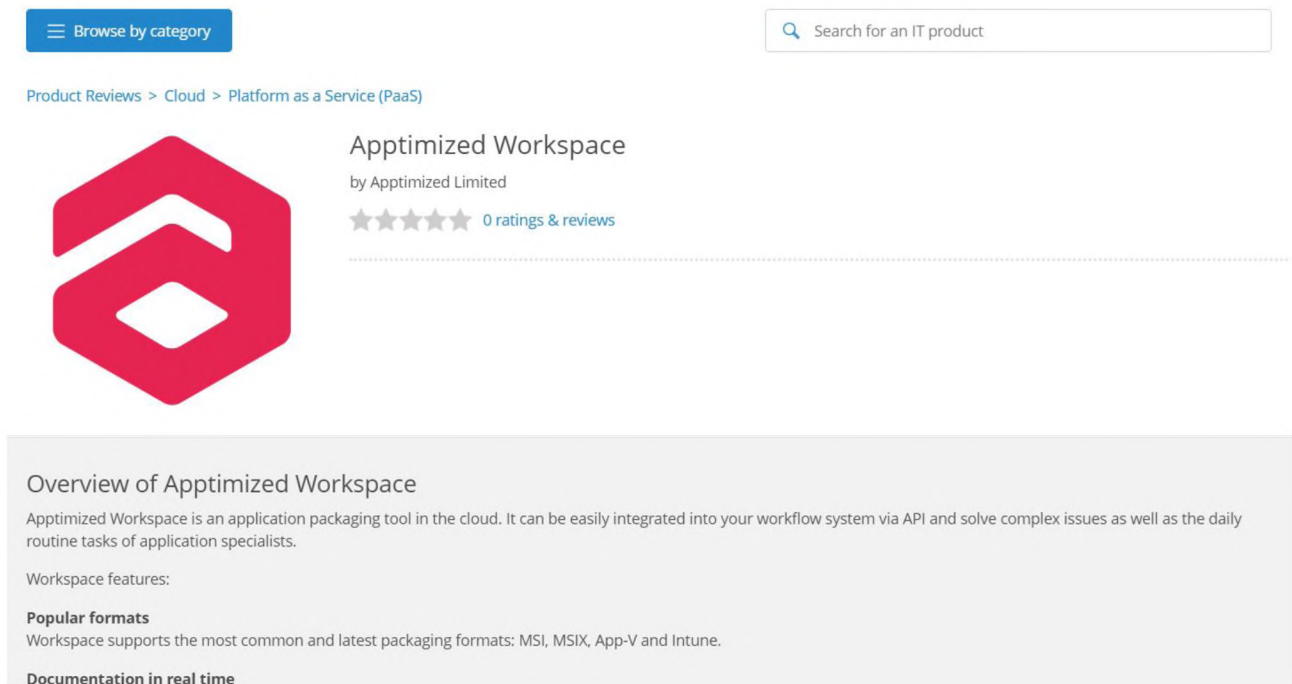


Рис. 2.11. – офферу компанії Apptimized на Spiceworks

- Оголошення нового продукту чи послуги. Якщо ви хочете оголосити про новий продукт чи послугу, ви можете скласти прес-реліз та негайно знайти свої новини у всіх основних пошукових системах та соціальних мережах, скориставшись службою розповсюдження прес-релізів. Це також дозволяє орієнтуватися на тисячі журналістів.
- Поліпшення іміджу бренду. Оскільки публікувати та розповсюджувати прес-реліз стало так просто, компанії можуть легко надсилати стільки прес-релізів, скільки хочуть.
- Викликати інтерес. Прес-релізи тепер включають зображення, відео та іншу мультимедіа, а це означає, що можна передати свої повідомлення та новини більш цікавими способами, ніж будь-коли раніше.
- Миттєве поширення у всьому світі. До того, як онлайн-прес-релізи стали загальними, більшість прес-релізів надсилалися лише журналістам. Якщо їх не вважають гідними згадки в пресі, вони жили в палітурці. Тепер прес-реліз може бути розповсюджений мільйонами людей по всьому світу за допомогою електронної пошти та соціальних медіа.

Ось деякі платформи, які використовуються компанією Apptimized для публікації прес-релізів:

- <https://www.openpr.com/>;
- <http://www.prbd.net/>;
- <http://www.prfree.org/>;
- <https://www.prlog.org>.

Приклад одного з прес-релізів можна побачити на рис. 2.12.

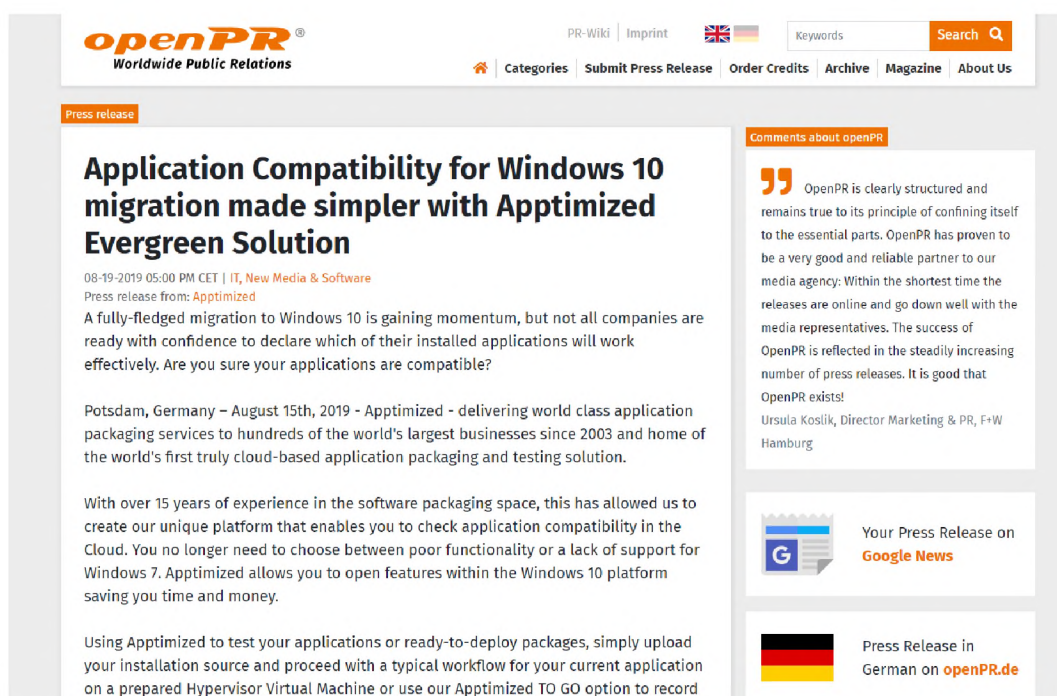


Рис 2.12 - Приклад прес-релізу компанії Apptimized

Завдяки даним методам, Apptimized має змогу реалізовувати стратегію просування продуктів на ринку інформаційних технологій Європи та Сполучених Штатів.

2.4 Аналіз стратегії просування та рекомендації по її вдосконаленню

Враховуючи особливості перелічених методів просування, можна зобразити ефективність використання кожного з них, відповідно до цілей, у рамках яких буде здійснюватися стратегія. Зобразимо це у вигляді таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Ефективність методів по відношенню до поставлених цілей компанії Arptimized

Цілі	Лідо генерація	Підвищення іміджу на ринку	Підвищення рівня продажів	Нові партнерства
Методи				
Маркетинговий веб-сайт	+	+	+	+/-
Блог та соціальні мережі	+/-	-	+/-	+/-
Маркетплейси	+/-	+	+/-	-
SEO-маркетинг	+	+/-	+/-	-
IT-реселлер	+/-	+	+/-	+

Отже, виходячи з даної таблиці можна зробити висновки, що ефективність використання кожного з методів просування буде різною. Це потрібно враховувати при створенні програми просування на міжнародному ринку задля ефективного використання ресурсів та максимізації результатів.

Також ми можемо проаналізувати основні переваги та недоліки існуючих методів просування, які є складовими стратегій просування компанії. Розглянемо їх у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 – Плюси та мінуси існуючих методів просування компанії

Плюси	Мінуси
Онлайн-діяльність, яка не потребує надто багато ресурсів	Нестабільна частота заходів просування
Одочасна робота кількох методів, яка дає комплексні результати	Довгострокові завдання
Сторонні інструменти для промоційної діяльності, що позитивно впливає на розвиток та збільшення сфер діяльності компанії	Часткова несумісність між методами просування та цілями, які ставить перед собою компанія
Нові партнерства	Непередбачувана поведінка ринку та не структуровані процеси маркетингової діяльності

Для покращення результатів та досягнення поставлених цілей можуть бути запропоновані наступні дії:

- залучення експертів зі схожих сфер діяльності;
- участь у міжнародних IT-конференціях;
- збільшення онлайн-активностей, наприклад, вебінарів;

- збільшити бюджет на маркетингову діяльність.

Дані пункти є рекомендаціями, які теоретично можуть вплинути на результати діяльності компанії, а також рівень прибутку.

Висновки

Дана дипломна робота складається з теоретичної та практичної частин. У ході даної роботи було проаналізовано процес розроблення програми просування софтверного продукту на європейському ринку інформаційних технологій у компанії ТОВ «Arptimized», методи та інструменти просування, а також їх ефективність.

Дослідження теоретичної частини про теперешні методи просування софтверних продуктів показує, що Інтернет-маркетинг є важливим компонентом будь-якої стратегії просування, незважаючи на вид ринку та продукт, над яким працює компанія. Дослідження свідчать, що все більша кількість споживачів, люди та компанії, використовують соціальні медіа та можливості Інтернету для здійснення покупок.

В індустрії інформаційних технологій багато продуктів, які потребують специфічних маркетингових рішень та стратегій просування. Саме тому бізнеси інформаційних технологій застосовують найпопулярніші та діючі інструменти просування.

У практичній частині даної роботи було наведено характеристику кожного з методів просування та їх реалізація в роботі компанії Arptimized. До основних методів просування належать SEO-маркетинг, співпраця з реселлерами софтверних продуктів та розміщення продукції на найвідоміших платформах для збільшення продажів.

Список літератури

1. Особливості сучасного ринку IT-ринку послуг та специфіка просування на ньому. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22359/1/EV2017_291-298.pdf
2. Традиційні способи просування продукції в Інтернеті. URL: http://studme.com.ua/1951110515080/marketing/traditsionnye_sposoby_prodvizheniya_produktii_internete.htm
3. Інструменти та методи просування продукції в Internet. URL: https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2015_3_20_32.pdf
4. Офіційний сайт компанії Apptimized. URL: <https://apptimized.com/en/>
5. Кабушкин Н.І. Основи менеджменту. -Мн., 2003.
6. Леонов А.І. Інтеграційний маркетинг: нова форма управління ринковою діяльністю та її актуальність для Росії // Маркетинг у Росії і за кордоном. М., 2006. № 1.
7. Bozhkova, V.V., Ptashchenko, O.V., Saher, L.Y., & Syhyda, L.O. Transformation of marketing communications tools in a globalizing environment. Marketing and innovation management, 2018, 1, 73-82. DOI: 10.21272/mmi.2018.1-05
8. Маркетинг / під ред.О.М.Романова. М., 2006.
9. Маркетинг / під ред.Ерлашвілі. М., 2005.
10. Менеджмент / під ред.Ф.М.Русинова і М.Л.Разу.-М., 2004.10.Морозова Н.С., Морозов М.А.Реклама в соціально-культурному сервісі і туризмі.Підручник для студ.вищ.навч.закладів.М., 2003.
11. Назайкин О.М.Медіапланування на 100%.1-е видання. М., 2006.
12. Основи менеджменту / під ред.В.С.Вереси і І.Д.Михайлова.-Харків, 2004.
13. Нетрадиційні носії рекламної інформації. URL: ambient-media.livejournal.com

14. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламний менеджмент. М. : Видавничий дім «Вільямс», 2008.
15. Примак Т.О. Маркетингові комунікації: навчальний посібник. К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. 280 с.
16. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Ілляшенко Н.С., Рязанцева Ю.М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2016. 4, 43-55.
17. Мельник Ю.М., Сагер Л.Ю., Черкас І.Ю. Трансформація маркетингових комунікацій: нетрадиційні види. Вісник Хмельницького національного університету. 2016, №2. С. 164-168.
18. Сагер Л.Ю. Нехорошкова Ю.М. Розробка стратегії просування продукції в соціальних мережах. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Економічні проблеми сталого розвитку», присвячена пам'яті професора Олега Балацького (м. Суми, 23 – 27 квітня 2018 р.) / за заг. ред.: Т. А. Васильєвої, Г. О. Швіндіної. – Суми : Сумський державний університет, 2018. 281-282.
19. Сагер Л.Ю. Удосконалення категорійного апарату комунікацій у системі управління підприємством. Економічний простір: збірник наукових праць. - Дніпропетровськ: ПДАБА, 2012, 64, 243-254.
20. Сагер Л.Ю.. Комунікації в системі управління підприємством: інноваційні аспекти. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком, 2010, 167-171