

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-158>

УДК 339.1

# СКЛАДОВІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ЦИФРОВИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ З ЇХ РОЗРОБКИ

## COMPONENTS OF MARKETING COMPLEX IN THE DIGITAL PRODUCTS AND DEVELOPMENT SERVICES MARKET

**Фукс Костянтин Володимирович**

аспірант,

Національний університет «Львівська політехніка»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2509-0615>**Косар Наталія Степанівна**

кандидат економічних наук, доцент,

Національний університет «Львівська політехніка»

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0180-2630>**Fuks Kostiantyn, Kosar Nataliia**

Lviv Polytechnic National University

Стаття розглядає актуальні аспекти маркетингової діяльності ІТ-компаній із застосуванням сучасних інструментів. Вона висвітлює значення комплексу маркетингу для виробників цифрових продуктів та програмного забезпечення. В статті описано основні принципи маркетингу для ІТ-компаній крізь товарну, цінову, збутову та комунікаційну його складові. Перелічено всі види послуг в ІТ-галузі та процес виконання розробки цифрового продукту. Перелічено методи ціноутворення для виробників цифрових продуктів та надавачів послуг у залежності від різноманітних чинників. У статті також звертається увага на тенденції у розвитку партнерського маркетингу, зокрема афіліат-маркетингу та інбаунд-маркетингу для просування продуктів ІТ-компаній.

**Ключові слова:** маркетинг ІТ-компаній, цінова політика ІТ-компаній, товарна політика ІТ-компаній, збутова політика ІТ-компаній, комунікаційна політика ІТ-компаній.

This comprehensive study delves deeply into the multifaceted dimensions of marketing strategies within IT companies, offering an exhaustive analysis of contemporary tools and methodologies employed in the digital landscape. It underscores the critical importance of adopting a holistic marketing approach tailored specifically to the unique challenges and opportunities inherent in the production and distribution of digital products and software solutions. By meticulously dissecting the fundamental principles of marketing, including product development, pricing strategies, distribution channels, and communication policies, the article provides a nuanced understanding of how these components intricately interplay to shape the marketing endeavors of IT firms. Furthermore, it navigates through the expansive spectrum of IT services, shedding light on the intricate processes involved in digital product conception, creation, and deployment. Moreover, the article delves into the dynamic pricing mechanisms adopted by IT companies, considering factors such as market demand, competition, and perceived value. It offers a comprehensive overview of prevalent pricing models in the industry, providing insights into their implementation and effectiveness. Furthermore, the study explores partnership marketing, focusing particularly on the transformative impact of affiliate and inbound marketing strategies on IT product and service promotion. It meticulously analyzes the symbiotic relationships forged between IT firms and affiliates, along with the strategic deployment of inbound marketing tactics to efficiently engage target audiences. In conclusion, this study emphasizes the timeliness and relevance of its theme within the rapidly evolving IT landscape. It presents promising prospects for the practical implementation of novel marketing ideas, particularly those related to partnership marketing strategies and innovative pricing models. As the digital ecosystem continues to evolve, future research directions could delve into emerging trends in IT marketing, including the integration of artificial intelligence and data analytics for more targeted and personalized marketing approaches.

**Keywords:** marketing of IT companies, pricing policy of IT companies, product policy of IT companies, sales policy of IT companies, communication policy of IT companies.



**Постановка проблеми.** З огляду на швидкі темпи розвитку цифрового середовища та зростання конкуренції в цьому секторі, ІТ-компаніям важливо мати чітке уявлення про те, які маркетингові підходи будуть найбільш ефективними для просування їхніх продуктів і послуг. Також проблемою є потреба в адаптації маркетингових стратегій до унікальних вимог та особливостей цифрового продукту, який може відрізнятись від традиційних товарів або послуг.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Загалом маркетинг ІТ-компаній вивчали такі вчені, зокрема, Голидзьбіна А. В., Язвінська Н. В., які описували особливості сучасного ринку ІТ-послуг [2]; Zalewska-Kurek K., Kandemir S., Englis B. G., Englis, P. D., які вивчали розвиток ринкових бізнес-моделей в ІТ-індустрії [6].

**Виділення невирішених раніше проблем.** Сучасне суспільство стрімко розвивається завдяки швидкому розширенню інформаційних технологій, що ставить перед ІТ-компаніями та стартапами низку викликів і можливостей. Маркетинг цифрових продуктів потребує постійного дослідження і детального аналізу через його динамічний і гібридний характер. Саме це обумовило вибір теми даної публікації.

**Постановка завдання.** Virішення проблеми оптимального використання маркетингу в індустрії ІТ, надаючи аналіз сучасних підходів та інструментів у цінovій, товарній, збутовій та комунікаційній маркетинговій політиці.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Загалом, маркетингова політика компанії включає методи формування попиту, стимулювання збуту, реалізацію товарної, цінovої, комунікаційної складових.

Товарна політика ІТ-компанії визначає специфіку її профілю та умови діяльності. Величина попиту на цифровий продукт впливає на частку ринкової сфери, а також на загальну організаційну структуру компанії. Отже, всі заходи, пов'язані з розробкою цифрового продукту, такі як його прототипування, тестування, вдосконалення, програмна підтримка чи технічне обслуговування і зупинки підтримки товару входять до сукупності маркетингової товарної політики. Тобто, відіграє ключову роль у всій діяльності ІТ-компанії.

Реалізація маркетингової товарної політики ІТ-компанії передбачає дотримання таких умов:

– наявність стратегії розвитку компанії із ефективною структурою її організації;

– розумне планування часових меж розробки продукту, його функціоналу, необхідних проміжних етапів, розуміння цілей розробки, правових і технічних вимог продукту;

– отримання достовірної та повної інформації про внутрішній і іноземний ринок, потреби і вимоги споживачів щодо продукту;

– об'єктивне розуміння можливостей ІТ-компанії, включаючи дослідні, науково-технічні, фінансові та збутові, як на поточному етапі діяльності, так і в майбутньому.

Відсутність стратегічного курсу дій підприємства, а отже, відсутність довгострокової товарної політики призводить до неправильних рішень, розпилення зусиль та неефективного використання ресурсів [1, с. 8].

Досліджуючи товарну політику ІТ-компаній, варто сказати, що вони у своїй діяльності можуть як розробляти продукти, так і надавати послуги, пов'язані з програмним забезпеченням. Для розуміння які саме цифрові продукти розробляють ІТ-компанії варто визначити поняття ІТ-послуг, оскільки вони між собою тісно пов'язані. На ринку ІТ-послуг зокрема є такі види (рис. 1).

Консалтингова компанія Cleverics визначає ІТ-послугу як надання можливості використання інформаційних технологій для підвищення ефективності та усунення обмежень інформаційних процесів [2, с. 292].

У словнику термінів ITIL V3 вказується, що ІТ-послуга є послугою, яку надає постачальник ІТ-послуг. ІТ-послуга включає в себе інформаційні технології, процеси і людей [3].

Інформаційно-технічний відділ Єльського університету описує ІТ-послуги як сервіси, спрямовані на задоволення потреб кінцевого користувача, які дозволяють виконувати їхню роботу та надавати технічну підтримку за допомогою створеного ІТ-продукту, який створюється в процесі надання цих послуг.

Отже, ІТ-послуга – це послуги розробки, встановлення, консультування, підтримки, управління або будь-які інші послуги, пов'язані з інформаційними технологіями, які надаються ІТ-компанією з метою задоволення інформаційних потреб замовників.

Розгляньмо процес взаємодії між замовником та розробником для ІТ-продукту (рис. 2).

ІТ-продукт – це програмне або апаратне забезпечення, або їх комбінація, призначені для вирішення певних завдань або задоволення конкретних потреб у сфері інформаційних технологій. Це можуть бути різноманітні програми, пристрої, системи, веб-сайти та інші розробки, призначені для обробки,



Рис. 1. Види ІТ-послуг на ринку

Джерело: [2, с. 293]



Рис. 2. Процес виконання розробки ІТ-продукту

Джерело: складено автором на основі [2, с. 294]

збереження, передачі або аналізу даних, автоматизації процесів, забезпечення безпеки та інших цілей, пов'язаних з інформаційними технологіями.

Маркетингова цінова стратегія визначає напрямок маркетингової цінової політики компанії і включає дії та цілі щодо планування та формування передбачуваного рівня цін.

Цінова тактика включає набір заходів щодо уточнення передбачуваного рівня цін на продукцію підприємства з урахуванням реальної ринкової ситуації та впровадження необхідних стимулюючих заходів [4, с. 120].

У ІТ-сфері встановлення цінових рамок іноді ускладнене, оскільки вартість проекту з розробки програмного забезпечення залежить від багатьох факторів, таких як тип продукту, тривалість реалізації, обсяг залученого персоналу, та ринкові умови. Моделі ціноутворення в ІТ-сфері дозволяють компаніям пропонувати замовникам прозорі умови щодо платежів та отриманих переваг від проектів (табл. 1).

У дослідженні Zalewska-Kurek K., Kandemir S., Englis B. G., Englis, P. D. [6, с. 61] говориться, що ІТ-компанії і зокрема стартапи

Таблиця 1

## Моделі ціноутворення в ІТ-галузі

Вид моделі ціноутворення	Основна характеристика
Фіксована ціна за проект («водоспад»)	Угода між замовником та ІТ-аутсорсинговою компанією, що визначає конкретний набір вимог та ціну за їх виконання, називається фіксованою ціновою моделлю. На ранніх етапах розвитку ринку ІТ-аутсорсингу ця модель була загальнопоширеною, але викликала численні незручності для постачальників послуг та клієнтів.
Ціна на основі часу і ресурсів	При неможливості точно визначити вимоги до MVP і ймовірному появленні нових вимог протягом розробки продукту застосовується гнучка модель. В рамках цієї моделі виконавець послуг та клієнт узгоджують годинну ставку роботи.
Гібридна модель	Ця модель поєднує аспекти двох попередніх моделей. Є вигідною альтернативою для проектів, що не мають конкретних вимог або чітко визначених цілей. Клієнти можуть встановити фіксовану ціну на основі оцінки, що дозволяє ефективно використовувати ресурси та забезпечує добре узгоджені процеси.
Аутстафінг	Делегування завдань індивідуальним спеціалістам, що працюють у компанії-постачальнику послуг, це аутстафінг. Організації звертаються до них, коли не мають необхідної експертизи або достатньо спеціалістів для виконання завдань. Ця модель може включати заздалегідь встановлені фіксовані або часові ставки.
Виділена команда	Ця модель підходить для компаній, що швидко розширюються, оплачуючи щомісячну заробітну плату стороннім співробітникам.
Спільне отримання прибутку	Це модель, де постачальник послуг може стати інвестором та співзасновником стартапу, відома як модель спільної участі в успіху (gain-sharing). Однак ця модель зазвичай не є найпривабливішою, часто використовується стартапами, які шукають безкоштовні послуги.

*Джерело: складено автором на основі [5]*

змінюють свої бізнес-моделі та ціни на продукти. Для оптимізації фінансування розробки вартості продукту впроваджено зміни, такі як: додавання функцій згідно з вимогами користувачів; налаштування продукту за результатами тестів оновлень; перегляд цільового ринку; зміна ціноутворення та методів стягнення платежів, таких як щомісячні підписки або фіксовані внески.

Головне завдання комунікаційної політики – розробка чітких методів і правил взаємодії компанії з іншими суб'єктами, а також уникнення недостовірної або некоректної комунікації, яка може пошкодити імідж організації [7].

Сьогодні комунікаційна стратегія ІТ-компаній базується на використанні штучного інтелекту для персоналізації спілкування з клієнтами. Це охоплює використання алгоритмів для аналізу поведінки користувачів та індивідуалізації контенту. Також відзначається використання генерації текстового та медіа контенту, корисні статті та інші форми інформації, що зацікавлять аудиторію.

Партнерський маркетинг – стратегія, де компанії об'єднують ресурси для спільного просування та продажу. Включає спільні рекламні кампанії, обмін клієнтською базою, події, знижки. Він популярний серед компаній у схожих галузях, з різними формами та рівнями співпраці і може мати різні форми та рівні співпраці, від невеликих партнерських угод до стратегічних партнерств.

Прикладом партнерського маркетингу є афіліат-маркетинг – це рекламна модель, в якій компанія компенсує третім сторонам-видавцям генерацію трафіку або лідів до продуктів та послуг компанії. Треті сторони-видавці є афіліатами, а комісійна винагорода стимулює їх знаходити способи просування компанії. Зазвичай компанії платять афіліатам відсоток з кожного продажу (5–10%), рідше – за кожен клік чи показ [8].

Три основних типи афіліат-маркетингу: незалежний афіліат-маркетинг, зацікавлений афіліат-маркетинг та пов'язаний афіліат-маркетинг.

Афіліат-маркетинг вигідний для всіх сторін, оскільки компанія платить лише за перет-

ворений на продаж трафік. Раніше оплату зазвичай здійснювали за кліки або тисячі показів банерної реклами, але зараз частіше виплачують комісії за фактичні продажі або якісні ліди, щоб уникнути шахрайства. Більшість афіліат-програм мають жорсткі умови щодо генерації лідів, забороняючи шкідливі методи, такі як рекламне або шпигунське програмне забезпечення, а також умисне використання посилань із помилками.

В афіліат-маркетингу беруть участь чотири основні сторони [9]:

1. Рекламодавці. Вони надають публішерам промоматеріали для розміщення, щоб аудиторія взаємодіяла в першу чергу з ними, а потім переходила на сам онлайн-магазин.

2. Паблішери. Вони просувають продукт або послугу рекламодавця на своєму сайті і заробляє комісію.

3. Відвідувачі сайту. Вони рухаються сегментованими шляхами і виконують завдання, поставлені на кожному етапі. Натиснувши на рекламний матеріал, відвідувач переходить із каналу паблішера на сайт рекламодавця, де виконує бажану дію – купівлю або заповнення форми.

4. Партнерська мережа. Посередник, який сприяє взаємодії між рекламодавцями та паблішерами. Вони відстежують транзакції та виплати, оптимізують рекламні публікації.

Сьогодні партнерський маркетинг покладається на дві ключові моделі конверсії:

- CPS (ціна за продаж), коли паблішер отримує винагороду за направлення відвідувача свого сайту на сайт рекламодавця, і цей відвідувач здійснює покупку;

- CPL (ціна за лід), коли відвідувач, який перебуває на сайті паблішера, переходить на сайт рекламодавця та реєструється на ньому. Реєстрація вважається лідом.

Протилежністю до афіліату, або точніше до вихідного маркетингу є inbound-маркетинг (вхідний). Він характеризується комплексом інструментів просування, які сприяють привертанню уваги та довіри аудиторії до продукту шляхом непрямої та ненав'язливої реклами, надання якісного, цікавого та корисного контенту, у протиставленні до традиційного вихідного маркетингу (outbound), який включає холодні дзвінки, розсилки, друковану рекламу та рекламні ролики на радіо і телебаченні [10].

У інбаунд-маркетингу контент адаптується під кожен етап маркетингової воронки: починаючи з безкоштовних посібників і порад на початковому етапі до кейсів та персоналізованих пропозицій, коли користувач готовий до покупки. Розповсюдження контенту рекомендується на різних платформах – в блозі, соціальних мережах, розсилках, зовнішніх ресурсах та онлайн-медіах, з униканням нав'язливості та очевидної реклами.

Стратегій інбаунд-маркетингу існує три: приваблення, взаємодія та захоплення.

1. Стратегія приваблення повинна включати створення цікавого контенту для користувачів: статті, посібники, як товар або послуга вирішують проблеми клієнтів, відгуки інших клієнтів. Інструменти приваблення включають блоги, відео-контент, соціальні мережі та SEO.

2. Стратегія взаємодії з метою встановлення контакту та розвитку взаємовигідних відносин передбачає пояснення аудиторії, яку користь може здійснити бренд. Інструменти: CRM-системи, email маркетинг, чати та чат-боти.

3. Стратегія захоплення націлена на перетворення задоволеного клієнта на адвоката бренду. Важливо, щоб не лише сам продукт, але й співробітники виступали в ролі порадників для клієнтів. Підтримка та чат-боти є інструментами вирішення запитів клієнтів. Слід уважно відслідковувати задоволення споживачів, аналізуючи відгуки, коментарі та проводячи опитування.

**Висновки.** Для ІТ-компаній продукти та послуги нерозривно пов'язані, адже ІТ-продукт виникає з процесу надання ІТ-послуги. Створення абсолютно «готового» ІТ-продукту складне через постійний розвиток продукту та виправлення помилок.

Стартапи у сфері програмного забезпечення акцентують увагу на визначенні цінності свого продукту та фінансуванні його розробки.

Сьогодні комунікаційна стратегія ІТ-компаній часто базується на штучному інтелекті для персоналізації спілкування з клієнтами, генерації контенту та аналізу поведінки користувачів.

ІТ-компанії використовують партнерський маркетинг, інбаунд та аутбаунд підходи. Комбінація цих стратегій допомагає досягти успіху на кожному окремому етапі просування послуг із привертанням нових клієнтів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Зоріна О. І., Сиволовська О. В. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Харків, 2015. 190 с.
2. Голид'біна А. В., Язвінська Н. В. Особливості сучасного ринку ІТ-послуг та специфіка просування на ньому. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. № 1. С. 291–298. URL: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22359/1/EV2017\\_291-298.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22359/1/EV2017_291-298.pdf) (дата звернення: 12.04.2024)
3. ITIL Foundations: What Is a Service? URL: <http://its.yale.edu/news/itil-foundations-what-service> (дата звернення: 15.04.2024)
4. Лінтур М. В., Рега М. Г. Сутність та роль маркетингової цінової політики на підприємствах в умовах кризи. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2016. № 3 (03). С. 118–122.
5. Software Development Pricing Models Guide. URL: <https://maddevs.io/customer-university/pricing-models-in-software-development/> (дата звернення: 1.04.2024)
6. Zalewska-Kurek K., Kandemir S., Englis B. G., Englis, P. D. Development of market-driven business models in the IT industry. How firms experiment with their business models? *Journal of Business Models*. 2016. Vol. 4(3). P. 46–87. URL: <https://somaesthetics.aau.dk/index.php/JOBM/article/download/1879/1457> (дата звернення: 20.04.2024)
7. Кіслов Д. В. Термінологія комунікацій: теоретичний дискурс та його практичне використання. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Duur\\_2013\\_3\\_5.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Duur_2013_3_5.pdf) (дата звернення: 20.04.2024)
8. Affiliate Marketer: Definition, Examples, and How to Get Started. URL: <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp> (дата звернення: 26.04.2024)
9. Доступно про партнерський маркетинг. URL: <https://tradetracker.com/ua/about-affiliate-marketing/> (дата звернення: 26.04.2024)
10. Inbound Marketing: огляд особливостей інбаунд-маркетингу. URL: <https://blog.admixer.academy/ua/inbound-marketing-ohlyad-osoblyvostey-inbaund-marketynhu/> (дата звернення: 27.04.2024)

## REFERENCES:

1. Zorina O., Syvolovska O. (2015). Marketynhova tovarna polityka [marketing product policy]: navch. posib. [study guide]. Kharkiv. (in Ukrainian)
2. Holydbina A. V., Yazvinska N. V. (2017). Osoblyvosti suchasnoho rynku IT-posluh ta spetsyfika prosuvannia na nomu [Features of the modern IT services market and specifics of promotion in it]. *Ekonomichnyi visnyk NTUU «KPI»*, no. 1, pp. 291–298. Available at: [https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22359/1/EV2017\\_291-298.pdf](https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22359/1/EV2017_291-298.pdf) (accessed on April 12, 2024) (in Ukrainian)
3. ITIL Foundations: What Is a Service? Available at: <http://its.yale.edu/news/itil-foundations-what-service> (accessed on April 15, 2024)
4. Lintur M., Reha M. (2016). Sutnist ta rol marketynhovoї tsinovoї polityky na pidpriemstvakh v umovakh kryzy [The Essence and Role of Marketing Pricing Policy at Enterprises in Crisis Conditions]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia*, no. 3 (03), pp. 118–122. (in Ukrainian)
5. Software Development Pricing Models Guide. URL: <https://maddevs.io/customer-university/pricing-models-in-software-development/> (accessed on April 1, 2024)
6. Zalewska-Kurek K., Kandemir S., Englis B. G., Englis, P. D. (2016). Development of market-driven business models in the IT industry. How firms experiment with their business models? *Journal of Business Models*, no. 4(3), pp. 46–87. Available at: <https://somaesthetics.aau.dk/index.php/JOBM/article/download/1879/1457> (accessed on April 20, 2024)
7. Kislov D. (2013). Terminolohiia komunikatsii: teoretychnyi dyskurs ta yoho praktychne vykorystannia [Communication terminology: theoretical discourse and its practical use]. Available at: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Duur\\_2013\\_3\\_5.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Duur_2013_3_5.pdf) (accessed on April 20, 2024) (in Ukrainian)
8. Affiliate Marketer: Definition, Examples, and How to Get Started. Available at: <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp> (access on April 26, 2024)
9. Dostupno pro partnerskyi marketynh [Simply about affiliate marketing]. Available at: <https://tradetracker.com/ua/about-affiliate-marketing/> (accessed on April 26, 2024)
10. Inbound Marketing: ohlyad osoblyvostei inbaund-marketynhu [overview of inbound marketing features]. Available at: <https://blog.admixer.academy/ua/inbound-marketing-ohlyad-osoblyvostey-inbaund-marketynhu/> (accessed on April 27, 2024) (in Ukrainian)