

УДК 338.242.2

Жамолдинов Сайдилло Хасанович,

докторант,

Андижанский машиностроительный институт,

Андижан, Узбекистан.

UDC 338.242.2

Jamoldinov Saydillo Xasanovich,

doctoral student,

Andijan Machine building Institut,

Andijan, Uzbekistan.

**МАРКЕТИНГОВАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ  
ИНФОРМАЦИОННЫМИ ПРОДУКТАМИ**

**MARKETING MODEL OF INFORMATION PRODUCTS  
MANAGEMENT**

**Аннотация.**

В этой статье рассматривается проблемы управления информационными продуктами в предприятиях, разрабатывающих программное обеспечение. Также приведена маркетинговая модель управления в этих субъектах. Особо отмечены приоритетные стороны маркетингового управления информационными продуктами.

**Ключевые слова:** информационный продукт, маркетинговая модель, программное обеспечение, компания, фирма, ориентация, разработка.

**Annotation.**

This article examines the challenges of managing information products in software enterprises. The marketing management model in these entities is also given. The priority aspects of marketing management of information products are especially noted.

**Key words:** information product, marketing model, software, company, firm, orientation, development.

## ***Введение***

Компания - сложный организм, где в процессах осуществления деятельности, сталкиваются интересы разных функций (скажем, маркетинга и финансов), и требуется распределение ресурсов между различными видами деятельности.

Маркетинг — это скоординированная система различных видов *бизнес-деятельности*, созданная для предоставления продуктов, услуг и идей, которые удовлетворяют потребителей.

Поэтому процесс планирования и осуществления деятельности в области маркетинга представляет собой цепочку компромиссов, на которые вынуждена идти компания.

## ***Методы и исследования.***

Наш опыт анализа деятельности компаний показывает, что на многих из них основными факторами, препятствующими реализации функций маркетинга, являются:

- историческое место маркетинга в организационной структуре компании,
- квалификационный уровень персонала, занятого маркетинговыми задачами,
- проблемы реалистичности и невовлеченности персонала,
- отсутствие межфункционального согласования и согласования по уровням управления, а - также отсутствие систематичности в процессе планирования маркетинговой деятельности.

Эти проблемы ярко проявились на фирмах, ООО и предприятиях, которые осуществляют свою деятельность в области разработки программного обеспечения. Несмотря на лидирующее положение в группе компаний этой отрасли, оно не добилось развития функции маркетинга. Превосходство маркетинговых служб партнеров позволяет им диктовать цены и контролировать потоки продвижения продуктов. В контексте

данной проблемы предприятий разработки программного обеспечения можно считать типичным предприятием ИКТ, поставляющим продукцию на отечественный рынок.<sup>1</sup>



Рис. 1. Организационная структура компании в 2023 году

Отдел маркетинга состоит из 3 человек и функционально подчинен коммерческому директору. Формировался отдел маркетинга в 2017 году из сотрудников компании, работавших в отделах сбыта и технологическом. Задекларированная роль маркетинга в организации направлена на реализацию корпоративных целей:

Задекларированная роль маркетинга в организации направлена на реализацию корпоративных целей:

- ориентацию служб предприятия на потребителей;
- оценку привлекательности рынка;
- развитие общей ценности фирмы;

на уровне стратегического управления функция маркетинга ответственна за:

- выбор целевого рынка;
- позиционирование продукта;

<sup>1</sup> Салливан, Э. Время - деньги. Создание команды разработчиков программного обеспечения / Э. Салливан. - М.: Русская редакция, 2002. - 54 с

- разработку стратегических планов маркетинга;
- планирование и осуществление вхождения в список поставщиков производителей Software и мировых лидеров Software на вторичный рынок;

на уровне оперативного хозяйственного подразделения функция маркетинга ответственна за:

- изучение конкурентов;
- исследование потребностей и предпочтений потребителей;
- прогноз спроса и продаж;
- определение бюджетов службы маркетинга;
- реализация стратегии и тактики формирования цеп,
- организация акций;
- разработка тактических планов маркетинга и краткосрочных планов маркетинговой деятельности.<sup>2</sup>

### ***Результаты авторского исследования.***

Выделение этих функций маркетинга как основных связано с особенностями продукта и спецификой рынка информационных продуктов, среди которых следует выделить:

1. Особенности рынка информационных продуктов (первичный рынок), а именно:

- ограниченная численность поставщиков;
- ограниченная численность потребителей;
- требования надежного качества;
- высокий барьер вхождения;
- долговременные контакты;
- требование "системного" снижения цены;
- поставки "точно в срок";
- преобладание прямых поставок.

<sup>2</sup> Мараско, Дж. ИТ-проекты: фронтовые очерки / Дж. Мараско. - СПб.: Символ-Плюс, 2007. - 38с.

2. Особенности рынка информационных продуктов (вторичный рынок), а именно:

- поставщики: предприятия в области информационных продуктов;
- значительная численность потребителей;
- требования надежного качества;
- присутствие продуктов «серого» качества;
- формирование запасов в разных точках логистического канала;
- широкая дифференциация продукции по параметрам «цена-качество».<sup>3</sup>

3. Характеристики конкурентной среды:

- потребители имеют как минимум 3 источника поставок и проводят постоянный мониторинг поставщика и ранжирование поставщиков;
- интенсивный ценовой прессинг;

*НО:*

- важно устанавливать не самые низкие цены, а «приемлемые» цены при соответствующем качестве;
- для вхождения в круг поставщиков нужно пройти долгий и сложный путь проверок.

Процесс принятия текущих решений в области маркетинга должен быть организован таким образом, чтобы будущие решения могли быть приняты:

- в короткие сроки;
- экономически целесообразно;
- с минимальными негативными последствиями для бизнеса.

Анализ работы службы маркетинга показал, что ряд функций выполняется на приемлемом уровне, это:

- изучение конкурентов;
- исследование потребностей и предпочтений потребителей;

<sup>3</sup> Макконелл, С. Профессиональная разработка программного обеспечения / С. Макконелл. - СПб.: Символ-Плюс, 2006. - 240 с.

- прогноз спроса и продаж;
- определение бюджетов службы маркетинга;
- организация акций;
- разработка краткосрочных планов маркетинговой деятельности;
- выбор целевого рынка.

### ***Обсуждения.***

Но вот большинство стратегических функций в той или иной степени не выполнялось. Это произошло по причинам неполноты информации или неумения ее анализировать.

- нет полного представления о процессах на рынке (вторичном), хотя потенциальное предложение товара на рынке известно, в результате краткосрочные планы предприятия не учитывали количественные перспективы изменения спроса на рынках, предприятие не сравнивало свои технологии продвижения товара с технологиями конкурентов;

- нет глубокого мониторинга нисходящей цепочки поставок;
- нет информации о ценах в сделках конкурентов и посредников;
- нет понимания механизмов ценообразования, в результате - не проводится последовательная ценовая политика.<sup>4</sup>

Кроме того, явные недостатки в оперативной деятельности отдела маркетинга привели к следующим результатам:

- участие в выставках неэффективно;
- предварительные переговоры с потенциальными партнерами и представление фирмы как надежного партнера, зачастую, не результативны;
- постоянный разрыв между требованиями клиентов по сроках поставки и сроками готовности партий, принимаемыми производством.

На основании анализа сложившегося положения были приняты

<sup>4</sup> S.Jamoldinov - Axborot mahsulotlari baholarining belgilanish xususiyatlari. Машинасозлик илмий-техника журнали. [www.andmiedu.uz](http://www.andmiedu.uz) №1-2023 ISSN2181-1539

направления реорганизации функции маркетинга в ближайшей перспективе, которые исходят из следующего:

первое - профессиональный уровень работников отдела маркетинга низок и их сфера ответственности должна быть сужена; за отделом маркетинга оставить: сбор информации, проведение маркетинговых акций, планирование и реализация тактических маркетинговых планов,

второе - компания обладает квалифицированными кадрами для выполнения задекларированных перед маркетингом задач, но ротация их в отдел маркетинга невозможна, поэтому передать в другие отделы функции: анализа рынка, нахождения точки ценового равновесия в отношениях с посредниками, подготовку ofert и ответов на анкеты обследования партнеров.<sup>5</sup>

Исходя из вышесказанных, можно сделать следующие выводы.

- основной задачей при построении модели управления, опирающейся на маркетинговые задачи, признать распространение требований потребителей на всю цепочку создания продукта. Из них важнейшими являются управление качеством, сроками поставки, снижение стоимости:

- функции маркетинга невозможно выполнять без участия смежных отделов в связи с высокой технологической сложностью продукции.<sup>6</sup>

В результате, которого изменена организационная структура компании, в которой отдел маркетинга и контроллинга подчинены центру стратегического развития материнской компании (рис.2)

<sup>5</sup> Расулова, Т. П., Жамолдинов, С. Х., & Атаханов, К. (2020). Основы функционирования и эффективность внедрения систем мониторинга транспорта UzGPS в Узбекистане. *Universum: технические науки*, (7-1 (76)), 18-22.

<sup>6</sup> Уришев, Б. А., Парпиев, Г. Г., & Жамолдинов, С. Х. (2021). ВОПРОСЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ ПРОЦЕССОВ НАХОЖДЕНИЯ ОПТИМАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ХЛОПКОВЫХ ВОЛОКОН В СМЕСИ НА ОСНОВЕ ОПЫТА РАБОТЫ НА ПРЯДИЛЬНОМ ПРЕДПРИЯТИИ. *Universum: технические науки*, (6-2 (87)), 74-76.

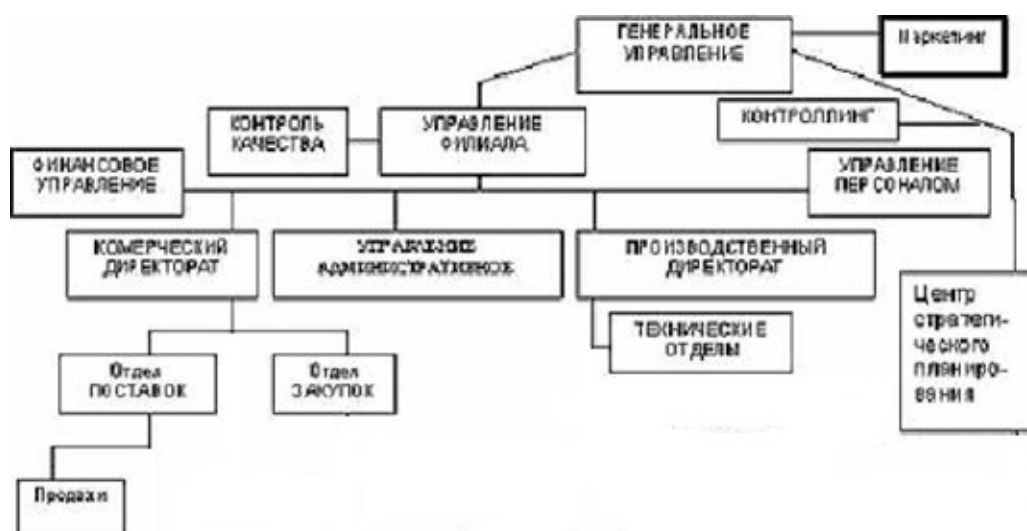


Рис. 3. Организационная структура компании в 2021 году<sup>7</sup>

Кроме этого, установлено новое распределение функций маркетинга. (табл.1)

Таблица 1.

Распределение функций маркетинга

Функция маркетинга	Ответственный	Содержание
1	2	3
Исследовательская - аналитическая	Отдел контроллинга	исследования внешней и внутренней среды; анализ рынков; исследования рынков капитала,
	Отдел маркетинга	исследование продаж; исследование потребностей и предпочтений потребителей;
Производственная	Центр развития	определение и разработка ассортиментной структуры производства;

<sup>7</sup> Эркин, К., Жамолдинов, С. Х., & Буранов, Б. А. У. (2018). Результаты внедрения современных информационных продуктов в сфере пассажирского транспорта. *Universum: технические науки*, (2 (47)), 5-8.



продолжение таблицы 1.

1	2	3
Сбытовая и распределительная	Центр стратегического развития материнской компании	реализация политики сбыта и распределения товаров; выбор каналов сбыта и товародвижения товара;
	Отдел маркетинга	определение бюджетов;
Ценообразование	Отдел контроллинга	реализация стратегии и тактики формирования цен; разработка механизма изменения текущих
Коммуникативная	Отдел маркетинга	организация акций
	Отдел сбыта	реализация стратегии
Интеграционная	Центр стратегического развития мат. компании	согласование деятельности всех отделов компании и ориентация их на интересы клиента; координация
Планирование, организация, контроль	Центр стратегического развития мат. компании	разработка стратегических планов маркетинга; разработка товарной, ценовой, коммуникативной,
	Отдел маркетинга	разработка тактических планов маркетинга; краткосрочные планы маркетинговой деят-ти;
	Отдел контроллинга	планирование и проведение ситуационного анализа;

### ***Заключение.***

Выполнение вышеуказанной функции маркетинга и структурное изменение места маркетинга в компании обеспечивает тщательное проведение маркетинговых исследований в целом, которое становится гарантом продвижения и развития предприятий машиностроения. А также является основным фактором конкурентоспособного производства.

## Список литературы :

1. Салливан, Э. Время - деньги. Создание команды разработчиков программного обеспечения / Э. Салливан. - М.: Русская редакция, 2002. - 544 с.
2. Мараско, Дж. IT-проекты: фронтальные очерки / Дж. Мараско. - СПб.: Символ-Плюс, 2007. - 384 с.
3. Макконелл, С. Профессиональная разработка программного обеспечения / С. Макконелл. - СПб.: Символ-Плюс, 2006. - 240 с.
4. Спольски, Д. Руководство командой разработчиков программного обеспечения. Прикладные мысли / Д. Спольски. - М.: ООО «ИД Вильямс», 2008. - 144 с.
5. Microsoft Solutions Framework. Дисциплина управления рисками MSF, вер.1.1 [Электронный ресурс] / Корпорация Майкрософт (Microsoft Corp.), 2002. URL: <http://www.microsoft.com/rus/msf>.
6. Фатрелл, Р.Т. Управление программными проектами: достижение оптимального качества при минимуме затрат / Р.Т. Фатрелл, Ф.Ш. Дональд, Л.И. Шафер. - М.: Вильямс, 2004. - 1135 с.
7. Уришев, Б. А., Парпиев, Г. Г., & Жамолдинов, С. Х. (2021). ВОПРОСЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ ПРОЦЕССОВ НАХОЖДЕНИЯ ОПТИМАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ СОДЕРЖАНИЯ ХЛОПКОВЫХ ВОЛОКОН В СМЕСИ НА ОСНОВЕ ОПЫТА РАБОТЫ НА ПРЯДИЛЬНОМ ПРЕДПРИЯТИИ. *Universum: технические науки*, (6-2 (87)), 74-76.
8. S.Jamoldinov - Axborot mahsulotlari baholarining belgilanish xususiyatlari. Машинасозлик илмий-техника журнали. [www.andmiedu.uz](http://www.andmiedu.uz) №1-2023 ISSN2181-1539
9. Расулова, Т. П., Жамолдинов, С. Х., & Атаханов, К. (2020). Основы функционирования и эффективность внедрения систем мониторинга транспорта UzGPS в Узбекистане. *Universum: технические науки*, (7-1 (76)), 18-22.
10. Эркин, К., Жамолдинов, С. Х., & Бурунов, Б. А. У. (2018). Результаты внедрения современных информационных продуктов в сфере пассажирского транспорта. *Universum: технические науки*, (2 (47)), 5-8.