

Розділ 7

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ І БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

асп. А. С. Азєєв

науковий керівник: к.е.н., доц. М. П. Чайковська

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ НА РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ

На сучасному конкурентному ринку здатність компанії правильно доносити до клієнтів інформацію про себе та свої продукти – одна з найважливіших конкурентних переваг, і водночас, актуальна проблема ІТ-індустрії. Для визначення ефективних маркетингових інструментів на ринку інформаційної безпеки (ІБ) спочатку потрібно проаналізувати, які саме продукти пропонуються на даному ринку, оскільки для кожного з видів товарів існують свої групи споживачів і способи просування.

Усе, що пропонується в рамках ринку ІБ, можна розділити на чотири великі категорії:

1) коробкові програмні продукти й устаткування (не адаптуються під клієнта, у більшості випадків не вимагають спеціалізованого впровадження, досить просто встановлюються самим покупцем);

2) програмні продукти та устаткування, що вимагають кваліфікованого впровадження (під впровадженням можна розуміти як налаштування й адаптацію системи під бізнес-процеси замовника, так і інтеграцію впровадженої системи з іншими розгорнутими в клієнта ІТ- та ІБ-системами);

3) консалтингові послуги з окремих аспектів ІБ (консультанти вирішують окремі завдання клієнта, наприклад, формують окремі процеси ІБ або проводять аудит стану ІБ в організації) [1, с. 203];

4) комплексні послуги зі створення повномасштабних систем ІБ у замовника (роботи можуть виконуватися як відповідно до існуючих стандартів ІБ, так і на основі оцінки реально існуючих в організації ризиків ІБ і створення систем, що дозволяють їх мінімізувати).

Розглянемо найбільш ефективні методи просування кожного з видів продуктів і бранда самої компанії.

Основною відмінністю коробкових продуктів від більш складних рішень, як правило, є досить зрозумілий для клієнта функціонал. Класичний приклад – антивірусне програмне забезпечення. Коробковий продукт однаковий у всіх продавців, і якщо клієнт не має ніяких особливих переваг при виборі, то єдиним критерієм буде ціна. А конкуренція за ціною призводить до несприятливих

наслідків для продавця через значне скорочення прибутку. Тому найважливішим завданням правильного маркетингу є створення у клієнта особливого відношення до компанії як до найбільш кваліфікованого постачальника.

Які ж маркетингові інструменти дозволяють вирішити це завдання? Насамперед, підготовка аналітичних матеріалів, які повідомляють клієнтові актуальну для нього інформацію про запропоновані продукти. Наприклад, порівняльні характеристики рішень від різних виробників, опис правильних підходів вибору, тестування продуктів і т. д. Витрати компанії на створення таких аналітичних матеріалів з лишком окупаються за рахунок збільшення обсягу. Також істотні результати дає просування розроблених аналітичних матеріалів у спеціалізованих журналах, цільовою аудиторією яких є системні адміністратори та фахівці з ІБ.

З погляду публічних заходів, найкращі результати з просування коробкових рішень забезпечують виставки, також орієнтовані на фахівців, а не керівників ІБ, у рамках яких можна розгорнути реальні зразки, а також поширити наявні каталоги й аналітичні матеріали. Досить ефективними можуть бути організовані компанією невеликі семінари з демонстрацією тих же стендів. Проведення індивідуальних демонстрацій коробкових продуктів споживачам, як правило, економічно не виправдане.

Другу й третю категорії продуктів має сенс розглядати разом, тому що в них одна цільова аудиторія й досить часто такі рішення купуються одночасно (впровадження системи супроводжується консалтинговими роботами з побудовою процесу). До того ж для їхнього просування використовуються дуже схожі маркетингові інструменти. У цьому випадку у своїх комунікаціях слід орієнтуватися на керівників ІБ-підрозділів і директорів з ІБ. Це обумовлене тим, що функціонал даних рішень менш очевидний для клієнта, а іноді ті самі рішення можуть одночасно виконувати кілька різнопланових завдань. Наприклад, системи безпечної роботи в Інтернеті, з одного боку, запобігають проникненню у внутрішню мережу шкідливих програм, а з іншого – дозволяють контролювати роботу співробітників у «всесвітній павутині» й виявляти тих, хто зловживає її використанням в особистих цілях.

У зв'язку з цим, основною метою маркетингових дій з просування даних послуг є формування в клієнта розуміння того, що може відбутися, якщо він не буде застосовувати подібні рішення, а також наочна демонстрація того, як ті або інші ризики можуть бути мінімізовані при використанні пропонуваного продукту і послуг. В якості маркетингових інструментів можуть виступати статті та «історії успіху» (опис результату впровадження готового рішення) в профільних виданнях, участь у тематичних конференціях і семінарах, підготовка або пошук різних статистичних досліджень, що показують

необхідність і широту застосування запропонованих ІБ-рішень у масштабах усього ринку або його окремих сегментів. Інакше кажучи, набагато простіше переконати директора з ІБ великого банку впровадити в себе систему боротьби з інсайдерами (DLP), якщо йому надати статистичне дослідження авторитетного research-агентства [2, с. 17]. Головною проблемою даного підходу є вкрай невисоке число подібних статистичних даних (особливо по українських компаніях).

Створення повномасштабних комплексних систем ІБ у рамках компанії можливо тільки за підтримки вищого керівництва організації, та й вартість подібних проектів не дозволяє реалізувати їх у рамках бюджету ІБ-підрозділу. Відповідно, основні особи, на які необхідно орієнтувати маркетингові активності просування даних послуг, це керівники компаній або їх найближчі заступники. Звідси й випливає основна суть, яку потрібно донести до бізнес-керівництва компанії: забезпечення недоторканності інформації компанії в сучасних умовах є однією з найважливіших умов не тільки розвитку, але й виживання.

При цьому, звичайно, існує маса моментів, якими можна оперувати при переконанні вищого керівництва. Наприклад, особиста відповідальність першої особи за недотримання вимог законодавства про персональні дані; наявність галузевих стандартів або вимог зовнішніх галузевих регуляторів; оцінка фінансових втрат, які понесла компанія в результаті останнього виявленого інциденту; наявність вимог партнерів або клієнтів до наявності сертифікованої за міжнародними стандартами системи ІБ; підвищення капіталізації компанії через впровадження кращих світових практик ІБ і сертифікації системи ІБ.

Використані методики маркетингового просування даних ідей багато в чому схожі з тими, що застосовуються при просуванні складних рішень. Це ті ж проблемні статті, тільки вже в бізнес-виданнях, і виступи на конференціях і бізнес-форумах, але для бізнесів-керівників. У цьому випадку цілком виправдана пряма робота з окремими менеджерами, коли для окремо взятого великого замовника організується конкретний, заточений під його бізнес семінар, якому передуює невелике обстеження з метою виявлення реальних ризиків для даного клієнта, і на семінарі весь підхід надається вже під даного замовника. Одним з нових методів просування можуть бути референт-візити.

Підводячи підсумки, варто зауважити, що просування ІБ-послуг на сучасному ринку передбачає комунікації з потенційними клієнтами на різному рівні – починаючи з фахівців ІБ і закінчуючи вищими бізнесами-керівниками. Для кожної із цих категорій ефективні різні методи, однак є моменти, які однаково важливі для всіх. Це якість наданих послуг і репутація компанії. У зв'язку із цим, продумуючи стратегію просування компанії на ринку, необхідно звернути увагу на забезпечення й підтримку високої якості послуг.

Список використаної літератури

1. Сахно Є. Ю., Дорош М. С., Ребенок А. В. Менеджмент сервісу: теорія та практика : Навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 328 с.
2. A. Shabtai, Y. Elovici, L. Rokach. A Survey of Data Leakage Detection and Prevention Solutions (SpringerBriefs in Computer Science). Springer, 2012. 101 p.