

ЭКОНОМИКА ИЛИМДЕРИ
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ
ECONOMIC SCIENCES

Исмаилова Н.Р., Дурсунова Э.Э.

**МААЛЫМАТТЫК КООПСУЗДУК КЫЗМАТ КӨРСӨТҮҮ
РЫНОГУНДАГЫ МАРКЕТИНГДИК ИШМЕРДҮҮЛҮК**

Исмаилова Н.Р., Дурсунова Э.Э.

**МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА РЫНКЕ УСЛУГ
ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ**

N.R. Ismailova, E.E. Dursunova

**MARKETING ACTIVITIES IN THE MARKET OF INFORMATION
SECURITY SERVICES**

УДК: 339.13

Бүгүнкү күндөгү рыноктогу катуу атаандаштыкты эске алсак, ар бир компания атаандашуунун өзгөчө артыкчылыктарын билүү зарыл, компания жана анын азыктары жөнүндө кардарларга туура маалымат берүү. Дал ушул багыт менен ийгиликке жетишкен компаниялар, рынокто күчтүү жана олуттуу атаандаштарын басып алганга мүмкүнчүлүк алышат. Эгерде компания компетенттүү маркетингди жүзөгө ашырса, анда ал кардарларга бонустарды (мисалга, кардарлар тобу менен ар жылдык сапарга чыгып эс алуу ж.б.) жана наркы ченемдүү жарнама берүү. Ошентип, биз компетенттүү маркетингди аныктоодо, кардарлардын маселесин түшүнүүгө жана анын чечүү жолдорун табууга болот. Бул макалада биз коюлган максатка жетиши үчүн бирге амалдарын издейбиз. Илимий макала компаниянын маркетингдик ишинде маалыматтын коопсуздугун, актуалдуулугун ачып берет. Бул жерде маркетинг багытынын маалымат коопсуздугун рыноктогу мүлкү, маркетингдик инструменттер маалымат коопсуздук рыногунда таасирдүү болуп саналат.

Негизги сөздөр: маркетинг, маалыматтык коопсуздук, товар, атаандаштык, программалык продуктулар, жабдуулар, маркетингдик инструменттер, керектөөчү, компания.

Учитывая сегодняшнюю жесткую конкуренцию на рынке, каждой компании необходимо обладать таким конкурентным преимуществом- как правильно доносить до клиентов информацию о самой компании и о ее продуктах. Именно те компании, которые смогли преуспеть в этом, получают возможность потеснить на рынке даже самых сильных и серьезных конкурентов. Если компания осуществляет грамотный маркетинг, то ей необходимо учитывать определенные бонусы для клиентов (к примеру, ежегодные выезды с группой клиентов на отдых и т.п.) и не большие затра-

ты на рекламу. Таким образом, мы можем определить грамотный маркетинг – как способность помочь клиенту осознать свою проблему и найти пути ее решения. В этой статье мы постараемся вместе разобраться, как можно достичь этой цели. Научная статья раскрывает актуальность информационной безопасности в маркетинговой деятельности компании; здесь рассмотрены товары рынка информационной безопасности по направлению маркетинга, а также маркетинговые инструменты, являющиеся эффективными на рынке информационной безопасности.

Ключевые слова: маркетинг, информационная безопасность, товар, конкурентоспособность, программные продукты, оборудования, маркетинговые инструменты, потребитель, компания.

Considering today's tough competition in the market, each company needs to have such a competitive advantage - how to convey information about the company and its products to customers correctly. Those companies that were able to succeed in this, have the opportunity to press on the market even the strongest and most serious competitors. If a company carries out competent marketing, then it needs to take into account certain bonuses for customers (for example, annual trips with a group of customers to rest, etc.) and not large advertising costs. Thus, we can define competent marketing - as the ability to help a client to realize his problem and find ways to solve it. In this article we will try to figure out together how to achieve this goal. Scientific article reveals the relevance of information security in the marketing activities of the company; Here, information products of the information security market in the direction of marketing, as well as marketing tools that are effective in the information security market, are considered.

Key words: marketing, information security, product, competitiveness, software products, equipment, marketing tools, consumer, company.

На сегодняшний день, в условиях жесткой конкуренции на рынке, каждая компания должна на таким конкурентным преимуществом, как правильное доведение до клиентов информации о самой компании и о ее продуктах. Именно та компания, которая смогла этого достичь, получает возможность быть на голову выше и сильнее даже самых сильных и серьезных конкурентов.

В целях повышения эффективности стратегии компании, научные разработчики выделили пять основных принципов стратегии маркетинга [6, с. 49]:

- Необходимо занять свою нишу на рынке;
- Необходимо не просто реализовывать товар, а стремиться привлечь и удержать клиентов;
- Реализовывать стратегию развития компании;
- Сделать свой бизнес индивидуальным и востребованным;
- Стараться на эмоциональном уровне держать связь между компанией и клиентом.

В случае эффективной деятельности компаний мы сможем наблюдать снижение уровня миграционных процессов в Кыргызстане: как внутренних, так и внешних [7, с. 88].

В случае осуществления компанией грамотного подхода в маркетинге, обычно необходимо учитывать определенные дополнительные бонусы для клиентов (стажировки, обучение, корпоративные вечера, совместные поездки на природу и т.п.) и мизерные издержки на рекламу. Таким образом, грамотный маркетинг можно определить – как способствовать покупателю понять и принять существование такой ситуации, а также найти возможности разрешения этих вопросов.

С целью подетального рассмотрения и выяснения вопросов какие маркетинговые инструменты являются актуальными и пользуются спросом на рынке информационной безопасности, нужно определить товар какого вида представлен на рынке. Это необходимо, так как всем известно, что для каждого товара выставленного на рынок, существует свой потенциальный клиент и каждая компания сама выбирает подходящие именно для нее подходящие методы и способы промоушена.

Рассуждая в глобальном смысле, можно сказать, что всю предлагаемую продукцию на рынке услуг информационной безопасности мы

условно можем подразделить на 4 основные категории [3, с. 56-57]:

1. Коробочные программные продукты и оборудование (они легко могут быть установлены и доступны в понимании покупателю);
2. Программные продукты и оборудование, которые требуют квалифицированного вмешательства;
3. Консалтинговые услуги по отдельным аспектам информационной безопасности. То есть можно сказать, когда специалисты помогают понять и правильно выйти из ситуации по некоторым отдельным задачам клиента.
4. Комплексные услуги по созданию полномасштабных систем информационной безопасности в компании.

Кроме того, мы должны понимать, что любая организация должна уделять пристальное внимание раскрутке и продвижению своего бренда. Так как раскрученное имя и имидж компании выступают в роли конкурентных преимуществ, которые могут играть важную роль в определении компании, которая будет предоставлять услуги по информационно-безопасному решению возникающих вопросов.

Далее в статье приведены некоторые оптимальные методы продвижения бренда и продуктов компании [5, с. 30-31]:

1. Коробочные программные продукты и оборудование.

Любые программные продукты очень ясны для клиентов при выборе товара и принятия решения. То есть клиент сам понимает, зачем ему это необходимо. Например, клиент сам понимает, что для безопасного функционирования компьютерных систем ему необходимо установить антивирусную программу для защиты своей информации.

Однако существуют моменты, когда клиент задумывается в процессе приобретения такого программного продукта и компания, в данном случае может повлиять на процесс принятия решения с помощью маркетинговых инструментов. Это происходит в ситуации возникновения вопросов:

1. Какая программа антивируса подходит моей компании?
2. Какой из поставщиков наиболее мне выгоден и чья программа будет наиболее эффективной для меня?

Обычно компания не должна ждать этап выбора поставщика клиентом, а необходимо в процессе покупки «донести» до клиента суть

продукта компании и дать технические характеристики той или иной программы (продукта). Так как любая программа практически одинакова у всех поставщиков и при принятии решений клиент отталкивается от самой оптимальной цены, что не есть правильно.

Конкуренция по цене может привести к не очень хорошим последствиям для самой организации, т.к. для того, чтобы выиграть лидерство по цене - необходимо будет ее понижать, а это означает недополучение прибыли компанией.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что наиболее актуальной задачей маркетинговой деятельности является процесс ознакомления клиента с продуктом компании и воспитания у клиентов благоприятного отношения именно к вашему продукту. Иначе говоря, нужно посоветовать клиенту приобрести именно продукт вашей компании и зародить у него положительное отношение к компании как к специалистам своего дела.

Далее в статье мы привели некоторые инструменты маркетинга, которые дают возможность решить эту задачу [5, с. 31-32]:

1. Составление очень детальной характеристики продукта и его доведения до клиента. В данном случае, чем детальнее будет расклад и характеристика продукта, тем будет более эффективнее для компании. Ведь именно этим можно продемонстрировать осведомленность компании на этом рынке.

2. Разработка информации, которые дает клиенту возможность более подробно узнать о предлагаемом продукте.

3. Кроме того, в специальных изданиях путем опубликования информации о продукте можно получить хороший результат в процессе продвижения продукта компании.

4. Если рассматривать этот вопрос в ракурсе различных публикаций, то самый лучший эффект в продвижении такого рода продуктов могут обеспечить ярмарки и выставки, также ориентированные на специалистов, а не на руководителей служб информационной безопасности.

II. Программные продукты и оборудование, требующие квалифицированного внедрения. Консалтинговые услуги по отдельным аспектам информационной безопасности.

Вышеназванные категории продуктов можно рассматривать вместе, т.к. у них одна целевая аудитория и компании обычно применяют

практически одинаковые инструменты для осуществления маркетинговой деятельности.

Наша статья рассчитана на руководство компании и директоров по информационной безопасности. Обычно похожие решения одновременно выполняют параллельно несколько разнообразных задач.

Исходя из этого, основной целью маркетинга в процессе промоушена маркетинговых услуг на рынке информационной безопасности является доведение до клиента понимания необходимости применения продукта компании. А также необходимо наглядно продемонстрировать то, как те или иные риски можно снизить, если использовать предлагаемый их компанией продукт или услугу.

Данные задачи очень эффективно решают следующие инструменты:

1. Создание и публикация статей, где нужно рассказывать читателям о возникающих проблемах и их последствиях. Если работа в этом направлении усиливается и количество материала увеличивается, тогда необходимо объединить их в разные группы и можно опубликовать и в виде отдельного материала.

2. Процесс работы со статистическими исследованиями (поиск, разработки различных данных), которые показывают актуальность и глубину применения решений, предлагаемых компанией. Основной проблемой в этой ситуации становится также отсутствие подобных статистических данных по нашим отечественным компаниям.

3. «Рассказы успеха компании» о реализованных проектах. Рассказы и истории такого рода, обычно включают в себя описание того, с какой проблемой столкнулся клиент и как компания помогла найти решение данной проблемы. Однако в данной ситуации также есть свои сложности, так как клиент не всегда «идет на контакт» и не очень любит афишировать эти моменты. Для решения этой проблемы необходимо сразу договариваться с клиентом о том, что в конце взаимовыгодной работы компании и клиента – результатом будет выпуск истории.

4. Семинары и конференции. Во время этих мероприятий, где компания ограничена временем, желательно акцентировать внимание на бизнес-решениях, которые помогут клиентам решить свои проблемы. Во время доклада необходимо просто заинтересовать клиента «идеями» компании и пригласить клиентов в офис для дальнейшего обсуждения деталей. В том случае,

если семинар организован в русле консалтинговых услуг, то компания сможет официально представить на данном семинаре некоторые образцы своих разработок. Рассматривая и изучая эту документацию клиент сможет увидеть уровень и качество работы компании.

III. Комплексные услуги по созданию полномасштабных систем информационной безопасности.

Разработка полного комплекса систем информационной безопасности любой компании может осуществляться только с разрешения и при согласовании с руководством, так как стоимость такого рода проектов высока и не всегда это возможно выполнить в рамках бюджета проекта одного отдела информационной безопасности. Таким образом, всю маркетинговую деятельность необходимо направлять на топ-менеджмент компании.

Исходя из этого можно понять, что именно до руководителей компании нужно довести, что процесс обеспечения информационной безопасности в условиях современного рынка является основой для стабильного эффективного функционирования организации. А обеспечить конфиденциальность информации сможет только комплексная система информационной безопасности.

Все методы маркетингового продвижения являются практически одинаковыми для различного перечня товаров и услуг. Такие как доклады, конференции, выставки, ярмарки, симпозиумы и прочее. Кроме того, иногда можно использовать прямую работу компании с руководителем. Это применяется в случае крупного заказа, когда для заказчика компания проводит выездной семинар или встречу. На такие выездные мероприятия уходит огромная сумма затрат, но в случае подписания договора, сумма контракта оправдывает любые затраты.

Еще одним новым методом продвижения могут являться референс-визиты. В данном методе директора компании необходимо привезти в ту организацию, которая уже пользуется про-

дуктом информационной безопасности и потенциальный клиент может увидеть в процессе работы этого продукта все положительные стороны, которые он может получить у себя в компании [5, с. 32].

Делая вывод, мы можем сказать, что система продвижения услуг в условиях функционирования рынка заключается в поддержании связи с возможными покупателями на различных уровнях – от простого специалиста и до высших уровней топ-менеджмента. Любая компания выделяет для себя различные аспекты, но есть некоторые нюансы, являющиеся важными для всех. В этом случае главным моментом является качество и имидж компании. Поэтому, когда руководство компании планирует стратегию продвижения компании на рынке, нужно акцентировать свое внимание на процессе обеспечения качества услуг.

Литература:

1. Астахова Л.В. Теория информационной безопасности и методология защиты информации: Учебное пособие. - Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2014. - 140 с.
2. Леваков Г.Н. Анатомия информационной безопасности. - М.: ТК Велби, издательство Проспект, 2012. - 256 с.
3. Романов А.Н., Одинцов Б.Е. Информационные системы в экономике (лекции, упражнения и задачи): Учебное пособие. - М.: Вузовский учебник, 2014. - 358 с.
4. Силаенков А.Н. Проектирование системы информационной безопасности: учебное пособие. - Омск: Изд-во ОмГТУ, 2009. - 128 с.
5. Журнал «Маркетинг Менеджмент», №5-6 за 2010, Андрей Конусов, Генеральный директор, LETA IT-Company.
6. Исмаилова Н.Р., Усенова Г.И. Развитие маркетинговой стратегии в Кыргызской Республике. / Республиканский научно-теоретический журнал «Известия вузов Кыргызстана», №6. – Бишкек, 2018. - С. 60-62.
7. Исмаилова Н.Р. «Проблемы и перспективы развития экономики Кыргызстана». /Республиканский научно-теоретический журнал «Наука и новые технологии и инновации Кыргызстана», №4. - Бишкек, 2016. - С. 85-89.

Рецензент: к.э.н., доцент Аденова Ж.Т.