

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ ТА НАУКИ УКРАЇНИ
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Економіко-правовий факультет
Кафедра маркетингу та бізнес-адміністрування

Методичні рекомендації
до вивчення навчальної дисципліни
«Маркетинг програмних продуктів»

Для студентів денного(заочного) відділення ФМФІТ
Галузь знань: 12 «Інформаційні технології»
Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Одеса – 2020

УДК 658.8:004.14(076)

М54

Рекомендовано до друку:

Вченою Радою економіко-правового факультету,
протокол № 1 від 28 серпня 2019 р.

Укладачі:

Садченко О. В. — завідувачка кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, професор, д-р екон. наук, професор Вищої школи економіко-гуманітарної (м. Бельсько-Бяла, Польща);

Чайковська М. П. — доц. кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, канд. екон. наук, доцент;

Робул Ю. В. — доц. кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, канд. фіз.-мат. наук, доцент.

Рецензенти:

Якубовський Сергій Олексійович — професор, д-р екон. наук, завідувач кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин Одеського національного університету імені І. І. Мечникова;

Шпінарьова Ірина Михайлівна — доц., канд. техн. наук, доц. кафедри математичного забезпечення комп'ютерних систем Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

Методичні рекомендації до вивчення навчальної дисципліни
М54 «Маркетинг програмних продуктів»: для студ. ден. (заоч.) від-ня ФМФІТ. Галузь знань: 12 «Інформаційні технології». Рівень вищої освіти: другий (магістерський) / [укладачі: О. В. Садченко, М. П. Чайковська, Ю. В. Робул] ; Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, екон.-прав. ф-т, каф. маркетингу та бізнес-адміністрування. Одеса, 2020. 31 с.

Методичні рекомендації складено на кафедрі маркетингу та бізнес-адміністрування Одеського національного університету імені І. І. Мечникова для студентів денного (заочного) відділення студентів денного (заочного) відділення ФМФІТ. Галузь знань: 12 «Інформаційні технології». Рівень вищої освіти: другий (магістерський). Методичні вказівки містять відомості та матеріали для методичного забезпечення вивчення курсу «Маркетинг програмних продуктів», контрольні питання, список рекомендованої літератури.

ЗМІСТ

1. УМОВНІ СКОРОЧЕННЯ	4
2. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	5
3. СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ	8
4. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	9
5. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИВЧЕННЯ ТЕМ КУРСУ	11
6. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ	26
7. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	28

1. УМОВНІ СКОРОЧЕННЯ

ЖЦ — життєвий цикл.

ІС — інформаційні системи.

ІПП — інформаційні продукти та послуги.

ІТ — інформаційні технології.

КІС — корпоративна інформаційна система.

МЖЦ — моделі життєвого циклу.

МІС — маркетингові інформаційні системи.

МП — мобільний пристрій.

МУР — маркетингові управлінські рішення.

ОТ — обчислювальна техніка.

ПЗ — програмне забезпечення.

ПК — персональний комп'ютер.

ПП — програмні продукти.

CRM (Customer Relationship Management) стратегія — стратегія керування взаємовідносинами з клієнтами.

2. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Навчальна програма дисципліни «Маркетинг програмних продуктів» складена відповідно до освітньо-професійної/освітньо-наукової програми підготовки магістрів спеціальності 126 «Інформаційні системи та технології».

Предметом вивчення навчальної дисципліни є особливості та інструменти маркетингу програмних продуктів та можливості їх використання для досягнення загальних та специфічних цілей маркетингової діяльності ІТ-організації.

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Маркетинг інформаційних продуктів у загальній концепції маркетингу.
2. Інструменти та тактики управління інформаційним маркетингом.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг програмних продуктів» є: формування системи теоретичних знань та практичних навичок щодо сучасних моделей, методологій, інструментів управління маркетингом програмних продуктів в динамічному інформаційному середовищі.

Завданням вивчення дисципліни «Маркетинг програмних продуктів» є надання знань з питань:

- сутності маркетингу інформаційних продуктів;
- структури і змісту ринку інформаційних продуктів;
- типів інформаційних продуктів як товару;
- каналів та засобів розповсюдження інформаційних продуктів;
- принципів планування, стратегії і тактики маркетингу інформаційних продуктів.

Досконале вивчення дисципліни дозволить запобігти помилкам при управлінні маркетингом програмних продуктів та приводити організації інформаційного бізнесу до високих показників ефективності.

Даний курс викладається шляхом поєднання аудиторних занять із самостійною роботою. Лекційні, практичні заняття відносяться до аудиторних занять. При підготовці до практичних занять необхідно, керуючись записами, зробленими під час лекції, а також методичними вказівками до кожної теми, опрацювати відповідні розділи підручника і рекомендовану літературу; знайти та проаналізувати кейси з даної теми, засвоїти їх основні положення.

Самостійна підготовка передбачає написання рефератів, доповідей та повідомлень, аналіз кейсів і літературних джерел, огляд бібліографії, виконання практичних завдань, вирішення задач тощо.

Самостійна робота є основним засобом засвоєння студентом навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових навчальних занять.

Основні види самостійної роботи, на які повинні звертати увагу студенти:

- вивчення лекційного матеріалу; робота з законодавчими, нормативними матеріалами; робота з опрацювання та вивчення рекомендованої літератури; підготовка до практичних занять;
- підготовка до дискусій та інших пропонованих викладачем завдань;
- робота над індивідуальним науково-дослідним завданням;
- самоперевірка студентом власних знань за запитаннями;
- виконання практичних робіт індивідуальних варіантів / за вибором студента;
- самодіагностики; підготовка до проміжного та підсумкового контролю.

Запорукою успішного вивчення дисципліни буде систематична перевірка ступеня засвоєння теорії, яка може відбуватися у формі опитування, співбесіди, тестування, написання контрольних робіт, вирішення конкретних завдань. Підсумковою формою контролю знань є складання заліку.

Дисципліна узагальнює набуті студентами знання у галузі інформаційних технологій, моделювання та маркетингу та поширює

їх в напрямку застосування принципово нового підходу до формування та реалізації конкурентоспроможної маркетингової політики.

Дисципліна має націлити майбутніх фахівців на творче застосування отриманих знань у їх практичній діяльності.

Очікувані результати навчання. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- основні категорії інформаційної сфери економіки;
- поняття маркетингу програмних продуктів;
- систему маркетингових досліджень і маркетингової інформації;

- типи інформаційних продуктів та послуг як товару;
- принципи політики в маркетинговій діяльності;
- канали та засоби розповсюдження інформаційних продуктів;
- принципи планування, стратегію і тактику маркетингу програмних продуктів.

набути практичні навички зі:

- збору та аналізу маркетингової інформації;
- прогнозування маркетингової ситуації;
- планування та корегування маркетингової політики фірми;

вміти:

- дати характеристику поняттю маркетингу інформаційних продуктів і послуг;

- аналізувати підходи щодо визначення споживачів інформаційної продукції;

- визначати структуру і зміст ринку інформаційної продукції та послуг;

- характеризувати систему маркетингових досліджень і маркетингової інформації;

- аналізувати принципи політики в маркетинговій діяльності;

- орієнтуватися в каналах і засобах розповсюдження інформаційних продуктів, послуг;

– характеризувати принципи планування, стратегію і тактику маркетингу інформаційних процесів та послуг.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 90 годин, що становить 3 кредити ЄКТС.

3. СИСТЕМА КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Залік. Введена кредитно-модульна система організації навчального процесу із 100-бальною шкалою оцінювання знань студентів.

Контроль здійснюється шляхом виконання проміжного тестування за кожним модулем та підсумкового контролю

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики	для заліку
90–100	A	відмінно	зараховано
85–89	B	добре	
75–84	C		
70–74	D	задовільно	
60–69	E		
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0–34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

4. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1 Маркетинг інформаційних продуктів у загальній концепції маркетингу

Тема 1. Структура й зміст інформаційного ринку

Інформація, інформаційні технології, інформаційні продукти й послуги.

Особливості інформаційних продуктів і послуг як товару.

Характеристика секторів інформаційного ринку.

Механізм функціонування інформаційного ринку.

Тема 2. Тенденції розвитку інформаційного ринку України

Сегмент програмного забезпечення в структурі інформаційного ринку.

Тенденції розвитку ринку ПЗ України.

Фактори впливу та проблемні питання.

Тема 3. Маркетинг програмних продуктів та інформаційних послуг як самостійний напрямок у маркетинговій діяльності.

Визначення та складові маркетингу.

Концепція й функції маркетингу інформаційних продуктів і послуг.

Управління маркетингом інформаційних продуктів і послуг.

Змістовий модуль 2 Інструменти та тактики управління інформаційним маркетингом

Тема 4. Маркетингові дослідження та маркетингова інформація

Маркетингова інформація та маркетингове середовище.

Системи маркетингових досліджень та маркетингової інформації, їх характеристика та призначення.

Процес маркетингового дослідження в інформаційній сфері.

Тема 5. Аналіз життєвого циклу ІПП

Концепція життєвого циклу (ЖЦ) товарів.

Характеристика основних етапів ЖЦ.

Застосування концепції ЖЦ до ІПП.

Тема 6. Планування, стратегія й тактика маркетингу ІПП

Стратегічне планування маркетингової діяльності.

Планування маркетингу.

Маркетинговий розділ бізнес-плану.

Програмні результати навчання

Уміння обробляти отримані результати, аналізувати, осмислювати та подавати їх, обґрунтовувати запропоновані рішення на сучасному науково-технічному рівні.

Уміння застосовувати стандарти, профілі, специфікації інформаційних технологій, що визначають функціональні можливості, динаміку поведінки, протоколи взаємодії та інші характеристики систем, продуктів і сервісів інформаційних технологій.

Уміння організовувати власну справу в ІТ-сфері, планувати діяльність інформаційного підприємства, розробляти стратегію розвитку підприємства інформаційного бізнесу

5. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИВЧЕННЯ ПИТАНЬ ТЕМИ

Тема 1. Структура й зміст інформаційного ринку

Інформаційні ресурси — окремі документи й окремі масиви документів в інформаційних системах (бібліотеках, архівах, фондах, банках даних, інших інформаційних системах). У Законі України «Про інформацію» (ст. 54) записано: «До інформаційних ресурсів України входить вся належна їй інформація незалежно від змісту, форм, часу й місця створення.

Інформаційні ресурси є базою для створення інформаційних продуктів. Інформаційний продукт, будучи результатом інтелектуальної діяльності людини, повинен бути зафіксований на якому-небудь фізичному носії у вигляді документів, статей, програм, книг і т. д.

Інформаційний продукт — сукупність даних, що сформована виробником для поширення в речовинній або нематеріальній формі. Інформаційний продукт може поширюватися такими ж способами, як і будь-який інший матеріальний продукт, — за допомогою послуг.

Інформаційна послуга — здобуття і надання в розпорядження користувача інформаційних продуктів.

Інформаційна послуга — це одержання інформаційних продуктів і надання їх у розпорядження користувача. З позиції виробника інформаційна послуга включає дії суб'єктів по забезпеченню споживачів інформаційними продуктами. Інформаційною послугою може бути й надання засобів для одержання інформації, наприклад, надання в оренду комп'ютерів.

Місце інформаційної продукції й послуг (ІПП) у системі товарних відносин у Законі України «Про інформацію» (ст. 39) визначається так: «Інформаційна продукція та інформаційні послуги громадян та юридичних осіб, які займаються інформаційною діяльністю, можуть бути об'єктами товарних відносин, що регулюються чинним цивільним та іншим законодавством. Ціни й ціноутворення на інформаційну продукцію та інформаційні послуги

встановлюються договорами, за винятком випадків, передбачених Законом».

Основні особливості інформаційного продукту, що кардинально відрізняють інформацію від інших товарів, такі:

1. Корисність. Її визначає, з одного боку, релевантність отриманої інформації (ступінь відповідності, здатність сприяти рішенню задачі), а, з іншого боку, значимість, тобто важливість інформації в даний момент часу для ухвалення конкретного рішення.

2. Тиражування. Завдяки тиражуванню можна продати інформаційний продукт і, одночасно, залишити у власності виробника. Тобто можлива множинна власність на інформаційний продукт.

3. Старіння. Інформація може старіти морально, тобто утрачати свою цінність у міру того, як знання, що вона представляє, перестають бути актуальними.

4. Додана вартість. Для того, щоб інформація перетворилася в інформаційний продукт або послугу, необхідно зробити ряд складних операцій (процедур). Складність виробництва інформаційного продукту і відносна простота тиражування створюють чимало проблем, зокрема, у зв'язку з визначенням прав власності.

5. Адресність. Існують різні способи надання інформації різним користувачам. У цьому полягає властивість адресності інформації.

6. Наукоємність. Створення й удосконалювання ІІІП багато в чому залежить від інтелектуальних зусиль у процесі їх виробництва та використання.

7. Якість. Специфічними для інформаційного продукту є вимоги до його якості: повна відповідність змісту вимогам конкретного споживача: надійність (повнота, відсутність «шуму», новизна, вірогідність); оперативність (своєчасність надання); відповідність форми товару (ясність, доступність, стислість викладу) вимогам покупців.

Інформаційний ринок — це сукупність правових, економічних та організаційних відносин з приводу продажу та купівлі інформаційних ресурсів, технологій, продукції та послуг.

Об'єктами інформаційного ринку є інформаційні продукти й послуги, тобто специфічний інформаційний товар. Суб'єкти інформаційного ринку — це виробники, споживачі, розповсюджувачі інформаційних продуктів і послуг і держава. За стандартною термінологією маркетингу ринок поділяється на сектори й сегменти.

Сектор ринку — це сукупність однотипних, подібних товарів, певний обсяг товарної маси, оцінений у вартісних або натуральних одиницях. Тобто розподіл на сектори здійснюється по об'єктах купівлі-продажу.

Сегмент ринку — це сукупність користувачів, що мають подібні потреби і близьке або однакове поведження.

Виділення основних взаємодіючих складових інформаційного ринку, розподіл його на сектори і сегменти може здійснюватися за різними ознаками: за формою представлення інформації, характером інформації, сферою використання, ступенем зміни рівня знань при використанні інформаційних продуктів і послуг тощо. Це залежить від мети такого поділу.

Сектори інформаційного ринку виділяють за ознакою однорідності інформаційних продуктів і послуг. Предметом продажу й обміну на інформаційному ринку є: інформаційні ресурси, технології й системи, ліцензії, патенти, товарні знаки, «ноу-хау», інженерно-технічні послуги, інформація й інші види інформаційних послуг.

Структура ринку інформаційних продуктів і послуг

1. Технічна і технологічна складова. Це сучасне інформаційне устаткування, потужні комп'ютери, розвинена комп'ютерна мережа і відповідні ним технології переробки інформації (технологія WWW, мережа Internet, електронна пошта).

2. Нормативно-правова складова. Це юридичні документи: закони, укази, постанови, які забезпечують цивілізовані стосунки на інформаційному ринку.

3. Інформаційна складова. Це довідково-навігаційні засоби і структури, що допомагають знаходити потрібну інформацію.

4. Організаційна складова. Це елементи державного регулювання взаємодії виробників і розповсюджувачів інформаційних продуктів і послуг.

Інфраструктура інформаційного ринку — сукупність секторів, кожний з яких поєднує групу людей або організацій, що пропонують однорідні інформаційні продукти й послуги.

Механізм функціонування будь-якого ринку, в тому числі і інформаційного, це сукупність правил та економічних законів, що регламентують процес доведення товарів від виробників до споживачів. Це єдність об'єктивної і суб'єктивної сторін.

Головну роль у системі законів ринку, законів товарного виробництва грає закон вартості. Він діє там і тоді, де і коли функціонує товарне виробництво.

Зміст закону виявляється в його основних вимогах:

- вартість товару створюється суспільно-необхідними витратами праці, капіталу, знань, фізичних і духовних сил людини в процесі суспільно-корисної діяльності;
- витрати на створення товару повинні відповідати суспільно-необхідним нормам;
- обмін товарів і послуг відбувається на основі еквівалентності, на основі обміну рівновеликих цінностей.

Тема 2. Тенденції розвитку інформаційного ринку України

На сьогоднішній день індустрія програмного забезпечення (ПЗ) наряду з нанотехнологіями є найбільш високотехнологічною й високорентабельною сферою економіки України. Її особливість та відмінність від інших ділянок галузі інформаційних технологій полягає в тому, що вона не потребує з боку держави значних капітальних вкладень та інвестицій, не вимагає великих природних ресурсів, є екологічно чистою, сприяє реалізації високого наукового, інтелектуального і технологічного потенціалу країни.

Сучасний стан ринку програмного забезпечення характеризується такими основними тенденціями:

- підвищення конкуренції та цінові війни серед фірм, що займаються розробкою та реалізацією програмного забезпечення;
- зміни в стратегії ведення бізнесу виробників програмного забезпечення;

– віддання переваги багаторазовому використанню програмних продуктів.

Фірми, зайняті розробкою і продажем програмних продуктів, звичайно працюють за одним з трьох напрямів:

- 1) розроблення додатків,
- 2) продаж додатків,
- 3) їх обслуговування.

Прибутковість цих напрямів неоднакова, оскільки за рахунок скорочення витрат на маркетинг та розповсюдження, виробники програмного забезпечення отримують додатковий прибуток, а функції маркетингу і розповсюдження дуже часто передаються фірмам дистриб'юторам та іншим організаціям, що займаються їх подальшою комерційною реалізацією.

Отже, на ринку програмного забезпечення сьогодні спостерігається неухильне зниження цін на масові продукти і прагнення постачальників використати більш ефективні канали для розширення своєї присутності в певних секторах ринку. Все це викликає підвищений інтерес бізнес-кіл до оптимізації системи маркетингу в сфері програмного забезпечення, зокрема, до просування цієї продукції на ринку.

У розвитку ринку ПП спостерігаються такі основні тенденції:

- конкуренція та цінові війни стають жорсткішими;
- зміни у практиці бізнесу;
- багаторазове використання програмних продуктів.

Методи сегментації ринку інформаційних продуктів і послуг.

Сегменти інформаційного ринку за типом користувачів ПП:

1. Передача інформації й розваг і використання їх приватними особами.

2. Взаємодія фірм-розроблювачів інформаційних продуктів (створення й експлуатація мереж для поширення своєї продукції, розробка стандартів і т. д.).

3. Використання інформаційної продукції й послуг, інформаційних технологій при реалізації різних видів діяльності: закупівлі, виробництва, обслуговування, маркетингу, поширення продукції.

Використання інформаційних технологій має повторюваний характер. Життєвий цикл таких систем — 8–10 років.

4. Передача й використання інформації фахівцями.

Сегменти інформаційного ринку за функціональною ознакою:

1. Організація фізичного потоку інформації різними способами (Транспортування).

2. Перенесення інформаційного продукту з одного носія на інші.

3. Зберігання інформаційного продукту.

4. Обробка інформаційного продукту.

5. Вид інформаційного продукту, який містить дані, знання, а також програмні засоби їх обробки і призначений, в основному, для пізнавальних цілей.

6. Вид інформаційного продукту, який призначений, в основному, для забезпечення дозвілля.

Тема 3. Маркетинг програмних продуктів та інформаційних послуг як самостійний напрямок у маркетинговій діяльності

Маркетинг — це процес, який охоплює розробку й реалізацію ринкової концепції, ціноутворення, просування на ринок і збут ідей, товарів і послуг, покликаний забезпечувати обмін, що відповідає цілям окремих осіб і організацій. За визначенням Ф. Котлера: «Маркетинг — вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб шляхом обміну».

Задоволення потреб шляхом обміну починається з обміну інформацією про певні потреби і закінчується обміном інформацією про можливості задоволення їх. Уся інша діяльність укладається в рамки цих подій. Обмін такою інформацією відбувається завжди, незалежно від інформаційних технологій, які існували на той час, і які забезпечували певну якість обробки інформації і проведення маркетингових досліджень.

Маркетингові дослідження охоплюють чотири «Р» товар (product), ціну (price), розподіл (place) і просування (promotion).

Інформаційний продукт заслуговує на увагу не менше за інші, оскільки всі його чотири «Р» мають свої особливості та суттєві відмінності від інших продуктів, обсяг його ринку перевищує обсяги ринків інших товарів, темпи його приросту вищі ніж в інших галузях, він більш динамічний, найбільш перспективний, оскільки інформацією неможливо задовольнитися назавжди, неможливо заpastися нею на майбутнє, інформація завжди залишатиметься потрібною, хоча можуть змінюватися форми представлення її, носії, технології збирання, зберігання, обробки, передавання та використання.

Внаслідок формування інформаційного ринку виділився й маркетинг програмних продуктів або ширше — маркетинг інформаційних продуктів і послуг (ІПП). Більшість особливостей інформаційного маркетингу обумовлені особливостями інформації як предмета праці й товару і впливом цих особливостей на рішення організаційно-економічних і виробничих завдань.

1. Інформація не має речовинного змісту, але завжди має речовинне відображення, зафіксоване у вигляді конкретних матеріальних носіїв, тому в процесі споживання інформація не зникає, а накопичені дані не губляться.

2. Користувачі ІПП не завжди усвідомлюють і можуть сформулювати свої потреби, що ускладнює маркетингову діяльність.

3. Актуальність — одна з найважливіших характеристик ІПП. Втрата актуальності веде до втрати споживчої вартості.

4. Адресність також дуже важлива характеристика ІПП. Оскільки кожний користувач має своє уявлення про предметну область, інформація має для нього винятково «індивідуальну цінність».

5. Порівняльна оцінка ІПП дуже ускладнена у зв'язку з відсутністю досить повно розроблених критеріїв оцінки.

6. Інформаційний маркетинг охоплює значно меншу кількість користувачів, ніж споживчий.

7. Взаємозв'язок між виробниками й споживачами ІПП має довгостроковий характер, тому що заміна контрагента може бути пов'язана із заміною технічної бази.

8. Застосування нових інформаційних технологій (НІТ) до традиційних інформаційних продуктів, наприклад, баз даних, спонукає до створення принципово нових ІПП.

9. В основі створення інформаційних продуктів лежать інформаційно-когнітивні (пізнавальні) процеси, які дають користувачеві знання, на базі яких він може одержати необхідні йому відомості. Тому при визначенні ціни на ІПП враховують матеріальний вигравш, що буде отриманий у випадку їх використання.

10. Інформаційний продукт тісно пов'язаний з технологією його доставки користувачеві. Тому особливого значення набуває комплексність послуг, які включають надання як самої інформації, так і програмного й технічного забезпечення процедур пошуку й передачі інформації користувачеві, тобто надання стратегічних ІПП. Стратегічними вважаються засоби обчислювальної техніки (ОТ), комунікації й програмне забезпечення.

11. У зв'язку з тим, що ті самі ІПП можна поширювати різними, конкуруючими між собою, способами (у режимі "on-line", на машинних носіях, у вигляді твердої копії), інформаційні структури зіштовхуються з конфліктним маркетингом власних продуктів і послуг.

12. В умовах, коли багато фірм пропонують аналогічні ІПП, найважливішим завданням маркетингу є їх диференціація по видах додаткових послуг і зручності в експлуатації (надійність, оперативність, вірогідність, доступність і т. д.).

13. Стратегія інформаційного маркетингу багато в чому залежить від виду ІПП — науково-технічні, фінансово-економічні, управлінські, соціальні й т. д.

14. Необхідна орієнтація на ринки інших областей інформаційної індустрії, урахування тенденцій у виробництві ПК, периферійних устроїв, засобів зв'язку, програмного забезпечення інших стратегічних ІПП.

Концепція інформаційного маркетингу визначає задоволення інформаційних потреб і запитів користувачів як основну мету фірми.

Інформаційні потреби — це інформаційні продукти або послуги, необхідні користувачеві для здійснення якої-небудь господарської або творчої діяльності — економічної, суспільної, наукової й т. п.

Інформаційні запити — це інформаційні продукти або послуги, бажані для користувача, виходячи з його досвіду, рівня комп'ютерної грамотності, особистісних характеристик.

Функція маркетингу — це діяльність всіх видів підприємництва, пов'язана із забезпеченням збуту продукції. Функція маркетингу розділяється на ряд підфункцій. Кожна підфункція передбачає здійснення певних заходів.

Найважливіше завдання інформаційного маркетингу — перетворити потреби користувача в різноманітних інформаційних товарах у бажання купити їх. Таким чином, маркетинг несе пряму відповідальність за весь комплекс відносин між підприємством і покупцем.

Тема 4. Маркетингові дослідження та маркетингова інформація

Система маркетингової інформації — це постійно діюча система взаємозв'язку людей, устаткування й методичних прийомів, призначена для збору, класифікації, аналізу, оцінки й поширення актуальної, своєчасної й точної інформації для використання її фахівцями в сфері маркетингу (маркетологами) з метою вдосконалювання планування, перетворення в життя й контролю за виконанням маркетингових заходів.

Система маркетингової інформації організаційно являє собою маркетингове середовище, що складається з мікро- і макросередовища. Мікросередовище охоплює безпосередньо сферу діяльності підприємства з його організаційно-технічною системою; макросередовище — зовнішні умови діяльності підприємства — економічні, політичні, соціально-культурні, науково-технічні й т. д.

Маркетингове середовище постійно змінюється й вимагає постійного спостереження. Інформацію збирають і аналізують за допомогою чотирьох допоміжних систем: системи внутрішньої звітності; системи збору поточної зовнішньої маркетингової інформації; системи маркетингових досліджень; системи аналізу маркетингової інформації.

Система внутрішньої звітності відображає показники поточного обсягу продажів, суми витрат, матеріальні запаси, рух готівки, дебіторську й кредиторську заборгованості. Для маркетингу інформаційних продуктів і послуг це інформація про стан впровадження обчислювальної техніки й програмних продуктів, про витрати і їхню ефективність. До цієї системи також відносять організаційні питання використання обчислювальної техніки й технологічні показники функціонування обчислювальної техніки. Ця система повністю підтримується комп'ютерами й комп'ютерними мережами, що забезпечує оперативність і точність даних.

Система збору поточної зовнішньої маркетингової інформації забезпечує керівників інформацією про події в навколишньому середовищі.

Система маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження — це систематичний проблемний аналіз із метою створення моделі для прийняття найбільш правильних рішень, поліпшення контролю над маркетингом товарів і послуг. Метою маркетингових досліджень є одержання достовірної інформації про інформаційні запити й потреби користувача, аналіз цієї інформації й використання її для планування діяльності підприємства.

Система аналізу маркетингової інформації. Аналіз маркетингових досліджень — це робота з банком статистичних даних і з банком моделей. Статистичний банк — це сукупність сучасних методик статистичної обробки інформації. Банк спеціальних маркетингових моделей сприяє прийняттю оптимальних маркетингових рішень.

Метою маркетингових досліджень інформаційного ринку є забезпечення органів, що приймають рішення в сфері інформатизації, надійною й достовірною інформацією про ринок, структуру й

динаміку попиту на інформаційні продукти й послуги, зокрема на програмні продукти, обчислювальну техніку (ОТ) і інші засоби, що забезпечують функціонування всієї системи інформатизації.

Завданнями маркетингових досліджень є: визначення стану інформатизації; визначення тенденцій й створення умов для її ефективного розвитку; визначення умов для стимулювання виробництва й споживання, експорту й імпорту інформаційних продуктів.

Технологічно процес маркетингового дослідження в інформаційній сфері здійснюється за наступною типовою схемою:

1. Виявлення проблеми й формулювання цілей дослідження.
2. Вибір джерел інформації.
3. Збір необхідних даних.
4. Аналіз зібраної інформації.
5. Оформлення отриманих результатів.

Тема 5. Аналіз життєвого циклу ІІІ

Застосування концепції життєвого циклу до інформаційних продуктів і послуг має свою специфіку, з урахуванням специфіки, як самого інформаційного ринку, так і товарів, які на ньому продаються. Наприклад, для аналізу життєвого циклу програмної продукції часто використовується ринкова модель, складовими якої є такі етапи: виникнення ідеї; аналіз можливості здійснення; розвиток і тестування ідеї; торговельний аналіз; розробка; позиціонування маркетингової стратегії; тестування ринку; комерціалізація.

Принципово інша модель життєвого циклу продукції й послуг інформаційних технологій запропонована Г. Поппелем і Б. Голдстайном. У ній життєвий цикл зображується у вигляді U-подібної кривої, побудованої в координатах «ринок — продукція». Вісь «ринок» показує ступінь складності вимог, які висуваються користувачами, а вісь «продукція» відображає досвід постачальника.

Кожний вид продукції (послуг) проходить чотири стадії розвитку, кожна з яких має свої критичні фактори успіху й часові рамки, які можуть змінюватися в широких границях: поява продукції; поширення продукції; зміна поколінь продукції; відновлення продукту (рис. 5.1).

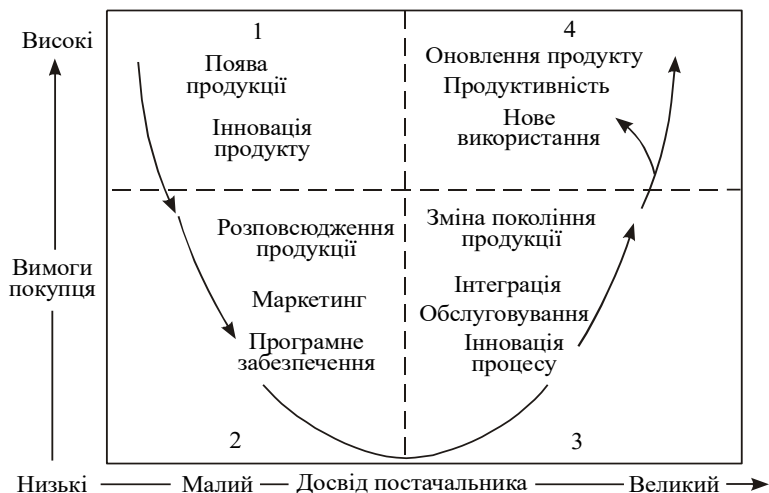


Рис. 5.1 — Модель життєвого циклу ІПП у координатах «Ринок — продукція»

1. Поява продукції. Першими покупцями, як правило, стають або висококваліфіковані фахівці, або захоплені аматори, які можуть і не мати конкретних знань щодо нового виду продукції (послуг). Разом з тим досвід постачальників у виробничій і ринковій сфері практично рівняється нулю, хоча провідні фірми, можливо, мають певний обсяг знань у сфері технології. Через те, що увага покупців і постачальників зосереджена на технологічних аспектах, найважливішим фактором успіху є новизна проектно-конструкторських рішень.

2. Поширення. У міру переходу від одиничних покупців до масового споживача різко падає середній рівень підготовленості останніх. Разом з тим досвід постачальників зростає, зокрема щодо

вимог користувача, прибутковості й можливих сфер використання. Зростає кількість нових постачальників. Найважливішими факторами успіху на цьому етапі стають удосконалення продукції й маркетинг.

3. Зміна поколінь продукції. З появою на ринку продукції наступного покоління зростає інформованість покупців, надбана досвідом використання продукції першого покоління й обумовлена тим обсягом відомостей, які надходять через засоби масової інформації. Досвід постачальників починає концентруватися шляхом об'єднання (через злиття й поглинання) сильних фірм і «відсівання» слабких. На цій стадії на діяльність компаній істотний вплив здійснюють органи державного регулювання й різноманітні організації по стандартизації. На перше місце виходять нові ключові фактори успіху. Головними серед них є: забезпечення інтеграції нових видів продукції з іншими видами (існуючими й перспективними); технічне обслуговування; необхідність постійного вдосконалення процесу виробництва, що дозволяє знизити вартість продукції й обслуговування, а також скоротити строки поставок.

4. Відновлення продукції. У зв'язку з тим, що споживачі мали можливість ознайомитися з декількома поколіннями продукції й послуг, істотно зріс середній рівень знань у сфері інформаційних технологій (ІТ) навіть серед найбільш необізнаних користувачів. При цих умовах вирішальним критерієм для покупця стає ціна. Домінуючою стає продуктивність, тобто мінімізація витрат і відновлення ринкових позицій. Це досягається або за рахунок використання нових технологій для виробництва продукції, або за рахунок впровадження існуючої продукції або виду послуг у новий ринковий сегмент.

Тема 6. Планування, стратегія й тактика маркетингу ІІІ

Маркетинг охоплює дуже великий спектр питань, які мають першочергове значення для успіху компанії, тому необхідно розробляти загальний план — *стратегію* маркетингу — для своїх

товарів і послуг. Процес управління маркетингом тісно пов'язаний з розробкою маркетингової стратегії, що охоплює чотири взаємозалежних і послідовних етапи: аналіз ринкових можливостей підприємства (організації); вибір цільових ринків; розробка комплексу маркетингу; втілення в життя маркетингових заходів.

Бізнес-план — це документ, що описує всі основні аспекти майбутнього комерційного підприємства, аналізує всі проблеми, з якими воно може зіштовхнутися, а також визначає способи, рішення цих проблем. Призначення бізнес-плану полягає в тому, щоб допомогти підприємцям і економістам вирішити чотири основні завдання:

- 1) вивчити ємність і перспективи розвитку майбутнього ринку збуту;
- 2) оцінити витрати, які будуть необхідні для виготовлення й збуту потрібної цьому ринку продукції, і порівняти їх із цінами, по яких можна буде продавати свої товари, щоб визначити потенційну прибутковість задуманої справи;
- 3) виявити всілякі «підводні камені», що підстерігають нову справу в перші роки його існування;
- 4) визначити ті сигнали, ті показники, по яких можна буде регулярно визначати напрямок розвитку підприємства.

Маркетингові стратегії охоплюють чотири головних елементи комплексу маркетингу: продукт, ціну, просування і доставку продукту споживачеві.

Для ІПП елементи комплексу маркетингу наступні:

1. Product: розробка нових ІПП, розширення номенклатури існуючих ІПП, зняття з виробництва старих ІПП; орієнтація ІПП на певні ринкові сегменти; зміна дизайну й т. д.

2. Price: установлення ціни на ІПП відповідно до його позиції на ринку; розробка цінової політики з урахуванням цінової політики конкурентів.

3. Просування ІПП: зв'язок зі споживачами за допомогою співробітників відділу продажів, через рекламу, виставки й т. п., методи й кошти організації дій відділу збуту фірми на нових ринках і т. п.

4. Place: важливий аналіз каналів, за допомогою яких ІПП доводить до споживача; рівень обслуговування споживачів ІПП після продажу; системи мер по зниженню витрат на доставку.

Розділ, присвячений маркетингу, є однією з найважливіших частин бізнес-плану, оскільки в ньому безпосередньо говориться про характер бізнесу, що планується й способах, завдяки яким можна розраховувати на успіх. Ціль цього розділу — роз'яснити, як майбутній бізнес має намір впливати на ринок і реагувати на обстановку, що складається на ньому, щоб забезпечити збут.

1. Визначення попиту й можливості ринку. Визначається попит на даний ІПП, ринок і можливості, які цей ринок надає. Тут дається характеристика первинних і вторинних цільових сегментів ринку, їх опис і значення.

2. Конкуренція й інші фактори впливу. Увага повинна бути зосереджена на зовнішніх стосовно даного бізнесу факторах. Найважливішим з них є ступінь існуючої конкуренції і її ймовірний вплив на підприємство. Необхідно звернути увагу й на урядове регулювання.

3. Стратегія маркетингу. Стратегія охоплює такі фактори, як збут, реклама й просування ІПП, ціноутворення, стимулювання продажів і аналіз розташування торговельних підприємств. Сфера й статус видів діяльності буде мінятися залежно від фази розвитку компанії і її потенціалу. Часто маркетинг-план розбивається на етапи відповідно до процесу становлення компанії.

4. Дослідження ринку. Прогнози обсягів продажів. Інформація про розрахунок зростання обсягів продажів, про передбачувану частину ринку, , про продажі по періодах, видах товарів або послуг і по споживачах.

5. Додаткові матеріали. Їх включають у додаток до бізнес-плану з метою підкріплення вірогідності тверджень, що містяться в плані. Це можуть бути статті, проспекти або огляди, що мають відношення до конкретного ІПП, листи в підтримку, дослідження в даній галузі.

6. КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ

1. Визначення та структура інформаційного ринку.
2. Інформаційні продукти й послуги.
3. Особливостей інформаційних продуктів і послуг як товару.
4. Характеристика секторів інформаційного ринку.
5. Механізм функціонування інформаційного ринку.
6. Об'єкти й суб'єкти інформаційного ринку.
7. Тенденції розвитку інноваційної ІТ-інфраструктури України.
8. Критичні проблеми ІТ-сфери та шляхи їх подолання.
9. Організація державної підтримки ІТ-сфери.
10. Особливості ІТ-сектору інноваційного ринку. Світові тенденції.
11. Тенденції, структура та перешкоди розвитку українського ІТ-ринку.
12. Особливості маркетингу інновацій ІТ-сектора.
13. Перспективи розвитку сектору ІТ-консалтингу (в Україні та світі).
14. Характеристика та види франчайзингу.
15. Характеристика та види аутсорсингу.
16. Визначення та складові маркетингу.
17. Концепція й функції маркетингу інформаційних продуктів і послуг.
18. Управління маркетингом інформаційних продуктів і послуг.
19. Порівняйте визначення маркетингу за різними авторами.
20. Зробіть висновок щодо еволюційного вектору понятійного апарату.
21. Принципи маркетингу інноваційної діяльності.
22. Модель К*К*К.
23. Проаналізуйте особливості ПП як товару.
24. Фактори конкурентоздатності ПП.
25. Характеристики та значення елементів моделі К*К*К.
26. Наведіть приклади кожного К у моделі.
27. Назвіть основні принципи інноваційного маркетингу ПП.
28. Проаналізуйте стадії інноваційного маркетингу за Котлером.
29. Маркетингова інформація та маркетингове середовище.

30. Системи маркетингових досліджень та маркетингової інформації, їх характеристика та призначення.
31. Сегменти інформаційного ринку та їх особливості.
32. Визначення споживачів інформаційної продукції, послуг та систем.
33. Механізм взаємодії учасників каналу розподілу
34. Канали й засоби розповсюдження інформаційних продуктів, послуг і систем.
35. Стратегія CRM — моделювання взаємовідносин з клієнтами.
36. Фактори підвищення ролі CRM-концепції в сучасній економіці.
37. Системи керування взаємовідносинами з клієнтами CRM.
38. Класифікація CRM-систем.
39. Проведіть сегментарний аналіз українського ринку CRM-систем.
40. Проаналізуйте переваги та особливості Інтернет-маркетингу.
41. Порівняйте Інтернет-маркетинг — електронний бізнес — е-комерцію.
42. Наведіть критерії та показники ефективності сайту.
43. Концепція бенчмаркінгу, види бенчмаркінгу і підсистеми.
44. Сучасні методи оптимізації сайтів
45. Мотивація створення, продаж, покупки інновації.
46. Конкурентоспроможність в інноваційній сфері.
47. Інструменти просування в інноваційному маркетингу ПП.
48. Роль Інтернет-маркетингу в маркетингу ПП.

7. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

Нормативні акти

1. Закон України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» № 80 від 05.07.1994 // Відомості Верховної Ради України. 1994. № 31, зі змінами та доповненнями.
2. Закон України «Про інформацію» № 2567 від 02.10.1992 // Відомості Верховної Ради України. 1992. № 48, зі змінами та доповненнями.
3. Закон України «Про Національну програму інформатизації». 04.02.98, №74/98-ВР.
4. Указ Президента «Про вдосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення Президента України та органів державної влади». 14.07.2000, № 887/2000.
5. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67-р.

Спеціальна література

Основна література

1. Азарян О., Руделиус В. Маркетинг. К. : Навчально-методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2009. 560 с.
2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. Второе издание. М. : Манн Иванов и Фербер, 2011. 332 с.
3. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2002. 560 с.
4. Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового : пер. с англ. КМ-Букс, 2011. 308 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я. Альпина Паблішер, 2010. 105 с.
6. Мельник Л. Г. Информационная экономика. Сумы : ИТД «Университетская книга», 2003. 288 с.

7. Шафер Дональд Ф., Фатрелл Роберт Т., Шафер Линда И. Управление программными проектами: достижение оптимального качества при минимуме затрат. М. : Издательский дом «Вильямс», 2013.
8. Чайковська М. П. Інвестування : підручник. Одеса: ОНУ, 2016. 312 с.
9. Чайковська М. П. Інноваційний менеджмент : навчальний посібник. Одеса : ОНУ, 2015. 370 с.
10. Чайковська М. П. Моделювання діяльності підприємств : навчальний посібник (гриф МОН). Одеса : ОНУ, 2013. 360 с.
11. Чайковська М. П. Практикум з моделювання діяльності підприємств : навчально-методичний посібник. Одеса : ОНУ, 2013. 190 с.
12. Чайковська М. П. Маркетинг нововведень : методичний посібник. Одеса : ОНУ, 2012. 56 с.
13. Чайковська М. П. Інформаційні системи і технології в менеджменті : навчальний посібник (гриф МОН). Одеса : ОНУ, 2010. 252 с.

Додаткова

14. Craig S. Fleisher, Babette E. Bensoussan Strategic and competitive analysis: method sand techniques for analyzing business competition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA, 2003. 457 p.
15. Manning, Gerald L., Barry L. Reece Selling today: creating customer [9thed.]. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA, 2004. 527 p.
16. Robbins, Stephen P. Management Mary Coulter. [8thed.]. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA, 2005. 608 p.
17. Карпіщенко О. О. Особливості просування програмного забезпечення як сервісу. Економічні проблеми сталого розвитку : тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, присвяченої дню науки в Україні, Суми, 18–22 квітня 2011 року / відп. за вип. А. Ю. Жулавський. Суми : СумДУ, 2011. Ч. 4. С. 152–153.

18. Chaikovska M. Problems of implementation of IKT-projects in marketing activity of the enterprise. Scientific letters of Academic society of Michal Baludansky, 2015. № 3. Slovakia, Kosice : ASMB, 2015. С. 33–36.
19. Чайковська М. П. Моделювання «воронки продаж» в клієнтоорієнтованом маркетингу // Вісник Хмельницького національного університету : науковий журнал. Економічні науки. Том 2. Хмельницький : ХНУ, 2016. С. 99–104.
20. Чайковська М. П., Медведь Т. С. Методи динамічного програмування в задачах ціноутворення в режимі реального часу для систем із стохастичною функцією попиту // Економічний вісник національного технічного університету України КПІ. Київ : КПІ, 2016(12). С. 55–65.

Ресурси мережі Internet

Бібліотеки України

1. Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського <http://www.nbuv.gov.ua/>
2. Національна парламентська бібліотека України <http://www.nplu.kiev.ua/>
3. Одеська національна наукова бібліотека ім. М. Горького <http://www.odnb.odessa.ua/>
4. Бібліотека економіста <http://library.if.ua/>
5. Електронна бібліотека ОНПУ <http://library.opu.ua>

Законодавство України

1. <http://www.rada.kiev.ua/>
2. <http://www.nau.kiev.ua/>

Інші ресурси

1. Державний комітет статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Підручники <http://pidruchniki.com.ua/>
3. www.management.com.ua
4. <http://digitalmarketinginstitute.com/institute/art-of-dmi>

Навчальне видання

**Методичні рекомендації
до вивчення навчальної дисципліни
«Маркетинг програмних продуктів»**

*Для студентів денного(заочного) відділення ФМФІТ
Галузь знань: 12 «Інформаційні технології»
Рівень вищої освіти: другий (магістерський)*

Укладачі:

Садченко Олена Василівна — завідувачка кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, професор, д-р екон. наук, професор Вищої школи економіко-гуманітарної (м. Бельсько-Бяла, Польща)

Чайковська Марина Петрівна — доц. кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, канд. екон. наук, доцент

Робул Юрій Володимирович — доц. кафедри маркетингу та бізнес-адміністрування, канд. фіз.-мат. наук, доцент

Формат 60×84/16. Папір офсетний. Ум. др. арк. 1,8.

Друк різнографічний. Тираж 100 пр. Зам. 110.

Віддруковано ТОВ «Фірма «ІНТЕРПРІНТ»
65012, м. Одеса, вул. Пантелеймонівська, 15а, тел. (048) 777-08-84