М.П. Чайковська
к.е.н., доц.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ МОДЕЛЕЙ НА РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

У сучасному високотехнологічному суспільстві ринок інформаційних продуктів та послуг (РІПП) грає особливу роль. Він є найбільш динамічним, гнучким, інноваційним, наукомістким. Сучасному РІПП притаманні специфічні особливості, що вимагають розробки особливої маркетингової стратегії та адаптації класичних маркетингових моделей щодо застосування.

У 2017 р. світовий РІПП продемонстрував зростання 3,9%. За прогнозами аналітичної компанії Gartner, в 2018 р. цій показник досягне 4,5%, а витрати на інформаційні технології в глобальному масштабі стануть $ 3,7 трлн. [1]. В Україні ІТ-індустрія займає третє місце з експорту послуг (після сільського господарства і транзиту газу) і вкладу в ВВП країни (3,3%). З 2016 р. український РІПП склав понад $ 5 млрд. Україна знаходиться у ТОП списку країн, найбільш привабливих у світі для замовлення розробки програмного забезпечення. Саме РІПП виділяється роль каталізатора зростання української економіки, який здатен фактичне зростання 2-3% ВВП довести до прогнозних 5%. Цей факт підтверджує схвалення Кабінетом Міністрів України Концепції розвитку цифрової економіки і суспільства України на 2018-2020 та затвердження плану заходів щодо її реалізації (від 17.01.2018 № 67-р). Концепція передбачає реалізацію заходів спрямованих не лише на розвиток експорту «цифрової» продукції та послуг (ІТ-аутсорсинг), а й на прискорення цифровізації економіки України, подолання цифрових неоднорідностей і розривів та здійснення стрибка з 79 на 50 місце у рейтингу ICT Development Index та з 56 на 40 місця у рейтингу Global Innovation Index до 2020 років [2]. Акцентується увага на пріоритетній необхідності стимулювання внутрішнього РІПП, розвитку використання і споживання інформаційних продуктів та послуг, що вимагає адаптації маркетингових моделей під специфіку РІПП.

Характеризуючи сучасні тенденції РІПП слід зазначити наступні:

1. Трансформацію моделі поставки інформаційних продуктів та послуг. Перехід від «коробкової» моделі поставки (придбання користува-

чем інстеляція, дисків, ключів) до сервісної моделі (програмний продукт з сервісною підтримкою або самостійний електронний сервіс на базі програмного забезпечення – Saas, PaaS, IaaS). Відбувається стирання межі між просуванням на ринок інформаційного продукту або послуги, перехід до сервісно-продуктової маркетингової моделі [3, с. 75].

2. Трансформацію моделей життєвого циклу інформаційних продуктів та послуг і методологій проектування. Від класичних (waterfall, SSADM –Structured Systems Analysis And Design Methodology, RUP – Rational Unified Process) до гнучкими методологіями (Agile, Scrum, Lean). Еволюційний вектор розвитку методологій спрямований в напряму підвищення гнучкості та контрольованості за рахунок стандартизації і документування. Відхід від універсальних методологій розробки та впровадження до архітектурного компонентно-орієнтованого підходу на основі моделі складності Cynefin framework, що дозволяє категоризувати ринок за складністю і рухатися в напрямку підвищення гнучкості методології [4, с. 69].

3. Адаптацію маркетингової моделі на базі Customer Relationship Management (CRM) стратегії [5, с. 115], що вимагає необхідності вирішувати маркетингові завдання на всіх етапах життєвого циклу ІПП, забезпечувати постійну інтерактивну взаємодію з клієнтом в процесі поставки інформаційних продуктів або надання інформаційного сервісу. Відбувається перехід від product орієнтованої моделі до моделі маркетингу відносин, від масових рішень до індівідуалізованих. Навіть впровадження універсальних програмні продуктів вимагають пропозиції повного спектру послуг з доопрацювання під особливості індивідуального споживача. Пов'язано це з переходом від монолітної до багаторівневої (концепція, бізнес-логіка, данні) до компонентно-сервісной архітектури ІПП. Це повинне враховуватися в маркетингу програмних засобів з точки зору забезпечення інтеграції всього програмного інструментарію.

Сьогодні близько 80% РІПП України складають бізнес-експортні компаній. Перспективним бачиться поступове зрушення від аутсорсингової моделі в сторону продуктової моделі (однак продуктова модель є однією з найбільш складних і ризикованих, що пов'язано з невизначеністю ринку), в сегмент сервісів і аутсорсингу бізнес-процесів, надання індивідуалізованих сервісів, розвиток сегменту ІТ-послуги. Особливо слід відзначити важливість розвитку сектора ІТ-консалтингу, рентабельність в якому спостерігається до 25%. Це вимагає необхідність трансформації компонентів всього маркетингового комплексу: рішень щодо товарної політики (product), цін (price), каналів розподілу (place) і маркетингових комунікацій (promotion).

Література:

1. Gartner Research (2017) [Electronic resourse]. – Avilable from: https://www.gartner.com/technology. – The article from the screen.
2. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації [Електронний ресурс]: Розпорядження Кабінету Міністрів України № 67-р від 17 січня 2018 р. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80. – Назва з екрана.
3. Chaikovska M., Chaykovskyy O. Architectural component-oriented approach to managing it projects . *Innovation Technologies in the Formation and Development of Human Capital*/ editing I. Ostopolets, P. Mikos. – Katowice, 2018. – P. 67–80.
4. Chaikovska M., Chaykovskyy O. Cynefin Framework in Component-Oriented Model of it-Projects Management. *Science and Education*: Proceedings of XII International Scientific Conference on Science and Education. – Norway: Oslo, 2018. – P. 67–70.
5. Chaikovska M. Adoptive models of management modern IT-projects. *Foresight-management: best world practice of development and integration of education, science and business*: Materials I International Scientifically and Practical Conference. – Tbilisi: TSU, 2017. – P. 114-116.

Ю.В. Робул
к.ф.-м.н., доц.

МАРКЕТИНГОВІ ДЕТЕРМІНАНТИ РОЗВИТКУ СОЦІО-ТЕХНІЧНИХ СИСТЕМ

Забезпечення інноваційного характеру діяльності організацій є, очевидно, пріоритетною задачею менеджменту в сучасних умовах. Динамічний характер зовнішнього середовища, ускладнення процесів конкуренції та викликане ними урізноманітнення задач управління роблять інноваційний розвиток неоднорідним. Загалом, питання управління інноваціями добре досліджено у літературі. Разом із тим, залишається не до кінця вивченим питання про механізми, що спричиняються до виникнення інновацій. Очевидно, що це питання можна дослідити шляхом аналізу економічної системи в цілому. З метою кращого розуміння процесів та завдань управління інноваціями запроваджується поняття багаторівневої соціо-технічної системи (СТС) [1]. Управління інноваційним розвитком підприємства по-