

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, МЕНЕДЖМЕНТУ І АДМІНІСТРУВАННЯ**

**РОЗВИТОК СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ НА
ПІДПРИЄМСТВІ**

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти “магістр”

Виконав: студент 2 курсу 291 групи
Спеціальності 073 Менеджмент
Освітньо-професійної (наукової) програми
Менеджмент
Самарін А.А.

Керівник д.е.н. професор Шашкова Н.І.
Рецензент: д.е.н, професор Мохненко А.С.

ПЛАН

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ.....	5
1.1. Особливості ринку інформаційних технологій в Україні..	5
1.2. Маркетингові засоби формування інновацій.....	10
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНКУ ІТ.....	19
2.1. Особливості процесу створення нового товару на ринку ІТ	19
2.2. Багатомірний аналіз ринкового рівня ІТ-послуги	24
2.3. Результати маркетингового дослідження ринку інформаційних технологій щодо потреби в CRM систем	34
РОЗДІЛ 3 ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТОРГІВЕЛЬНОГО СЕРВІСУ.....	39
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45

ВСТУП

Сучасне суспільство перебуває на новому постіндустріальному інформаційному етапі свого розвитку, де велике значення набуває ринок інформаційних технологій (ІТ), що зумовлює розвиток економіки. Зрілість ринку інформаційних технологій, його висока інноваційність і неоднорідність з точки зору структури призводить до інтенсифікації конкуренції. Учасники ринку використовують всі доступні ресурси, що дозволяють протистояти їй. Для успішного функціонування комерційних організацій на даному ринку його учасники в процесі управління маркетинговою діяльністю застосовують всі доступні інструменти, які пов'язані з вивченням споживчого попиту і пропозиції, оцінкою ринкових перспектив продукту, прогнозуванням дій конкурентів, а також створенням нового товару, тобто з технологіями і механізмами маркетингу, що дозволяють організаціям успішно функціонувати на тому чи іншому ринку. При правильному використанні маркетингових технологій, суб'єкти ринку отримують значну конкурентну перевагу, що особливо важливо на ринку інформаційних технологій. Пошук інновацій особливо при створенні нових товарів на ринку ІТ повинен здійснюватися за допомогою маркетингових технологій. Одним із передових напрямків у створенні нових товарів є латеральний маркетинг, що ґрунтується на сприянні появі нових ідей, на яких базуються інновації.

Актуальність теми дисертаційного дослідження обумовлена тим, що забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів ринку інформаційних технологій неможлива без вдосконалення управління маркетинговою діяльністю і використання маркетингового інструментарію. Виникає необхідність в дослідженні ринку інформаційних

технологій, пропозиції методів і форм створення нового товару в процесі розвитку маркетингової діяльності комерційних організацій на даному ринку.

Об'єкт дослідження - ринок інформаційних технологій.

Предмет дослідження - управлінські відносини, що виникають в процесі розвитку маркетингової діяльності підприємств при створенні нового товару на ринку інформаційних технологій.

Мета дослідження полягає в розробці практичних рекомендацій щодо розвитку ефективних способів і форм управління маркетинговою діяльністю в процесі створення нового товару на ринку інформаційних технологій.

Для досягнення поставленої мети потрібно було вирішення наступних задач:

- дослідити теорію і практики розвитку і функціонування ринку інформаційних технологій, його специфіку в умовах України;

- систематизувати понятійний апарат і структуру ринку інформаційних технологій, виділити елементи структури, що вимагають вдосконалення;

- розробити методику генерації і формалізації ідей процесу створення нового товару на ринку інформаційних технологій, засновану на сучасних технологіях маркетингу;

- розробити методику створення нового товару на ринку інформаційних технологій;

- дослідити прийнятність розробленої методики для суб'єктів ринку інформаційних технологій.

Структура роботи. Кваліфікаційний проект складається з трьох розділів, висновків та списку використаної літератури.

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В

КОНТЕКСТІ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

1.1. Особливості ринку інформаційних технологій в Україні

Збільшення потреб суспільства в різноманітних інформаційних послугах, глобальна інформатизація, швидкий розвиток комп'ютерної техніки та інформаційних технологій призвело до того, що на зміну індустріальному і постіндустріальному суспільству приходить - інформаційне суспільство. Аналіз досліджень в області інформаційних технологій дозволив визначити риси такого суспільства:

- орієнтація всього продуктивного потенціалу національних економік на міжнародний обмін, а не на задоволення внутрішньодержавних потреб, що веде до становлення і розвитку глобальної економіки;
- прискорене зростання фінансово-інвестиційних і кредитних ринків у порівнянні з ринками матеріально-товарних продуктів;
- формування галузей, специфічним чином поєднують, на базі високих технологій, форми матеріального виробництва та послуг;
- зростання зайнятості в сфері послуг;
- формування економіки «нелімітованих ресурсів», безмежність яких забезпечується не масштабами їх видобутку, а скороченням потреб в них;
- зрощення частин, що відносяться до різних національних економічних систем, в єдині структури, що формують світові (наднаціональні) відтворювальні ланцюжки (транснаціональних корпорації) [93, с.429-466].

Мета інформатизації - створення єдиного інформаційного простору, в рамках якого йде накопичення, обробка, зберігання та обмін інформацією

між суб'єктами: людьми, організаціями, державами. Значення інформатизації в тому, що формується єдина світова інформаційно-телекомунікаційна система. Ступінь втягнення в цю систему різних країн багато в чому визначає рівень їх економічного розвитку.

Розвиток інформаційних ресурсів набуває стратегічного характеру: «від розвитку інформаційного сектора залежить реорганізація економіки, формування сприятливого інвестиційного клімату, підвищення рівня і якості життя» тощо. Це підтверджується тим, що найбільш розвинені світові економіки займають перші місця в міжнародному рейтингу країн за рівнем і споживчої зрілості інформатизації.

Аналізуючи процес розвитку інформатизації в Україні можна виділити наступні етапи розвитку цього процесу:

Перший етап - етап закупівлі комп'ютерної техніки почався в 1983 році. У цей період з'явився інтерес до персональних комп'ютерів, він штучно підтримувався відомими фірмами, такими як IBM, HewlettPackard, DEC, Wang, Olivetti і іншими. Другий етап збігся з розвитком вільного ринку в Україні. Його початок відноситься до 1985-1987 році. У цей період поряд з brand технікою з'явилася no-name техніка. До 1990 року персональний комп'ютер став «товаром для всіх», з'явилися перші компанії, які торгують комп'ютерною технікою. В цей же час виникли самостійні профільні компанії, що займаються розробкою програмного забезпечення. Третій етап пов'язаний з розвитком програмного забезпечення. На даному етапі почало активно розвиватися ділове програмне забезпечення – бухгалтерські програми, програми автоматизації різного роду підприємств, торгівлі, будівництва, банків і т.д. Слідом за розвитком ринку ділового програмного забезпечення почав формуватися ринок домашнього програмного забезпечення, на який вийшли численні фірми, орієнтовані на освітні та розважальні програмні продукти.

Інформатизація пов'язана із застосуванням інформаційних технологій, отже, з розвитком ринку ІТ динаміка темпів зростання ринку ІТ в світі складає в середньому 4-6% на рік, а вітчизняного 20-40%. (рис.1.1).

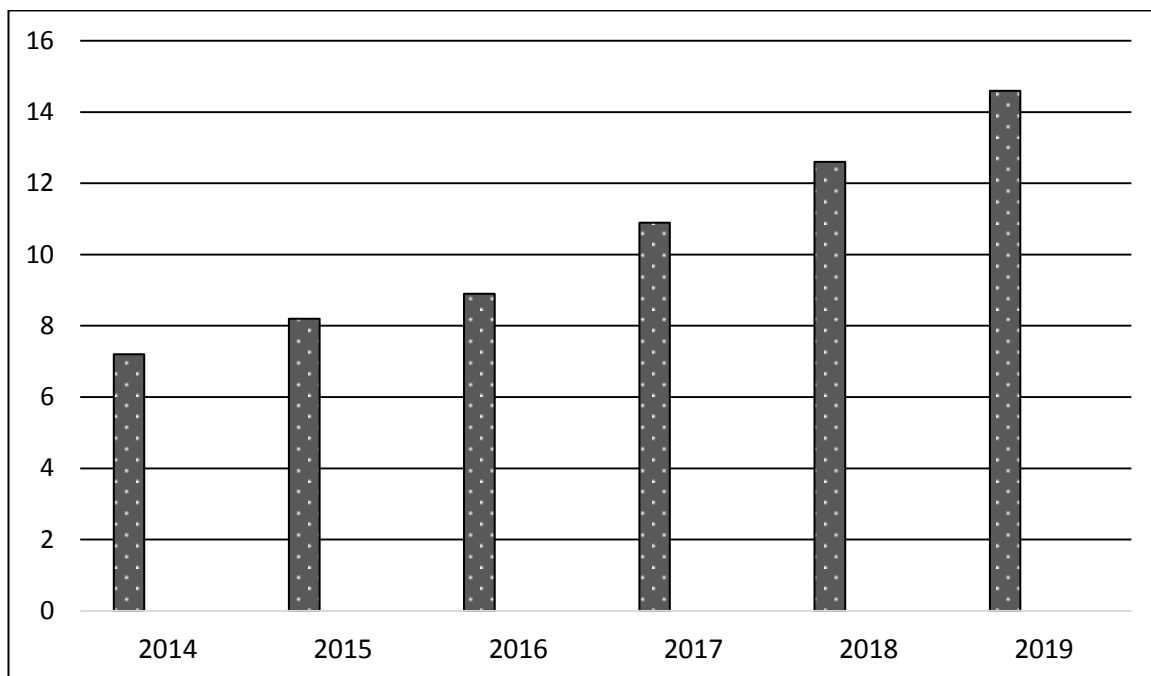


Рис.1.1. Кількість зареєстрованих юридичних осіб з ІТ-КВЕДами в Україні 2014-2019 рр., тис.

В Україні діє понад 4 тисяч компаній, в яких працюють до 80 робітників, але велика кількість фірм, в яких зайнято більше 80 професіоналів сфери ІТ. На ринку праці зафіксовано 2 309 компаній. Біля 70% реалізують ІТ-послуги широкому колу клієнтів.

	80-200	200-800	800+
Сервіси	70	43	14
Продуктова	15	10	4
GIC	14	16	0
Total	99	69	18

Рис.1.2. Напрямок діяльності великих компаній у сфері ІТ

Відповідно, зростає і значущість ІТ-послуг в структурі експорту. Так, у 2017 році комп'ютерні послуги посіли 3-тє місце серед експорту послуг з

України після послуг з переробки товарів в країні та трубопровідного транспорту,

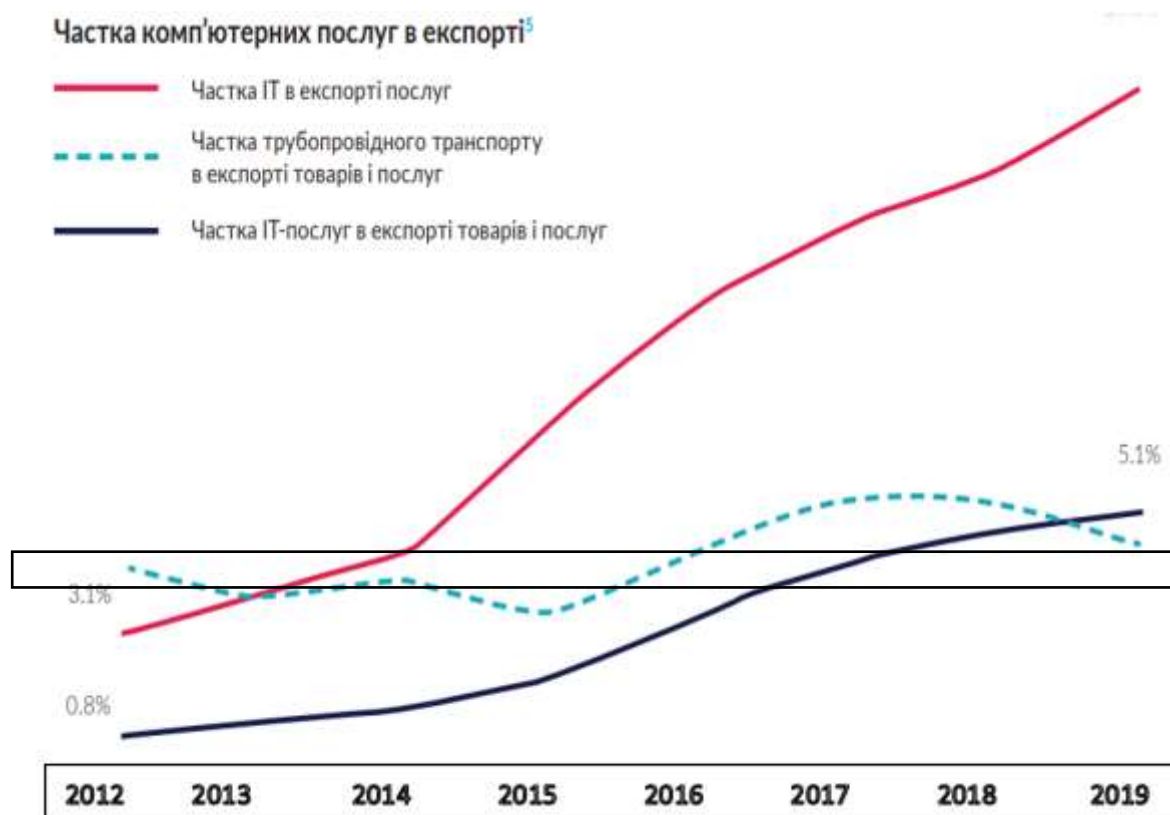
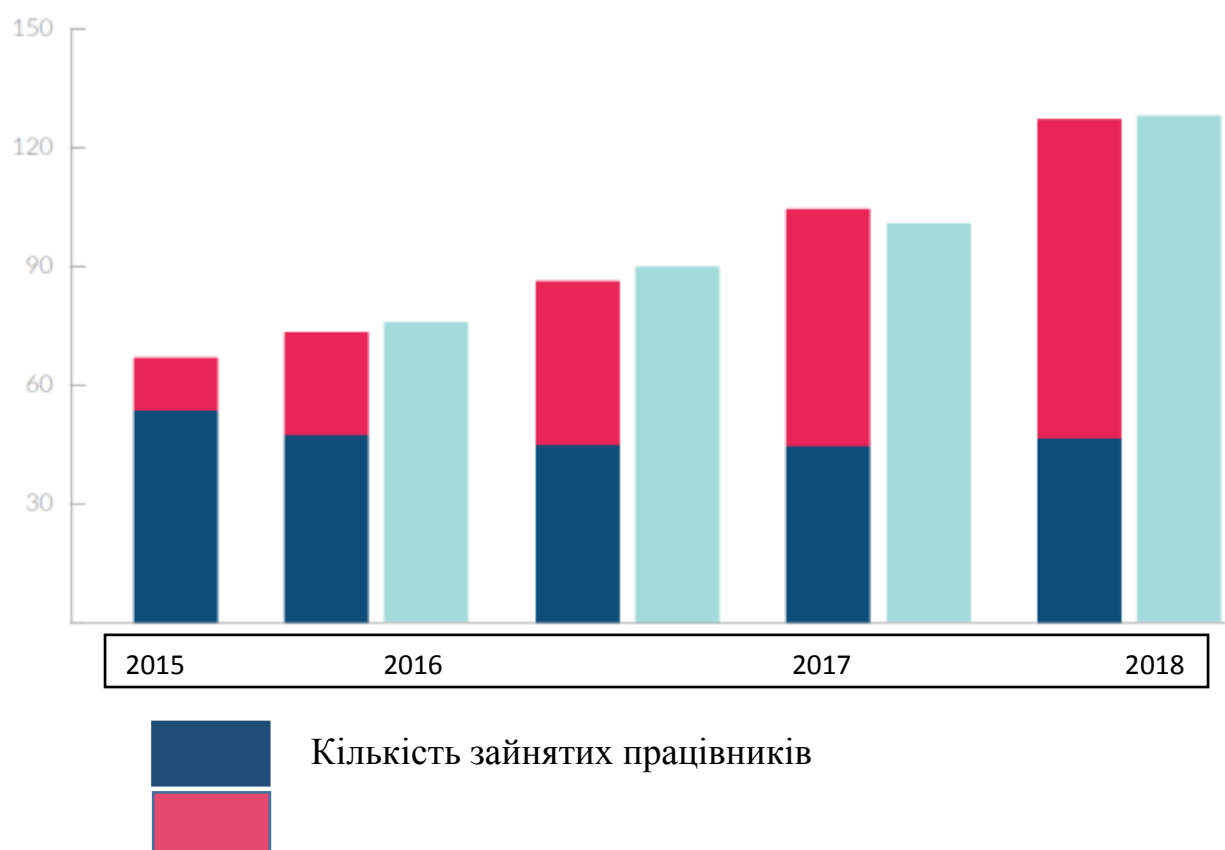


Рис.1.3. Частка комп'ютерних послуг в експорті



Кількість ФОП



Експертні дані

Рис.1.4. Кількість зайнятих осіб в сфері ІТУкраїни, тис.

ІТ може бути представлена «як певна послідовність керуючих впливів технологічних процесів різних видів (введення, висновок, уявлення, обробка, запис, пошук, збір, зберігання, актуалізація, надання, тиражування, обмін, передача, захист інформації) і реалізують їх коштів [38, с.29]». А її структура містить наступні взаємопов'язані компоненти: технологічні процеси - «частина процесу виробництва інформаційної продукції, що містить дії по зміні стану предмета»; технологічні операції - «закінчена частина технологічного процесу, виконувана на одному робочому місці і що характеризується незмінністю об'єкта виробництва і використовуваних засобів реалізації і контролю ІТ»; технологічні переходи - «закінченезаключна частина технологічної операції, що забезпечує умови для початку наступної технологічної операції»; технологічну документацію; засоби реалізації ІТ; засоби контролю заданих вимог.

Таблиця 1.1.

Поняття «інновація»: у викладенні різних дослідників

Підхід	Визначення поняття «інновація»	Автор
1. Інновація - нова техніка, нова технологія	«Результат творчої діяльності, спрямованої на розробку, створення і поширення нових видів конкурентоспроможної на світовому ринку продукції, сучасних технологій, впровадження нових, адекватних ринковим умовам господарювання, організаційних форм і методів управління, нових економічних структур і т.д.»	Кіперман Г.Я.
2. Інновація -	- «широкий спектр економічних, соціальних, технічних, наукових і освітніх нововведень і нововведень»	Ендовицький Д.А., Коменденко С.Н. Степаненко Д.М.

розробка,	- «створювані, освоюються нові або вдосконалені технології, види продукції або послуги, а також рішення виробничого, адміністративного, юридичного, комерційного або іншого характеру, що мають результатом їх впровадження і подальшого практичного застосування позитивний ефект для задіяти їх господарюючих суб'єктів»	Друкер П. Биковський В.В.
впровадження,	- розробка і впровадження нового, «раніше не існувало, за допомогою якого старі, відомі елементи додадуть нові обриси економіці даного бізнесу»	Казанцев А.К., Мінделі Л.Е.
Комерці- алізація	- ефективний засіб конкурентної боротьби, так як ведуть до створення нових потреб, до зниження собівартості продукції, до притоку інвестицій, до підвищення іміджу (рейтингу) виробника нових продуктів, до відкриття і захоплення нових ринків, в тому числі і	Санто Б.

1.2 Маркетингові засоби формування інновацій

Інноваційне підприємництво – це комерційна інноваційна діяльність, орієнтована на ринок інновацій, метою якої є отримання прибутку. «Підприємець – єдиний суб'єкт, який свідомо працює у сфері комерціалізації «ідей і образів», намагаючись їх матеріалізувати і продати» [8]. А. Е. Нікіфоров підкреслює: якщо інноваційна праця пов'язана насамперед із створенням інновацій, то інноваційне підприємництво – з їх комерціалізацією [9]. Національну систему інноваційного підприємництва (НСІП) [10] можливо визначити як сукупність його суб'єктів, діяльність яких спрямована на комерціалізацію інновацій, та інститутів, що регулюють інноваційне підприємництво. НСІП охоплює наукову, освітню, виробничу та інші сфери інноваційної діяльності, забезпечує комерційний обмін і капіталізацію результатів інноваційного процесу загалом та його окремих стадій.

Національний ринок інновацій є базовою складовою (ядром) НСІП, основою її ефективного функціонування і розвитку. Його структурними

елементами є ринки інноваційних технологій і інноваційного інвестування. Оскільки ринок інноваційних технологій – це економіко-організаційна форма (механізм) комерційного обміну різноманітними результатами інноваційної діяльності, що набувають товарної форми, його основними об'єктами є інноваційний науково-технічний товар як результат інтелектуальної діяльності учасників різних стадій інноваційного процесу і інноваційна продукція.

Важливо підкреслити: об'єктом ринку інноваційних технологій є науково-технічний товар, який використовується у інноваційній діяльності його покупців (споживачів), тобто отримує практичне впровадження; відповідає критеріям новизни; є об'єктом права інтелектуальної власності. Оскільки, інноваційний науково-технічний товар є результатом інтелектуальної діяльності, важливою складовою ринку інноваційних технологій виступає ринок інтелектуальної власності на інноваційні об'єкти. Його складові – це:

- 1) ринок об'єктів авторського права (приміром, авторське право на наукові твори, що містять нові знання);
- 2) ринок об'єктів права промислової власності – винаходів, корисних моделей, промислових зразків.

Зазначені ринки також структуровані залежно від об'єктів ринкових відносин. Їх важливою складовою є патентно-ліцензійний ринок, оскільки головною формою прийому – передачі прав власності на ці об'єкти є патентно-ліцензійна торгівля. Складовою ринку інновацій є також ринок матеріальних носіїв інноваційних технологій (уречевлених технологій): технологічних ліній, обладнання, технічної документації, інноваційної продукції, які є втіленням інноваційних ідей та інноваційних продуктів-новацій. Ринок уречевлених технологій можливо структурувати відповідно до форми їх матеріального носія – ринки технічної документації, комплектуючої продукції, дослідних установок, технологічних ліній, обладнання, підприємств. Ринок інноваційної продукції також є структурованим залежно від виду інноваційної продукції (послуги), що пропонується покупцям; від її кінцевого використання – ринки інноваційної продукції виробничого і споживчого призначення [11]. Ж.Ж. Ламбен виділяє наступні специфічні складові інновацій:

- «потреби, які необхідно задовольнити, або набір функцій, які необхідно виконати»;
- концепція об'єкта або сукупність об'єктів, здатна задовольнити потребу, тобто нова ідея;
- компоненти, що представляють собою сукупність, наявних знань, матеріалів і доступних технологій, що дозволяють довести концепцію до робочого стану [14, с.23].

Проведений аналіз класифікацій маркетингових інновацій дозволяє констатувати, що автори виділяють групи маркетингових інновацій, але не вводять ознаки класифікацій. Розглянуті варіанти представлення груп маркетингових інновацій дозволяють автору дослідження визначити три ознаки класифікації маркетингових інновацій - «по об'єкту інновацій», «за рівнем новизни», «за способом задоволення потреб».

З точки зору даної проблеми в даному дослідженні на субринку послуг ІТ, ми приходимо до висновку, що в умовах специфіки функціонування ринку ІТ (в тому числі субринка послуг ІТ) актуальні маркетингові інновації в розрізі класифікаційних груп, які представлені в таблиці 8.

Актуально говорити про створення приватної та умовної новизни субринка послуг ІТ, яка полягає в безперервних інноваціях товарів, послуг і процесів, що реалізуються в маркетинговому процесі створення нового товару.

-Аналізуючи ІТ в якості товару, в даній роботі пропонується взяти за основу дві класичні багаторівневі моделі товару: п'ятирівневу модель товару Ф. Котлера [30, с.437] і чотирьохрівневу модель Т.А. Гайдаєнко [26, с.285], так як трансформація рівнів даних моделей допоможе більш детально розкласти по рівням товар ІТ.

-Для формування багаторівневої інтегральної моделі товару ІТ необхідно, перш за все, визначити критерії формування кожного рівня. В якості критеріїв формування кожного рівня в цій роботі пропонується прийняти:

- на першому рівні (базова потреба) - цілісність потреб, як для фізичних осіб, так і для організацій, тобто виділити потреби, що задовольняються ядерної послугою товару ІТ;
- на другому рівні (очікуваний, основний товар) - компоненти забезпечення товару, тобто встановити елементи, які сприяють наданню ядерної послуги;
- на третьому рівні (доповнений товар) - компоненти підкріплення товару, тобто знайти підкріплюють елементи основного товару;
- на четвертому рівні (потенційний товар) - невловиму основу підвищення цінності товару, тобто визначити особливості підвищення цінності товару за рахунок підкріплення доповненого товару.

Новизна запропонованих критеріїв дозволить в розрізі кожного рівня конкретизувати складові елементи багаторівневої моделі товару ІТ, після чого встановити:

1. що є ядром товару ІТ, в чому його стрижнева вигода,
2. що є очікуваним товаром,
3. що є доповненим товаром і що є потенційним товаром.

Потреба в інформаційних продуктах визначається технічними та експлуатаційними характеристиками, які виражаються наступними показниками: продуктивність, ємність запам'ятовуючих пристроїв, точність і достовірність обчислень, швидкість передачі даних між центральною частиною і периферійними пристроями, експлуатаційна надійність, вартість, споживана потужність, габаритні розміри, модульність, наращиваємость і відкритість, надійність, передбачуваність, зручність, гнучкість, ефективність. [18, с.78,155].

1. Піддамо детальному розгляду представлені споживчі характеристики.

2. 1. Продуктивність або швидкодія, визначається обсягом робіт, що виконуються ЕОМ в одиницю часу, швидкість виконання окремих

операцій. Непрямою оцінкою швидкодії ЕОМ може також служити тактова частота процесора (центрального процесора).

3. Ємність запам'ятовуючих пристроїв оцінюється кількістю структурних одиниць даних, які можуть одночасно знаходитися в пам'яті.

4. Точність обчислень визначається в ЕОМ кількістю двійкових розрядів, використовуваних для представлення даних.

5. Швидкість передачі даних між центральною частиною ЕОМ і периферійними пристроями визначається характеристиками інтерфейсу введення-виведення, отже, залежить від характеристик і особливостей самих периферійних пристроїв. Ця швидкість знаходиться в межах від декількох сотень до декількох тисяч Кбайт [18, с.156,157].

6. З розвитку и вдосконалення ЕОМ постійно поліпшуються їх техніко-експлуатаційні характеристики. Частина Поліпшення пов'язана з Додатковими витратами на використання нових технічних и програмних засобів, на розробку і освоєння прогресивних технологій. [12, с.157,158].

Модульна структура вимагає розробки і налагодження у вигляді стандартних модулів. Розбиття на окремі частини, піддаються огляду і аналізу, спрощує розробку і налагодження, однак, вимагає чіткої організації робіт, що проводяться.

Відкритість системи дає можливість відносно просто нарощуватися і вдосконалюватися шляхом заміни перестановки, або введенням додаткових модулів і т.д.

Надійність означає, що розробляється продукт повинен визначати і діагностувати можливі помилки, а також відновлюватися після більшості характерних помилок користувача.

Передбачуваність означає, що необхідно реагувати на дії користувачів очікуваним чином, тобто не повинно змінюватись занадто сильно час, необхідний для виконання одних і тих же операцій, не повинні відрізнятися результати виконання команд при дотриманні одних і тих же умов і т.п.

Зручність передбачає необхідність врахування основних фізіологічних і психологічних факторів діяльності людини, створення для користувача дружнього середовища спілкування з ЕОМ.

Гнучкість означає можливість налаштування на різні умови функціонування і класи розв'язуваних завдань.

Ефективність пов'язана з можливістю своєчасно і точно вирішувати поставлені завдання при раціональному використанні ресурсів технічних засобів і праці користувача [18]

Тільки інформаційний продукт за заданими показниками задовольняє конкретні споживчі потреби. Незаперечним фактом є те, що наведені показники формуються за допомогою АТ, ПО і послуг. Таким чином, нами сформовано ядро у вигляді подвійної базової потреби і визначені його елементи: чотири інформаційних процесу, здійснюваних за допомогою технічних і експлуатаційних характеристик.

Другим рівнем інтегральної моделі товару є так званий «очікуваний товар» - «необхідний набір властивостей і якостей товару з точки зору середнього ринкового пропозиції на конкретному ринку, в конкретний період часу» [26].

Розглянутий рівень включає, виділений Ф. Котлером, основний товар, який забезпечує ключову вигоду. Рівень очікуваного товару ІТ має ознаки не тільки товару, а й послуги, тобто можна говорити на даному рівні товару про склад очікуваного (відчутного) товару і основні послуги. Відчутний товар - це те, що безпосередньо передається споживачеві, «що можна відчутно фізично помацати, взяти собі» [12]. У нашому випадку - це сукупність елементів апаратного і програмного забезпечення. Аналіз робіт фахівців в області ІТ, дозволив автору зробити висновок, що будь-який персональний комп'ютер повинен мати в своєму складі апаратне забезпечення, представлене в таблиці 1.2. Успішну роботу цих пристроїв має забезпечувати ПО, класифікація якого приведена в таблиці 1.2. За допомогою програмно-апаратних засобів реалізується взаємозв'язок базових інформаційних

процесів і процедур в ядрі, забезпечується досягнення єдиної мети функціонування товару ІТ.

До складу основних послуг розглянутого товару, очевидно, повинен входити конкретний перелік послуг, що надаються за допомогою ІТ. Для того, щоб розвинути положення про ІТ-послуги необхідно відповісти на наступні питання: «ким визначається перелік?», «На якій підставі?», «Ким гарантується?», «Чи носить пропозицію обов'язковий характер?», «Чи носить воно змінюваний характер? ». Питання про те, ким визначається конкретний перелік, має однозначну відповідь - підприємством, що здійснює продаж ІТ. Більш складним є питання про те, яким чином і на якій підставі встановлюється мінімальна пропозиція? Підприємство може включити просте перерахування послуг без обґрунтувань, а може прив'язати перелік до нормативних документів при їх наявності.

При проведенні спостереження об'єктом суб'єкти ринка ІТ, що займаються продажем апаратного забезпечення, програмного забезпечення і надання послуг. Предметами дослідження стали товарні групи апаратного забезпечення, програмного забезпечення, послуги пропонувані в даних суб'єктах.

В результаті визначився перелік послуг, представлений в таблиці 1.2. Дані послуги нами називаються основними, до них можна віднести: послуги з програмного забезпечення, надання телекомунікаційних послуг, надання та доступ до інформації та її обробка, оренда засобів ІТ, виробництво електронного обладнання, збірка підтримка і ремонт обладнання та інші послуги. Для уточнення і розгляду кола послуг, які постійно змінюються в статиці і динаміці, на нашу думку необхідно проводити щорічні вибіркові спостереження за ринком.

Таким чином, визначені елементи другого рівня очікуваного товару - це однозначно очікувані споживачем і пропоновані ринком стандартні товарні рішення, які забезпечуються відповідним апаратним забезпеченням,

програмним забезпеченням і основними послугами. Формування другого товарного рівня забезпечує реальність присутності на ринку.

Таблиця 1.2.

Основні послуги ринку ІТ	
Види основних послуг	Складові.
1. Послуги з програмного забезпечення (ПО)	Надання, установка готового ПО, розробка на замовлення системного ПО, розробка на замовлення прикладного ПО, системний аналіз, проектування інформаційних систем (ІС), розробка документації, комплектні поставки ІС ,. послуги з підтримки ПЗ, експертиза програмного продукту, проектування баз даних (БД), консультативні послуги, послуги програмування.
2. Надання телекомунікаційних послуг	Організація локальних мереж,. надання послуг Інтернет, підключення до мережі, об'єднання мереж, надання послуг альтернативного зв'язку, надання послуг бездротового зв'язку; обслуговування мереж, реалізація мережевих стандартів.
	Надання інформації з бази даних і ін. джерел, надання інформації в режим реального часу, перетворення інформації, проведення розрахунків, перенесення на різні носії.
	Здача в оренду апаратного забезпечення, здача в оренду, лізинг каналів зв'язку, здача в оренду ПО, здача в оренду комп'ютерного часу.

На третьому рівні інтегральної моделі товару «формується доповнений товар, який перевищує звичайні очікування споживача» [20], цей рівень створюється «для залучення уваги споживача» [26]. Перехід на новий рівень означає збільшення цінності товару для споживача. За допомогою елементів, які з'являються на цьому рівні, нарощується конкурентоспроможність, присутніх на ринку суб'єктів. Маючи на увазі 3 рівень послуги, нами визначено, що доповнений товар ІТ формується за допомогою супутніх послуг. До супутніх послуг М.Макдональд і Я.Данбар в

віднесли: допродажного підготовку, доставку, консультації, послуги під час продажу, гарантії, післяпродажне обслуговування і інші різновиди сервісу іншими словами це послуги торгового сервісу.

РОЗДІЛ 2.

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ РОЗРОБКИ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНКУ ІТ

2.1. Особливості процесу створення нового товару на ринку ІТ

Для створення методики необхідно встановити, що включає в себе дане поняття. Аналіз досліджень [37,12,16,18,19] дозволяє зробити висновок про те, що «методика» досить широке поняття, яке представляє собою «сукупність технічних прийомів, пов'язаних з даним методом, включаючи приватні операції, їх послідовність і взаємозв'язок, застосування яких призводить до отримання бажаного результату» [16]. Реалізувати будь-яку методику допомагають різноманітні методи, які передбачають «систему приписів, рекомендацій, застережень, зразків і т.п., що дозволяють зробити що-небудь і охоплюють засоби і способи, необхідні для досягнення поставленої мети» [16].

Визначимо конкретніше сукупність приписів, рекомендацій, дій і т.п. елементів, які визначаються в процесі формування їх системи як такої. Розробка системи полягає в реалізації різних за складом і порядку дій або їх логічних елементів, представлених в таблиці 2.1. Таким чином, можна сказати, беручи до уваги думку вищезгаданих вчених, що основними етапами формування системи або майбутньої методики генерації і формалізації ідей процесу створення нового товару на ринку ІТ будуть:

1. фіксування проблемної ситуації і визначення мети досягнення, яка допоможе у вирішенні проблемної ситуації;
2. аналіз актуальною і неактуальною середовища;
3. формування методів досягнення цілей;
4. визначення конструкції, що забезпечує цілеспрямоване функціонування;
5. опис функціонування.

Таблиця 2.1.

Внутрішні і зовнішні джерела ідей

Внутрішні джерела ідей	Зовнішні джерела ідей.
- відділи маркетингових досліджень, - відділи технічного і перспективного розвитку, - патентні відділи, - виробничий відділ, - всі підрозділи маркетингу, відділ міжнародного економічного співробітництва, - відділ підготовки товару, - постійні або тимчасові групи співробітників для пошуку і генерації ідей.-	- торговельні підприємства - покупці і споживачі - конкуренти - ярмарки і виставки - різні публікації - дослідні інститути - постачальники - товари інших галузей виробництва - рекламні агентства - господарські об'єднання - - міністерства та інші державні інститути.

При пошуку і генерації ідей суб'єкти ринку можуть використовувати різні методи, що представляють «є спробою не просто відштовхнутися від виражених потреб ринку, а передбачити зміна цих потреб» [15]. Фахівці виділяють різні методи генерації ідейі представлені на рис.2.1. Дані методи, названі нами традиційними, використовуються при формуванні маркетингових інновацій. При всьому своєму різноманітті представлені традиційні методи не завжди продуктивні, тому що:

- вони тривалі і дорогі і містять в собі складні, якісні маркетингові дослідження;
- у них обмежені рамки пошуку ідей, що є наслідком поточної діяльності;
- інша група методів генерації ідей залежна від творчих здібностей розробників;
- методи, засновані на творчому підході, не містять чіткого алгоритму дій.

Традиційні методи використовуються при реалізації так званої технології вертикального маркетингу [11]. Генерація ідей за допомогою вертикального маркетингу здійснюється всередині певного ринку. Спочатку вивчаються потреби споживачів і способи їх задоволення. Потім визначається сфера, в якій буде розвиватися конкуренція, тобто окреслюються межі ринку, тим

самим, визначається цільова група і ринок вважається фіксованим. Визначення ринку використовується для створення конкурентних переваг. Нові товари з'являються всередині цього ринку. Але при цьому виключаються ті люди і ситуації, для яких товар не призначений. В результаті визначення цільової групи фіксованого ринку можна встановити межі конкуренції і відстежити параметри розвитку: розмір, ринкову частку, коливання і т.д. Створюється замкнута завершена система звана категорією або підкатегорією.

Далі при розробці нових товарів вертикальний маркетинг використовує базові стратегії - сегментування і позиціонування. В результаті новинки створюються всередині ринку, що є різновидами, заснованими на модуляціях, на зміну розміру, на упаковці, на дизайні, на створенні доповнень, на зниженні зусиль. Процес маркетингових інновацій методом вертикального маркетингу зображений на рис.2.1.

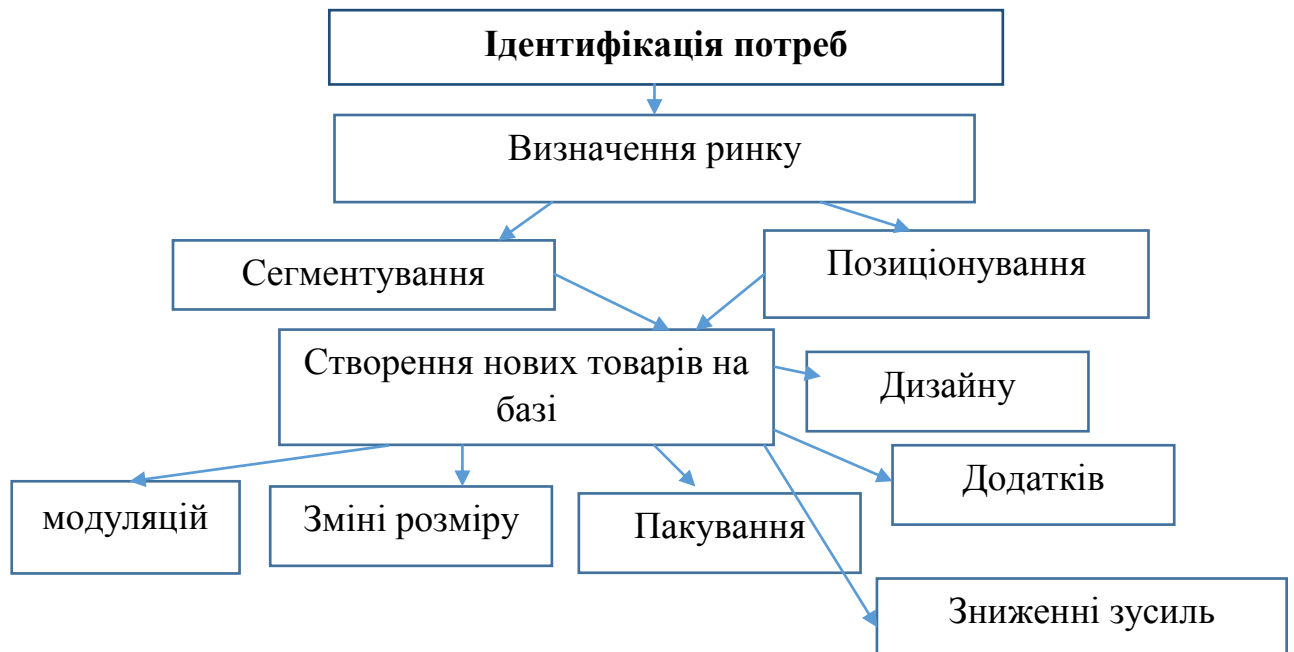


Рис.2.1. - Процес створення нових товарів методом вертикального маркетингу

Таким чином, вертикальний маркетинг заснований на виборі нових напрямків використання старих ідей. Тому при його застосуванні ймовірність створення нових ринків або категорій товарів мінімальна.

Наслідком широкого використання вертикального маркетингу є величезна кількість різновидів товару, що пропонуються все більш вузьким споживчим аудиторіям, нездатним забезпечити суб'єктам ринку достатній рівень рентабельності.

Сучасний достаток товарів і послуг, представлених на ринку IT, ставить продавця перед непростю проблемою вибору найбільш ефективних стратегій ведення свого бізнесу. Нові товари є основною складовою для компаній, які не стоять на місці, а знаходяться в постійному розвитку [16].

На противагу цій технології Ф.Котлером і Ф.Тріас де Безом пропонується інноваційна технологія латерального маркетингу, яка, на думку авторів, є креативним методом генерації ідей. Латеральний маркетинг в протилежність вертикальному, спрямований не на захоплення частини відомого ринку, а на створення нових споживачів і ринків. Латеральний маркетинг не виключає вертикального, а є його доповненням. Процес латерального маркетингу починається з вибору товару, що продається або послуги. Існує два варіанти: вибрати товар, що продається або послугу; вибрати товар або послугу в важко конкуруючої з нами області. Латеральне мислення після визначення товару передбачає вибір в ньому фокуса. Фокусом може бути все, на чому ми хочемо сконцентруватися: проблема, мета, об'єкт. Латеральний маркетинг спрощує процес розбиття загальноприйнятою моделі на складові шляхом угруповання всіх складових вертикального маркетингу за трьома рівнями: рівень визначення ринку, рівень товару, рівень решти комплексу маркетингу. Застосовуючи методику латерального маркетингу до певного ринку, можна сказати, що латеральний маркетинг проводиться з фокусом на ринок; до певного товару - з фокусом на товар; використовуючи іншу частину комплексу маркетингу - з фокусом на комплекс маркетингу. Фокус визначає рівень, на якому відбудеться зсув. Латеральний зсув - це «зміна ходу думки, приміщення перешкоди в середину послідовного

ланцюга логічного мислення» [21], який потрібен для генерації стимулів. Розрив між елементами при проведенні зсуву відбувається при фокусуванні на рівні ринку або товару. В результаті це призводить до створення нових категорій. Товар і ринок залишаються пов'язаними при фокусуванні на решті частини комплексу маркетингу.

В цьому випадку зрушення призведуть до створення підкатегорій або інноваційним комерційним формулами. Розрив, що лежить в основі латерального маркетингу, полягає в перериванні логічного мислення, «відсутність розриву після того, як мав місце зсув, показує, що ми проводимо вертикальний маркетинг, а не латеральний» [21].

Існують спеціальні методики переривання логічного мислення, які засновані на наступних шести операціях: заміна, інверсія, об'єднання, гіперболізація, виняток, реорганізація. Далі здійснюється з'єднання розриву шляхом застосування трьох методів оцінки: послідовне відстеження процесу покупки, витяг корисності і позитивних речей, пошук можливого оточення.

Після чого піддаються трансформації стимули таким чином, щоб вони вписувалися в це оточення. В кінцевому підсумку латеральний маркетинг дозволяє отримати три типи результатів [31]: той же товар (нова корисність - розширення сфери вертикального маркетингу); новий товар (нова корисність - створення нової категорії); новий товар (та ж корисність - створення нової підкатегорії).

Латеральний маркетинг в процесі створення нового товару усуває такі недоліки: фрагментацію ринку, ефективність породження альтернативних товарів, зниження життєвого циклу товарів і рівня продажів.

Креативний підхід в сучасному маркетингу незамінний при генерації ідей. Тому в процесі прийняття рішення при розробці нового товару на етапі «генерація ідей» нами пропонується використовувати метод латерального маркетингу, так як він дозволяє виявити: додаткові потреби,

які зможе задовольнити змінений товар; додаткові пропозиції існуючим споживачам і не споживачам; додаткові цілі і ситуації використання нового товару; додаткові товари, що охоплюють ситуації і види використання існуючого товару; додаткові товари, які можуть бути створені на основі існуючого товару; товари-замінники для атаки на існуючий товар.

2.2.Багатомірний аналіз ринкового рівня ІТ-послуги

Першою складовою ринкового рівня є «потреба». Як визначає метод латерального маркетингу при визначенні потреби необхідно передбачити іншу корисність товару. Слід вибрати потреба, яка не розглядалася раніше, при цьому проаналізувати яким чином товар міг би задовольнити її. Створимо новий товар під існуючі виявлені потреби. Аналіз можливих класифікацій, зроблених провідними фахівцями в даній області [14] дозволяє виділити два класи потреб: індивідуальні та виробничі. Маючи на увазі, що методика розробляється для ринку ІТ, візьмемо дані класи за основу. Можливі класифікаційні групи на ринку ІТ, зведемо в таблицю 2.2.

Друга складова ринкового рівня полягає в модифікації мети і «полягає у виборі споживачів, які не є потенційним цільовим ринком товару або послуги» [21]. З точки зору визначення природи і характеру послуг, що надаються Н.Е.Ніколайчука, тому що вона побудована на основі двох критеріїв - цілей отримання та джерел оплати [29].

В рамках даної формулювання нами пропонується виділити наступні цілі в розробляється методикою:

- інституційні цілі в чистому вигляді (для отримання вигоди з коштів організації);
- споживчі цілі (для особистого споживання за рахунок власних коштів);
- інституційні цілі прихованого типу (для отримання вигод за рахунок власних коштів);

- опосередковані інституційні цілі (для особистого споживання з коштів організації).

Таблиця 2.2.

Класифікація потреб на ринку інфокомунікаційних технологій

Потреби	
Індивідуальні	Виробничі
1.1.1 За географічним охопленням: - місцеві; - регіональні; - в межах країни; - загальні	1.2.1 За кінцевим цільовим призначенням: - виробництво; - модернізація; - реновація
1.1.2 За соціальним охопленням: - всередині соціальної групи; - всередині національної групи; - загальні	За масовістю застосування: - масового застосування; - Особливі потреби; - унікального застосування
1.1.3 За необхідної комплексності: - задовольняється одним товаром; - задовольняється за допомогою послуг; - задовольняється кількома товарами За існуючою громадською думкою: - соціально негативні; - соціально нейтральні; - соціально-позитивні	1.2.3 За умовами виникнення: - виникають в одній галузі; - виникають в суміжних галузях; - виникають в різнорідних галузях

Далі розглянемо третю складову – «обставини», яка являє собою комбінацію «місця», «часу», «ситуації» і «досвіду». В результаті зміни двох складових: «галузі використання» і «часу» ми визначаємо місце і час покупки, тобто де і коли буде використаний і спожито наш новий товар.

Інша область використання допоможе виявити місце, де товар в даний момент не використовується, а новчас дозволить вибрати новий момент покупки або використання і підігнати його до сегменту. Нами не встановлені жорсткі форми визначення та класифікації таких показників як «область використання» і «час» застосування.

Вчені опосередковано стосуються цих питань. Виходячи з практичного досвіду, визначимо показник «область використання» за допомогою наступних показників:

- місце знаходження споживача;
- місце продажу (посередники);
- місце виробництва основне;
- місце виробництва допоміжне.

А складову «час» ми пропонуємо вимірювати 4 показниками:

- добу: 4 години, 8 годин, 12 годин, 24 години;
- тиждень: будні, вихідні, щодня;
- яку пору року: за минулими сезонами, круглий рік;
- кількість років: 1,2,3,4,5,

Наступними частинами складової «обставини» є «ситуація» і «досвід». Трансформація «ситуації» і «досвіду» направить споживача на ті сфери діяльності, де товар ще не розглядалося і дозволить фахівцеві запропонувати заходи щодо створення нового товару в цих умовах. Для визначення показників «ситуації» або умов будемо використовувати прийняті в маркетингу атрибути позиціонування [6,10,13].

Прийняті в маркетингу принципи поведінкового сегментування можуть стати основою визначення останньої складової - «досвіду». Поведінковий сегментування полягає в «поділі покупців на групи в залежності від їх знань, кваліфікації як користувачів і реакції на продукт»[19]. Критеріями поведінкового сегментування виступають: статус користувача, рівень користування товаром, рівень лояльності і чутливість до факторів маркетингу

[18]. привизначенні «досвіду» за основу в розроблюваній методикі візьмемо наступні показники:

- статус користувача: не користуються товаром, які купували продукцію, потенційні користувачі, користувачі новачки, постійні користувачі;
- інтенсивність споживання: низька, помірною, високою;
- ступінь лояльності: активні, часткові, непостійні, що не прихильні ні одній марці.

Таким чином, на осі Z знаходяться складові, які трансформуються в сукупність з 17 акцентів-показників: ($Z_1, Z_2, Z_3, Z_4, Z_5, Z_6, Z_7, Z_8, Z_9, Z_{10}, Z_{11}, Z_{12}, Z_{13}, Z_{14}, Z_{15}, Z_{16}, Z_{17}$).

Показники, які конкретизують суть кожної складової для ринку ІТ, розмістимо на осі Z . Відповідно до виявлених показників складових сформульовані позиції шкал їх вимірювання (1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8), які нанесемо на Z' (амплітуда зсуву). Таким чином, для здійснення зсуву нам буде потрібно двовірна система координат, на якій визначимо:

- сукупність Z , яка представлена впорядкованими показниками становлять ринкового рівня ($Z_1, Z_2, Z_3, Z_4, \dots, Z_{15}, Z_{16}, Z_{17}$);
- сукупність Z' , яка в розрізі Z_i , являє собою впорядковані позиції шкал виміру даного показника Z_i , наприклад Z_{11}, Z_{12} . Складові сукупностей Z, Z' зведемо у таблицю 2.3.

Ця інтерпретація є основою графічного представлення профілів фактичної та інноваційної послуги, яка ілюструє результати практичної реалізації методики генерації і формалізації ідей процесу створення нового товару на ринку ІТ.

Профіль це - сукупність показників латерального ринкового рівня, що діагностують товар.

Профіль може бути фактичним і інноваційним. В об'ємній системі координат позиції шкал показників Z ми пропонуємо розташовувати на площині X і в цьому немає суперечності, тому що вважаємо, що

розглядати ідентифіковані нами показники у відриві від споживача неможливо.

Таблиця 2.3.

Позначення показників складових ринкового рівня і їх
позицій в шкалі показників

	Показник складових ринкового рівня	Позначення	Позиції шкал виробників	
Потреби індивідуальні	За географічним охопленням	Z1	- местные; - региональные; - в пределах страны; - всеобщие	Z11 , Z12 , Z13 , Z14 ,
	За соціальним охопленням	Z2	- внутри социальной группы; - внутри национальной группы; - всеобщие	Z21, Z22 Z23
	За необхідної комплексності	Z3	-удовлетворяется одним товаром; - удовлетворяется с помощью услуг; - удовлетворяется несколькими товарами	Z31, Z32 Z33
	за існуючим	Z4	- социально негативные; - социально нейтральные; - социально-позитивные	Z41, Z42 Z43
Потреби виробничі	громадському	Z5	- производство; - модернизация; - реновация	Z51, Z52, Z53
	думку	Z6	- массового применения; - специального применения; - уникального применения	Z61, Z62, Z63
	За кінцевим цільовим призначенням	Z7	- возникают в одной отрасли; - возникают в смежных отраслях; - возникают в разнородных отраслях	Z71, Z72, Z73
Цілі		Z8	- институциональные цели в чистом виде(для получения выгоды из средств организации) - потребительские цели(для личного потребления из личных средств) - институциональные цели скрытого типа(для получения выгод из личных средств) -опосредованные институциональные цели(для личного потребления из средств организации)	Z81 , Z82 , Z83 , Z84
Сфера використання		Z9	- место нахождения потребителя; - место продаж (посредники); - место производства основное; - место производства вспомогательное.	Z91, Z92, Z93, Z94
	добу	Z10	- 4 години - 8:00 -12:00	Z101, Z102, Z103,

Час			- 24 години	Z10 ₄
	тиждень	Z11	- будні - вихідні - щоденно	Z11 ₁ , Z11 ₂ , Z13 ₃
	Пора року	Z12	- по сезонам - цілий рік	Z12 ₁ , Z12 ₂ ,
	Кількість років	Z13	-1 -2 -3 -4 -5 -...	Z13 ₁ , Z13 ₂ , Z13 ₃ , Z13 ₄ , Z13 ₅ ,
Ситуація		Z14	- вигоди в експлуатації; комбінація вигод; - рішення специфічних проблем	Z14 ₁ , Z14 ₂
Досвід	інтенсивність	Z15	- не користуються товаром - не купляли продукт раніше - потенційні користувачі - користувачі новачки - постійні користувачі	Z15 ₁ , Z15 ₂ , Z15 ₃ , Z15 ₄ , Z15 ₅
	статус користувача	Z16	- низька - помірна висока	Z16 ₁ , Z16 ₂ , Z16 ₃
	ступінь лояльності	Z17		

Система координат і область знаходження профілю фактичної інноваційної послуги показані на рис.2.2 (вісь Z - число показників складових ринкового рівня, Z' - число позицій шкал показників Z).

Представлений графік ділить площину на дві області, нижня частина якої є областю знаходження фактичної та інноваційної послуги.

Профілі фактичної та інноваційної послуги завжди знаходяться в даній області.

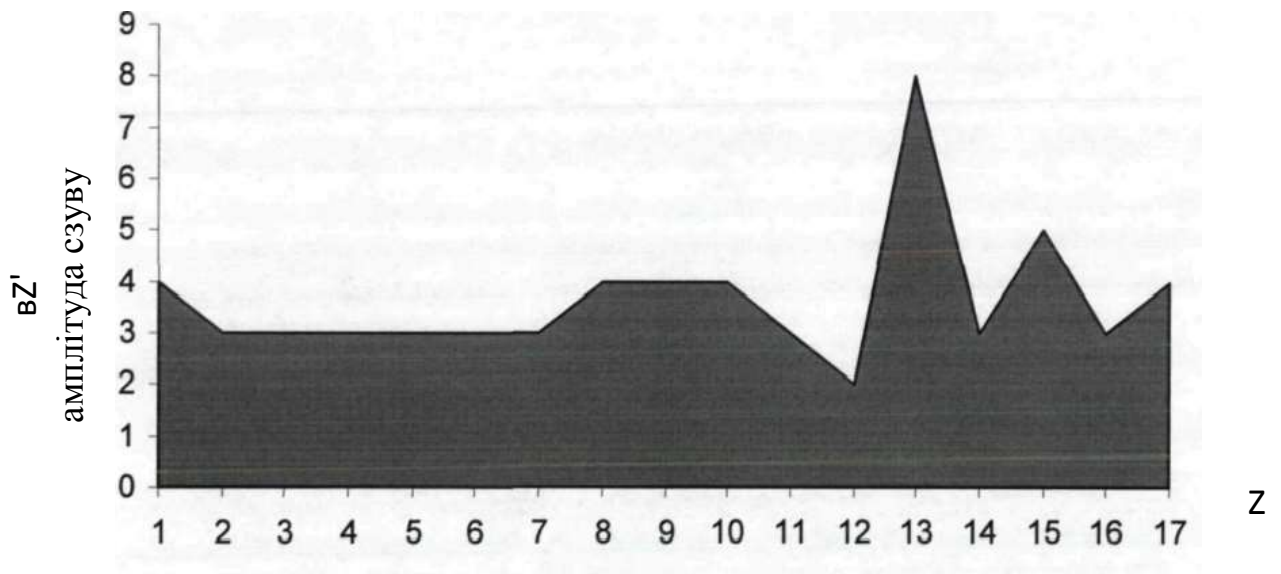


Рис.2.2.Сфера знаходження профілю фактичної та інноваційної послуги

Фактичний й інноваційний профілі, представлені на рисунках 2.2.,2.3. описуються функцією виду:

$T_0 = f(x; y; z_1; z_2; z_3; z_4; z_5; z_6; z_7; z_8; z_9; z_{10}; z_{11}; z_{12}; z_{13}; z_{14}; z_{15}; z_{16}; z_{17})$.

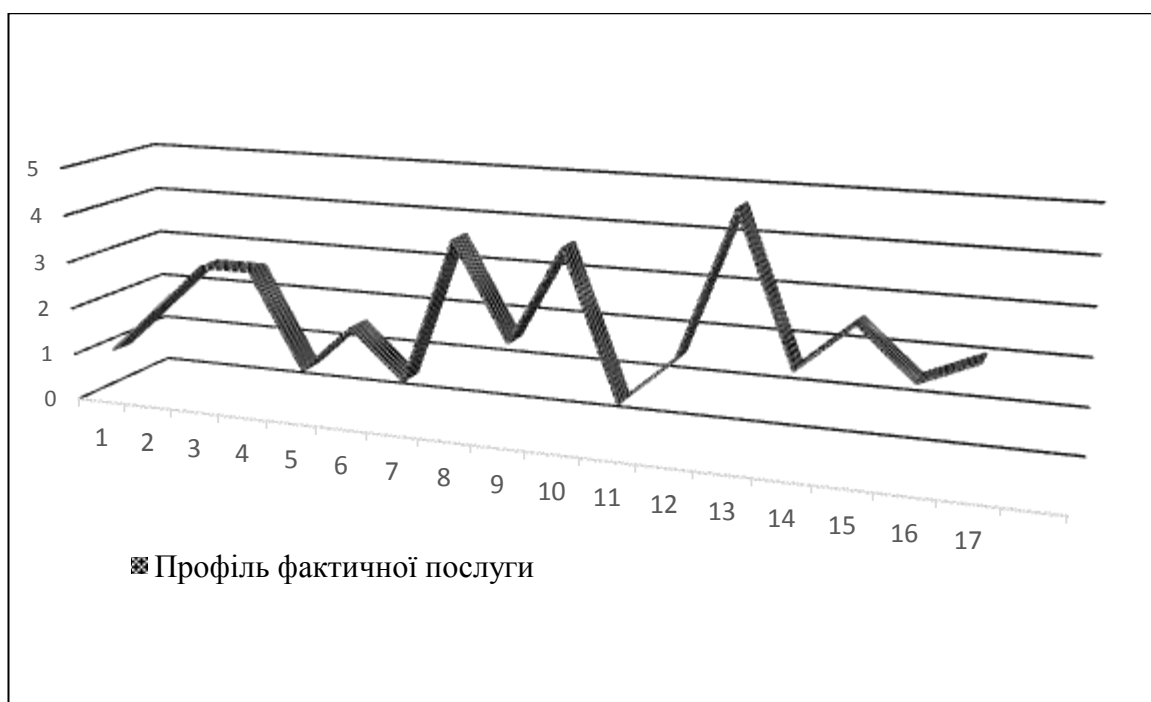


Рис.2.3. Профіль фактичної послуги

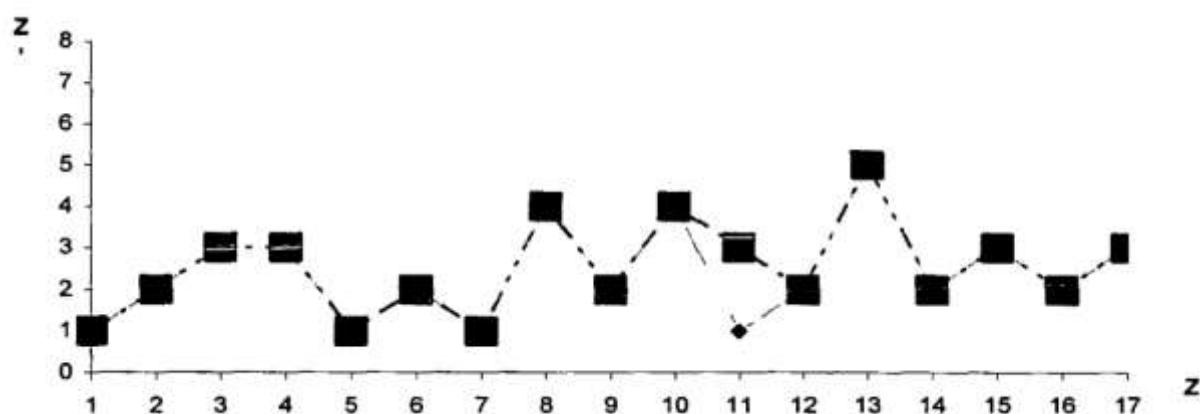


Рис.2.4. Профіль фактичної та інноваційної послуги

Послідовність дій щодо інтерпретації та ілюстрації результатів методики генерації і формалізації ідей процесу створення нового товару на ринку ІТ визначимо через наступний порядок:

1. Вибір одного споживчого сегмента. Полягає у визначенні учасників споживчого або корпоративного ринку.

2. Вибір товарної одиниці. Полягає в уточненні існуючого товарного асортименту підприємства.

3. Вибір показників, в розрізі яких можливо розглянути даний товар на даному споживчому сегменті.

4. Побудова фактичного профілю по позиціях шкал показників його опис функцією. Складається в нанесенні на двомірну систему координат точок. Координати точок визначаються відповідним показником становить ринкового рівня і його позицією в шкалі показників.

Спочатку необхідно встановити до якого класу потреб відноситься існуюча послуга: до індивідуального або виробничого. З таблиці вибрати показник складових ринкового рівня ($Z_1 \div Z_7$) і уточнити його позицію в шкалі показників ($Z_{1 \div 7_3}$) згідно розглянутої послуги.

Далі на перетині виявленого показника складової ринкового рівня і позиції в шкалі показників поставимо крапку. З прийнятих в розроблюваній методиці цілей виберемо мета / цілі (Z_8) існування даної послуги і визначимо позицію в шкалі показників ($Z_{8_1} Z_{8_2} Z_{8_3}, Z_{8_4}$), встановимо точку. Аналогічно встановимо місце здійснення послуги і проаналізуємо послугу згідно часу, ситуації і досвіду.

В результаті формується профіль фактичної послуги. Після з'єднання нанесених точок, отримаємо ламану криву. Профіль фактичної послуги відповідно до показників складових і встановленими значеннями показників у шкалі буде, наприклад, виглядати наступним чином:

$$T_f = f(x; y; z_{1_1}; z_{2_2}; z_{3_3}; z_{4_3}; z_{5_1}; z_{6_2}; z_{7_1}; z_{8_4}; z_{9_2}; z_{10_4}; z_{11_1}; z_{12_2}; z_{13_5}; z_{14_2}; z_{15_3}; z_{16_2}; z_{17_3})$$

5. Здійснення латерального зсуву на одному або декількох показниках ринкового рівня. Складається в пошуку сукупності акцентів, на основі яких можна зробити зрушення.

За допомогою фактичного профілю ілюструється сукупність акцентів, на основі яких можна зробити зрушення. Для цього зробимо зрушення на одній

або декількох складових ринкового рівня. «Ламаючи» послугу таким чином ми відходимо від звичного її подання.

6. Побудова інноваційного профілю по позиціях шкал показників його опис функцією. Складається в нанесенні на двомірну систему координат точок згідно виробленого зсуву / зрушень. Координати точок визначаються відповідним показником становить ринкового рівня і його позицією в шкалі показників (таблиця). Наприклад, зробимо зрушення за часом створення послуги, тобто якщо фактична послуга надавалася вбудні, то інноваційну послугу будемо надавати щодня. тоді профіль інноваційної послуги висловимо як:

$$T_i = f(x; y; z_{11}; z_{22}; z_{33}; z_{43}; z_{51}; z_{62}; z_{71}; z_{84}; z_{92}; z_{104}; z_{111}; z_{122}; z_{135}; z_{142}; z_{153}; z_{162}; z_{173})$$

7. Відбір ідей за допомогою методу модульних конструкцій. Полягає в процесі створення модульного продукту ІТ. За допомогою модульного продукту визначимо інформацію про продукти і процесах, інформацію про вплив один на одного складових в продукті і взаємодії в процесах. встановимо, які є в наявності компоненти, які необхідні додатково для проектування нового продукту.

Пропонована методика у відповідних шкалах дозволяє: діагностувати товар, що піддається інновацій, за допомогою технології латерального маркетингу; знайти амплітуду зсуву в розрізі виділених акцентів; діагностувати результати реалізації процесу створення нового товару у вигляді нового об'єкта. А форми графічного подання до вигляді профілів фактичної та інноваційної послуги ілюструють результати практичної реалізації методики генерації і формалізації ідей процесу створення нового товару на ринку ІТ.

2.3.Результати маркетингового дослідження ринку інформаційних технологій щодо потреби в CRM систем

Відомо, що 65 % компаній впроваджують CRM-системи протягом перших п'яти років свого існування. 23 % компаній впроваджують ці системи від 3 до 5 років, 20 % компаній впроваджують їх через 1-2 роки. суттєво відрізняються один від одної своєю функціональністю, тому вибирати варто ту, яка буде найбільш адаптована під цілі діяльності організації. В першу чергу, керівництво компанії має визначити для себе, які саме завдання CRM-система буде вирішувати в організації. Також слід враховувати кількість працівників, складність операційних бізнес-процесів, суттєвість різнобічного аналізування продажів і праці співробітників, а також фінансові можливості, тобто кількість грошових коштів, виділених на покупку і обслуговування CRM-програми. Потім необхідно провести комплексний аналіз всіх операційних бізнес-процесів і оптимізувати їх для роботи з CRM-системою.

До найбільш конкурентоспроможних систем можна віднести Бітрікс24, amoCRM, Мегаплан, AS, SAPBusinessObjects и MarketingAnalytic, S2, FreshOffice, RetailCRM.

Протягом 2020 року проведено маркетингове дослідження із кількістю 53 респондентів, більшість обстежених організацій - компанії з високим рівнем автоматизації бізнес-процесів. Метою дослідження було одержання релевантної інформації про використання CRM-систем, виявленні найбільш прийнятної її варіанта для певних видів діяльності компаній.

На рис. 2.4 наведено, як часто досліджувані компанії користуються CRM-системами.

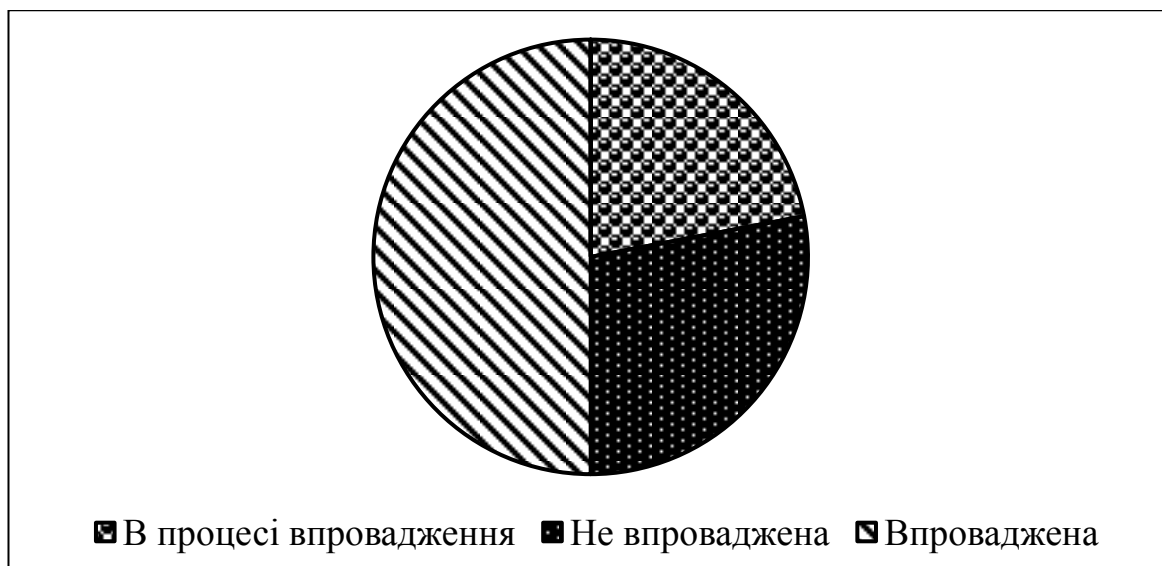


Рис.2.4. Процентне співвідношення використання CRM-систем компаніями за результатами дослідження

Помітно, що більша частина респондентів вже впровадила або в процесі впровадження даної системи.

На рис.2.5 і рис.2.6 представлені переваги керівників організацій за впровадженими CRM



Рис.2.5. Активність використання CRM системи досліджуваними компаніями

На рис.2.6. представлена думка респондентів щодо того, чи відбулися покращення, коли система була впроваджена.

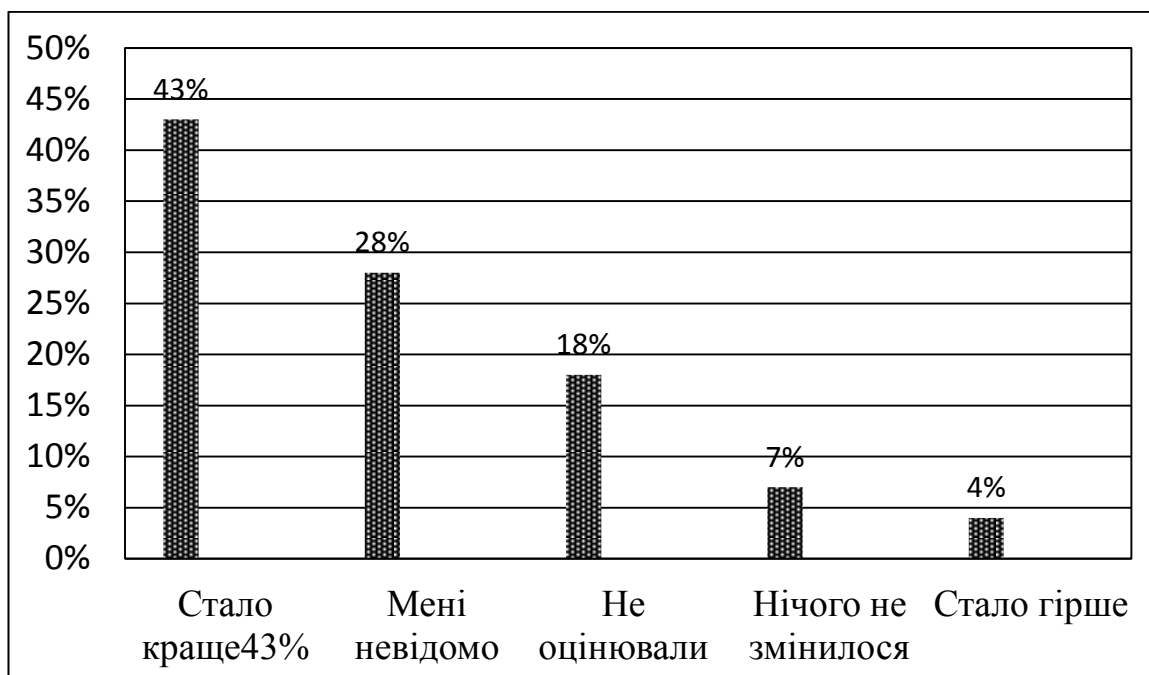


Рис.2.6. Оцінка результативності використання системи CRM

Покращення були відзначені у 43 % компаній. Значна частина 28% та 18 % байдуже ставиться до оцінки результатів впроваджуваної системи. Частіше за все, причиною тому є некоректна привязка системи до всього механізму операційних бізнес-процесів компанії.

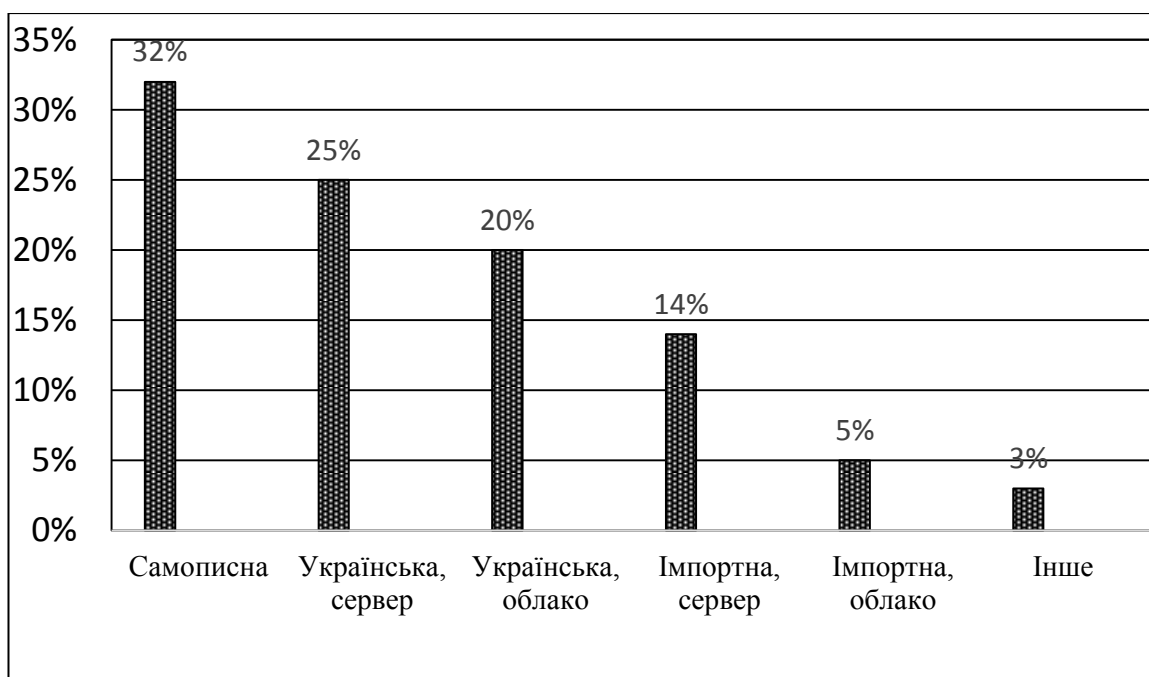


Рис.2.7. Типи CRM системи, що використовуються компаніями

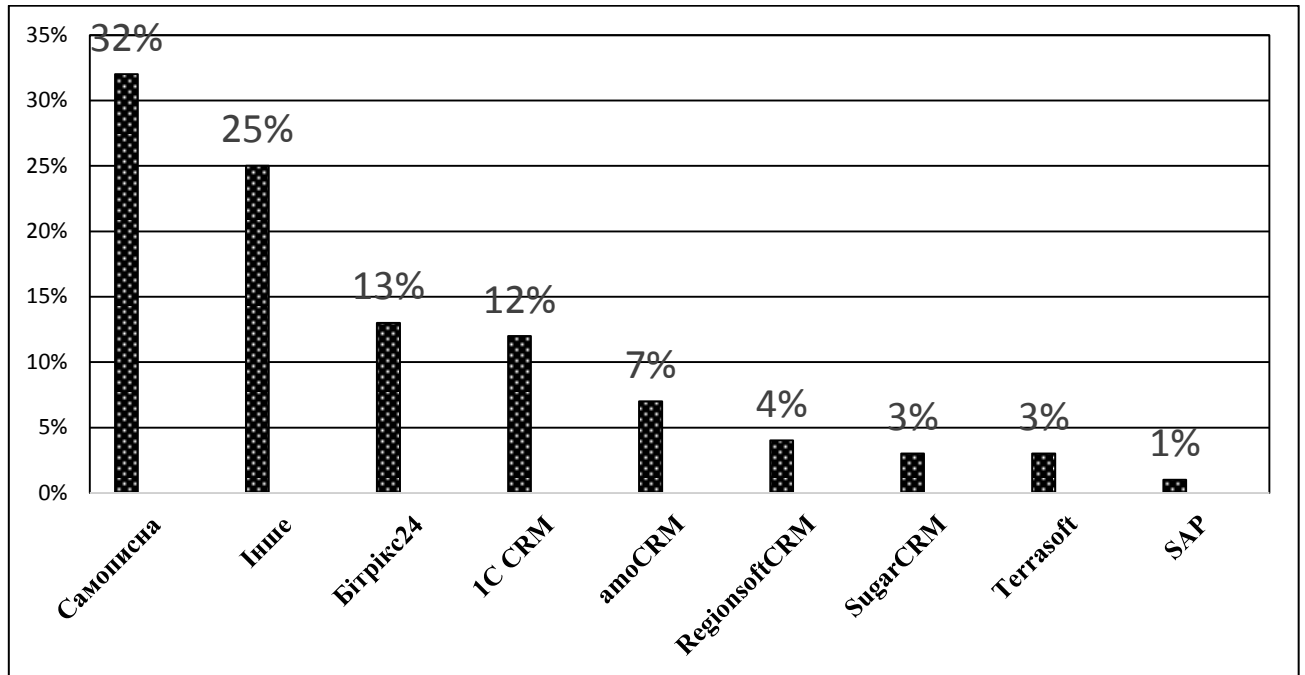


Рис. 2.8. Види CRM систем

Отже, за результатами проведеного дослідження підсумовуємо, що CRM-системами активно використовуються українськими підприємцями, а найбільш популярною серед несамописних систем є платформа «Бітрікс24». У ній можна групувати і сортувати потік клієнтів, аналізувати роботу з ними, помилки у взаємодії. Можна налаштовувати статистику, яка показує, на якому конкретному етапі було втрачено клієнта.

На основі такого інтегрального аналізу керівництво компанії робить висновки, що в роботі треба поліпшити для більш ефективного зростання і функціонування. Основні напрямки, за якими відбувається робота в системі Бітрікс24 - це робота з клієнтами (Збір інформації в процесі роботи зі споживачем), продажу (угоди), складання звітів («воронка продажів»¹), робота співробітників (виконання плану на кожному етапі роботи менеджера), робота джерел інформації про компанії (ефективність реклами), грошові потоки (доходи, витрати). Хоча зі зростанням клієнтської бази і штату співробітників навіть така багатофункціональна платформа як Бітрікс24 починає погано справлятися з поставленими перед нею завданнями. Тому причини:

1. Утрудненість системи при збільшенні клієнтської бази. Перестає реагувати і працювати швидко і оперативно, що дуже важливо під час роботи з клієнтом.

2. Відсутність шаблонів договорів. В Бітрікс24 відсутня можливість створення договорів за даними клієнта. Єдиний вихід - створення договору через сторонній додаток (Word, Microsoft Office) вручну. Це вимагає додаткових тимчасових витрат з боку співробітника і не дозволяє оптимізувати роботу.

3. Необмежене число завдань. Кожен співробітник може ставити завдання в Бітрікс24 і вирішувати багатопитань дистанційно і швидко. Число завдань, яке може вирішити менеджер протягом дня, не повинно перевищувати 30. Однак в Бітрікс24 не існує опції обмеження, виставляються завдань за день. І тому з'являється накопичення прострочених завдань. І як наслідок система автоматично знижує продуктивність працівника, і керівник не може об'єктивно оцінити його роботу.

4. Відсутність низки важливих для організації бізнес-процесів. У більшості випадків Бітрікс24 відповідає вимогам компанії, однак відсутність навіть одного важливого елемента може порушити системність процесу. На підставі виявлених в процесі використання організацією CRM-системи Бітрікс24 недоліків, коректніше сказати, розбіжностей з вимогами комерційної організації, очевидна необхідність розробки нової CRM-системи, призначеної для обслуговування задач.

Інноваційна CRM-технологія являє собою якісно новий продукт, який буде включатив себе функції багатьох вже існуючих систем, але не зустрічаються в комплексі в одній. Більш того буде доповнена новими функціями, необхідними для якісної та ефективної роботи організації і відсутніми на даний момент у відомих CRM-системах.

РОЗДІЛ 3

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ СИСТЕМИ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТОРГІВЕЛЬНОГО СЕРВІСУ

У загальному випадку сервіс - «це система забезпечення, що дозволяє покупцеві вибрати оптимальний варіант придбання і споживання технічно порівняно складного виробу, яке необхідно експлуатувати протягом розумно обумовленого терміну, що диктується інтересами споживача». Так як на досліджуваному ринку приблизно однаковий товар, то джерелом комерційного успіху є якість сервісу. На думку М.Леві «купівельний сервіс - це набір дій і програм, спрямованих на поліпшення процесу здійснення покупки» [36]. Торгового сервіс - «це набір дій і програм, спрямованих на поліпшення процесу здійснення продажу і обслуговування покупця» [11, с.12].

Послуги торгового сервісу виявляються на етапах передпродажного, продажного і післяпродажного обслуговування. Як показує практика, якщо якість сервісу не відповідає очікуванням покупців, то вони втрачають інтерес до продавця послуги, а якщо їх очікування задоволені, то вони знову звертаються до продавця якісних послуг. Але необхідно проаналізувати, які послуги вчені відносять до передпродажних, які до послуг під час продажу, а які до післяпродажних. В результаті чого ми зможемо визначити спектр послуг, які будуть складати сферу супутніх послуг і сферу невлених послуг.

Приватним показником якості торговельного обслуговування є культура обслуговування. Це пов'язано з діяльністю обслуговуючого персоналу при взаємодії з покупцем з метою задоволення його потреб. Оскільки культура обслуговування - це «сукупність характеристик і умов

торговельного обслуговування, визначаються професіоналізмом і етикою обслуговуючого персоналу» [34, с.7], тому доречно висловлювання

керівників прогресивних торговельних організацій: «Ми не тільки продаємо товари, ми забезпечуємо наших клієнтів хорошим настроєм» [29]. До рівня обслуговування можна віднести рівень підготовки продавців, особисті якості продавців і працівників магазину: ввічливість, люб'язність, тобто рівень культури обслуговування в ринкових відносинах є важливим фактором конкурентності торгового підприємства.

Аналіз наукових досліджень складових компонентів торгового сервісу з точки зору необхідності і достатності функціонування в умовах ринку IT

Таблиця 3.1.

Послуги торгового сервісу ринку IT.

Послуги торгового сервісу	складові
1. Передпродажні послуги	1.1. Вид платежу; 1.2. умови придбання та форми його оплати ; 1.3. кваліфікована і оперативна демонстрація товару в дії.
2. Послуги під час продажу	2.1. Перевірка комплектації та документації; 2.2. вичерпне консультування з будь-якого товару; 2.3. вмiле пропозицію товару-замiнника в вiдсутностi потрiбного товару; 2.4. пропозиція супутніх товарів; 2.5. пiлбiп товару виходячи з iндивiдуальних особливостей покупця.
3. Післяпродажні послуги	3.1. упаковка товару; 3.2. доставка товару; 3.3. приведення товару в експлуатаційний стан (монтаж, перевірка, регулювання, пуск); 3.4. постачання запчастинами; 3.5. модернізація проданого товару на прохання покупця; 3.6. гарантійне (безкоштовне) обслуговування протягом встановленого терміну і післягарантійне обслуговування за рахунок покупця; 3.7. планово-попереджувальний та капітальний ремонт; 3.8. обмін товару і реалізацію застарілих моделей.

дозволив визначити склад послуг торгового сервісу ринку IT (див.табл.3.1.).

Зовсім інша роль у потенційного товару, розташованого на четвертому рівні і, «що представляє можливі майбутні доповнення та трансформації існуючого продукту. Саме на цьому рівні потенційного товару суб'єкти ринку шукають нові способи задоволення споживачів і вдосконалення ринкової пропозиції, це так званий «рівень обіцянок», які даються споживачеві в момент першої покупки, якщо він і далі буде споживачем товарів і послуг компанії. Споживача важливо залучити не один раз, а створювати базу для встановлення з ним тривалих відносин [26].

На цьому рівні нами буде формуватися зовнішня оболонка сфери послуг. Отже «сфера невловимих послуг» - це сфера сприйняття цінності, сприйняття якості, назва марки, репутація [24]. Аналіз сучасних тенденцій дозволяє зробити висновок, що це буде імідж, бренд, ступінь задоволеності.

Головним завданням в сучасній ринковій ситуації є утримання покупця. Якщо для первинної покупки досить «впливу реклами, технологій мерчендайзингу», то для подальших покупок важливо створення іміджу і бренду виробників, тобто формування та підтримку іміджу необхідно для реалізації довгострокової мети. Імідж це - «образ товару, схожість, відображення, уявлення про що-небудь, соціально-психологічне явище, тісно пов'язане з економікою товарного ринку» [5]. Зазвичай імідж асоціюється з репутацією товару, товарної марки, підприємства - виробника і країни виробника.

Для формування стійкого іміджу обов'язковою умовою є якісний сервіс, який наразі триває на всіх етапах продажу товару. Можна виділити наступні елементи іміджу підприємства: «відчутний імідж (перше враження - місце розташування, назва, девіз, фірмовий знак); невловимий імідж (обумовлює відповідну реакцію покупця на обслуговування і ставлення до нього співробітників підприємства); внутрішній імідж (планування, метод показу товару, атмосфера всередині підприємства, відносини між співробітниками); зовнішній імідж (формується під впливом перших трьох елементів, а також громадської думки про підприємство) [40]. Покупці, формуючи для себе

імідж, процес сприйняття і вибору, виробляють за такими характеристиками: місце розташування, асортимент, ціна, реклама і стимулювання збуту, рівень сервісу і підготовки персоналу [16].

Узагальнюючи вищесказане, слід погодитися з вченими Ф.Котлером і В.В.Нікішкіним в тому, що імідж розглядається як «якийсь образ з метою більш чіткого позиціонування серед споживачів і забезпечення задоволення в потребі відповідності статусу» [27] або - це «сприйняття постачальника або його товарів суспільством» [29].

Для утримання покупця, вчинення ним повторних покупок, для досягнення довгострокових цілей важливо створення бренду. «Бренд» - це «назва, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг постачальника або групи продавців і їх диференціювання від товарів або послуг конкурентів» [29], який «включає тільки сам продукт з усіма його характеристиками, але і набір інструментальних і емоційних властивостей, очікувань, асоціацій, що сприймаються користувачем і приписуваних їм товару чи послуги»[31]. Одне з головних умов збереження конкурентоспроможності організацією в сучасній соціально-економічній системі - використання інноваційних інструментів, що забезпечують компанії грамотне, системне і комплексне взаємодія зі споживачами, а також роботу з найважливішим інформаційним ресурсом - клієнтською базою даних. Таким інноваційним інструментом є CRM-система: програмне забезпечення, що дозволяє відстежувати, контролювати і прогнозувати подальше спілкування фірми з клієнтом, систематизувати бізнес-процесів і оптимізувати використання ресурсів.

За результатами досліджень, CRM-системи активно використовуються компаніями. CRM-системи значно відрізняються один від одного своєю функціональністю, тому вибирати слід найбільш адаптовану під тип діяльності організації, її стратегічні цілі та завдання.

ВИСНОВКИ

Процес інформатизації безпосередньо залежить від розвитку ринку інформаційних технологій, швидкий розвиток якого в Україні відкриває для вітчизняних бізнес структур серйозні ринкові можливості. Специфічність функціонування ринку інформаційних технологій полягає у високій інновативності і швидкої змінюваності товарів. Структура даного ринку, що складається з субринків апаратного забезпечення, програмного забезпечення і послуг, дозволила виділити секція послуг ІТ, що потребує інноваціях. Проблема створення нових товарів як в інноватика, так і в маркетингу завжди була однією з головних. Тим часом підходи, які були застосовані в індустріальну епоху, сьогодні потребують оновлення. Це показав порівняльний аналіз понять і технологій створення інновацій в маркетингу, який дозволив уточнити специфіку цього процесу і запропонувати методичний підхід до його вдосконалення, заснований на категоріях маркетингу – інтегральному моделюванні товару і методах генерації і відбору ідей з використанням маркетингових технологій. Для вдосконалення етапу генерації ідей процесу створення нового товару необхідно використовувати креативний метод генерації ідей - латеральний маркетинг, який застосовується до товару, послуги або виду діяльності та спрямований на створення нових потреб і ринків. Для вдосконалення етапу формалізації ідей обраний метод модульних конструкцій, спрямований на створення нового продукту шляхом оцінки існуючих інформаційних ресурсів і вироблення рекомендацій по їх застосування. Проведена адаптація методу латерального маркетингу і методу модульних конструкцій для умов ринку ІТ. Що дозволило визначити конструкцію методів вдосконалення процесу

створення нового товару, функціонування якої описано алгоритмом генерації і формалізації ідей процесу створення нового товару на ринку ІТ. Вибрані методичні підходи, їх конструкція і алгоритм функціонування дозволили удосконалити процес створення нового товару на ринку ІТ застосуванням сучасних технологій маркетингу. Теоретична методика генерації та формалізації ідей процесу створення нового товару на ринку ІТ задала експериментальної перевірки. Для перевірки в частині дієвості латерального методу визначені акценти показники, конкретизують суть кожної складової ринкового рівня, сформовані шкали їх вимірювання. Вони визначають амплітуду зсуву на площині в розрізі виділених акцентів, сприяють процесу експериментальної перевірки.

Проведено апробацію методики генерації і формалізації ідей процесу створення нового товару на ринку ІТ, заснована на інтеграції багаторівневої моделі товару «інформаційна технологія», маркетингових методів генерації та формалізації.

В результаті визначена ідея, втілена в багаторівневу модель товару «послуга за обслуговування закладів освіти в ході дистанційного навчання» і ряд інших ідей; показана її прийнятність для суб'єктів ринку інформаційних технологій, можливість і простота її використання на практиці. Проведене маркетингове дослідження дозволило проілюструвати переваги розробленої методики генерації і формалізації ідей процесу створення нового товару на ринку ІТ.

Така методика дозволяє генерувати безліч ідей примінімальних матеріальних витратах і тимчасових втрат; не обмежує рамки і кількість ринків (сегментів ринку) з точки зору пошуку ідей; елементи методики забезпечують процес формалізації товару; формується інструментарій для проведення маркетингових досліджень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Акулов О.А. Информатика: базовый курс: учебник для студентов вузов, бакалавров, магистров. - К.: Омега-Л, 2008. - 574 с.
- 2.Аныпин В.М., Дагаев А.А. Инновационный менеджмент: учебное пособие. - К.: Дело, 2006 г. - 584 с.
- 3.Арсеньев Ю.А. Информационные системы и технологии. Экономика. Управление. Бизнес / К.:ЮНИТИ-ДАНА, 2006. - 447 с.
- 4.Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн; Под общ. Ред. Г.Л. Багиева. - 2-е изд., перераб. и доп. - К.: «Экономіка», 2001. - 718 с.
- 5.Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева, 2007. - 736 с.
6. Балясникова О.К., Пучкова СВ . Маркетинговый подход к распространению инноваций // Инновации. №4, 2001 . - С.С. 66-68.
7. Барютин Л.С. Основы инновационного менеджмента. Теория и практика. Х: ХТЕУ,2004.-518 с.
- 8.Ващекин Н.П. Маркетинг. -Х.: ИД «ФБК-ПРЕСС», 2003 .-312с .
- 9.Винограй Э.Г.Общая теория организации и системно-организационныйподход/ Под ред. В.А.Дмитриенко. –К: «Юніті-Дана», 1989. – 336 с.
- 10.Воронов Н.А. Исследование терминологически-классификационного аспекта инновационной деятельности. - Вестник ННГУ. Выпуск 1(7), 2005. - С.С.285-295.
- 11.Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МБА. Принципы управленческих решений и российская практика. - М.: Изд-во Эксмо, 2005. - 480 с.

- 12.Гамидов Г.С. Классификационные признаки инноваций // Инновации. №8, 2005. -С.С . 67-69
13. Янсен Ф. Эпоха инноваций. - К: ИНФРА-М, 2002. - 307 с.
- 14.Booz, Allen and Hamilton. New Product Management for the 1980s. 1982.
15. Computer based national information systems / ed. Andriole S.N.Y. Princeton,1984, p. 147-166.173. Grossi G. Promoting Innovation in a big business. Long rang planning. Vol.23, №1,1990.
- 16.Jonscher C. Information resources and economic productivity // Informationeconomics and policy, 1983, №1 , p. 13-35 .
- 17.Levitt Th. The Marketing Mode: Pathways to Corporate Growth. N.Y., 1969. -p.324.
18. Booz, Allen and Hamilton. New Product Management for the 1980s. 1982.
- 19.Computer based national information systems / ed. Andriole S.N.Y. Princeton, 1984, p. 147- 166.
- 20.Grossi G. Promoting Innovation in a big business. Long rang planning. Vol. 23, № 1, 1990.
- 21.Jonscher C. Information resources and economic productivity // Information economics and policy, 1983, №1, p. 13-35.
- 22.Levitt Th. The Marketing Mode: Pathways to Corporate Growth. N.Y., 1969. - p.324.
- 23.Takeuchi H. and Nonaka I. The New Product Development Game // Harvard Business Review, January-February, 1986, pp. 37-146.
- 24.Барсегян А. А. Технологии анализа данных: DataMining, VisualMining, OLAP / А. А. Барсегян, М. С. Куприянов, В. В. Степаненко,И. И. Холод. — 2—е изд., перераб. и доп. СПб. : БХВ-Петербург, 2007. — 384 с.

25. Индекс экономики знаний — информация об исследовании [Электронный ресурс] / [б/а]. — Режим доступа: <http://gtmarket.ru/ratings/knowledge—economy—index/knowledge—economy—index—info>
26. Аренков И. А. Бенчмаркинг и маркетинговые решения / И. А. Аренков, Е. Г. Багиев. — СПб. : Изд—во СПбУЭФ, 2007. — 218 с. 4. Информационные технологии в маркетинге: Учебник для вузов / Г. А. Титоренко, Г. Л. Макарова, Д. М. Дайитбегов и др. ; Под ред. проф. Г. А. Титоренко. — М. : ЮНИТИ—ДАНА, 2000. — 335 с.
27. Информационные технологии [Электронный ресурс] / [б/а]. — Режим доступа: <http://technologies.su/>. — Назва з екрану.
28. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. — К.: КНЕУ, 2003. — 246 с.
29. "Один пояс, один шлях" – хайвей для ІТ-галузі України. URL : <http://www.tianxia.link/uk/article/5879-odin-poi-as-odin-shliakh-khaiiviei-dliait-ghaluzi-ukrayini>.
30. Украинское ІТ в цифрах: индустрия состоялась как ключевая для экономики Украины. URL : <https://dou.ua/lenta/columns/it-in-figures/>.
31. Кубів С. Цифрова економіка. Про нові можливості для України. URL : <https://nv.ua/opinion/kubiv/tsifrovaja-ekonomika-o-novyh-vozmozhnostjahlja-ukrainy-2282520.html>.
32. Постанова Верховної Ради "Про Рекомендації парламентських слухань на тему: «Реформи галузі інформаційно-комунікаційних технологій та розвиток інформаційного простору України»". URL : <http://www.rada.gov.ua/news/Novyny/127510.html>.
33. Яким буде 2017 рік для ІТ-аутсорсингу в Україні – прогнози топменеджерів провідних компаній. URL : <https://softserve.ua/ua/press-center/news/outsourc-ukr-2017/>.
34. Риженко О. Як цифрова економіка змінить Україну. URL : <https://www.epravda.com.ua/columns/2018/01/16/633057/>. 7. 80 мільйонів від Сороса: як ІТ-проектам України вдалося залучити великі інвестиції. URL :

<https://nv.ua/ukr/publications/80-miljoniv-vid-sorosa-jakit-proektami-ukrajini-vdalosja-zaluchiti-veliki-investitsiji-87422.html>.

35. Цаль Н. Міжнародна інвестиційна привабливість України. URL : <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/23098/1/183-185.pdf>.

36. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

37. Цифрова економіка. Що чекає Україну в найближчі три роки. Мінекономрозвитку розробило Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018–2020 рр. URL : <https://minfin.com.ua/ua/2018/01/30/32121695/>.

38. Стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 15 травня 2013 р. № 386-р. URL : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-%D1%80/paran8#n8>.

39.

Просхвалення 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. URL : <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/pro-shvalennya-koncepciyirozvitku-cifrovoyi-ekonomiki-ta-suspilstva-ukrayini-na-20182020-roki-tazatverdzhennya-planu-zahodiv-shodo-yiyi-realizaciyi>.