

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА
ФАКУЛЬТЕТ МАТЕМАТИКИ ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ

Я. В. Кирилишен

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ТЕХНОЛОГІЯ ВИРОБНИЦТВА ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ
ТА ПОСЛУГ**

галузь знань	02 «Культура і мистецтво»
спеціальність	029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»
освітня програма	Документознавство та інформаційна діяльність
факультет	математики та інформаційних технологій

Вінниця
ДонНУ імені Василя Стуса
2018

УДК 004.77:0049 (075)

К 43

Автор: *Я. В. Кирилишен*, доцент кафедри інформаційних систем управління.

Рецензенти: *О. М. Анісімова*, д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри інформаційних систем управління;
І. В. Філіпшин, д-р екон. наук, доцент, професор кафедри інформаційних систем управління.

Рекомендовано до друку вченою радою факультету математики та інформаційних технологій (протокол № 73 від 18.10.18)

Кирилишен Я. В.

К 43 Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Технологія виробництва інформаційних продуктів та послуг» освітньої програми «Документознавство та інформаційна діяльність» / Я. В. Кирилишен. – Вінниця, 2018. – 152 с.

У конспекті лекцій розкрито сутність понять і процесів маркетингу інформаційних продуктів та послуг. Визначено шляхи формування інтернет-маркетингу та сектора інтернет-послуг в Україні та за кордоном.

Рекомендовано для наукових працівників, викладачів і студентів Донецького національного університету імені Василя Стуса.

УДК 004.77:0049 (075)

© Кирилишен Я. В., 2018

© ДонНУ імені Василя Стуса, 2018

ЗМІСТ

ТЕМА 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ	5
1 Особливості інформаційного виробництва.....	5
2. Сутність інформаційного маркетингу	6
3. Цілі та функції інформаційного маркетингу	8
4. Види інформаційного маркетингу	9
5. Об'єкти і суб'єкти інформаційного маркетингу	12
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 1	14
ТЕМА 2. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	15
1. Основні правила і напрями досліджень у маркетингу.....	15
2. Методи і засоби вимірювання в маркетингу	17
3. Проблеми достовірності первинної інформації.....	21
4. Організація вибіркового досліджень.....	21
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 2	24
ТЕМА 3. ВИРОБНИЧА ПОЛІТИКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ФІРМИ.....	25
1. Класифікація інформаційних продуктів та послуг	25
2. Життєвий цикл ІПП	26
3. Продуктові та технологічні інновації в інформаційній галузі.....	31
4. Маркетинговий підхід у виробничій політиці українських інформаційних фірм	32
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 3	34
ТЕМА 4. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ	35
1. Інформаційна індустрія та інформаційний ринок	35
2. Сегментація ринку інформаційних продуктів та послуг	39
3. Принципи сегментації	40
4. Методи сегментації.....	41
5. Критерії сегментації	42
6. Вибір цільового ринку.....	42
7. Стратегії охоплення цільового сегмента.....	44
8. Український ринок інформаційних продуктів та послуг	45
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 4	49
ТЕМА 5. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ АПАРАТНИХ ЗАСОБІВ.....	50
1. Тенденції розвитку комп'ютерної індустрії в Україні	50
2. Класифікація апаратних засобів. Комп'ютери, мережеве обладнання, сервери, комплектування, материнська плата, процесори, модулі пам'яті, монітори.	51
3. Світовий ринок ПК.....	71
4. Ринок апаратних засобів в Україні. Ціни	81
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 5	84

ТЕМА 6. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ І ПОСЛУГ	85
1. Формування та особливості ринку інформаційних ресурсів	85
2. Виробництво інформаційних послуг. Установлення та налаштування ПЗ і додаткових пристроїв. Ремонт і модернізація. Комплексне обслуговування техніки і ЛОМ.....	87
3. Особливості ринку інтерактивних послуг. Взаємовідносини між виробниками БД та інтерактивними службами. Взаємовідносини інтерактивних служб з користувачами.....	89
4. Сегментація ринку інтерактивних послуг.....	91
5. Світовий та вітчизняний ринки інтерактивних послуг.....	93
6. Угода про відкриття ринків телекомунікаційних послуг для закордонного капіталу.....	94
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 6	96
ТЕМА 7. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ INTERNET-ПОСЛУГ	97
1. Класифікація Internet-послуг	97
2. Використання Internet у збутовій діяльності фірми.....	102
3. Використання Internet у маркетинговій діяльності фірми	104
4. Послуги Internet-провайдерів	107
5. Перспективи розвитку світового ринку Internet-послуг.....	109
6. Ринок Internet-послуг в Україні.....	112
7. Українські пошукові системи.....	
Популярні пошукові системи в Україні	116
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 7	118
ТЕМА 8. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ І КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ	119
1. Сектор маркетингових послуг. ESOMAR. Український ринок	119
2. Українська асоціація маркетингу (УАМ).....	125
3. Сектор консалтингових послуг Бізнес-консалтинг.....	128
4. Засоби маркетингу з консультування	129
5. Організація консультаційної роботи	130
6. Найбільші консалтингові компанії світу. Консалтинг у США. Консалтинг у Німеччині.....	134
7. Консалтинг в Україні	135
8. IT-консалтинг	137
9. Розвиток світового IT-консалтингу	141
10. IT-консалтинг в Україні	144
11. Сектор навчальних послуг	146
ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 8	147
КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ.....	148
ТЕМИ РЕФЕРАТІВ.....	149
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	150

ТЕМА 1

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ

1. Особливості інформаційного виробництва.
2. Сутність інформаційного маркетингу.
3. Цілі та функції інформаційного маркетингу.
4. Види інформаційного маркетингу.
5. Об'єкти і суб'єкти інформаційного маркетингу.

1. Особливості інформаційного виробництва

Зростання інформаційних потреб суспільства, спрямованих на отримання повної, достовірної та своєчасної інформації, створює передумови для розвитку виробництва інформаційних і програмних продуктів та послуг.

Перетворення інформації на товар, на об'єкт купівлі-продажу є важливою особливістю розвитку інформаційних відносин. Швидке збільшення частки інформаційного виробництва у загальному обсязі виробництва і є його інформатизацією.

У життєдіяльності людини єдиний вид ресурсу, який можна використувати, але не можна вичерпати – це інформаційні ресурси. Вони утворюються в результаті науково-технічної та господарської діяльності людини і накопичуються у формі, що дозволяє їхнє відтворення.

На сучасному етапі науково-технічного прогресу інформація перетворюється на продукт промислового виробництва, завдяки чому питома вага інформації, особливо наукової, різко зростає, її обсяги збільшуються за експоненціальним законом.

Інформаційні ресурси та рівень індустрії інформації здійснюють вирішальний вплив на конкурентоспроможність наукоємних галузей промисловості і визначають рівень розвитку країни.

До особливих умов належать:

- своєрідність технологічного устаткування;
- однорідна продукція;
- інформація, що відіграє специфічну роль у процесі розширеного відтворення; фондомістке, безсировинне (у традиційному понятті) виробництво;
- наукоємні засоби виробництва;
- обчислювальна техніка та програмне забезпечення до неї;
- висока кваліфікація фахівців на всіх етапах технологічного процесу.

У нових умовах господарювання, коли підприємства самостійно визначають цілі та задачі свого функціонування, стратегію і тактику досягнення

поставлених цілей, для управління їхньою діяльністю необхідна інформація про ринок сировини та збуту, про зміни попиту та пропозиції, про нові технології для швидкого реагування, переорієнтації виробництва тощо. Її можуть забезпечити тільки спеціальні банки даних, що будуть продавати інформацію всім бажаючим. Отже, утворюється інформаційний ринок зі своїми об'єктами, суб'єктами та правилами відносин між ними.

2. Сутність інформаційного маркетингу

Удосконалення інформаційної техніки та технологій, комерційні засади інформаційного обслуговування вимагають від керівників інформаційних служб розробки певної ринкової стратегії. Тому закономірним наслідком поширення інформаційного бізнесу стало виділення із загальної концепції маркетингу товарів масового попиту та товарів виробничого призначення самостійного напрямку – маркетинг інформаційних продуктів та послуг.

Перш ніж визначити поняття інформаційного маркетингу, наведемо одне з багаточисельних визначень загального маркетингу, яке стисло і в повній мірі відображає його сутність.

Маркетинг – це концепція управління діяльністю фірми в ринкових умовах, орієнтована на отримання прибутку за рахунок максимального задоволення потреб споживачів. *Інформаційний маркетинг* необхідний як для товарів масового споживання, товарів виробничого призначення, так і для самих інформаційних продуктів.

Маркетинг ІПП виділився ще і в результаті підвищення рівня монополізації інформаційного ринку, а отже, – рівня його організації та контролюваності. Концепція маркетингу ІПП передбачає досягнення головної цілі фірми через задоволення конкретних інформаційних потреб споживачів: виробляти не те, що фірма може виробляти, а потім збувати будь-якими засобами, а виробляти тільки те, що необхідно споживачу. Схема процесу інформаційного маркетингу наведена на рисунку 1.1.

Сутність інформаційного маркетингу полягає в такому:

- спрямованість на досягнення кінцевого практичного результату інформаційної виробничо-збутової діяльності;
- концентрація зусиль (дослідних, виробничих і збутових) на головних напрямках маркетингової діяльності;
- відмова від швидких, але тимчасових здобутків на користь довгострокових результатів маркетингових заходів, пов'язаних з розробкою інформаційних товарів ринкової новизни, що забезпечить високоприбуткову господарську діяльність;

- єдність стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних споживачів та цілеспрямованого впливу на них.

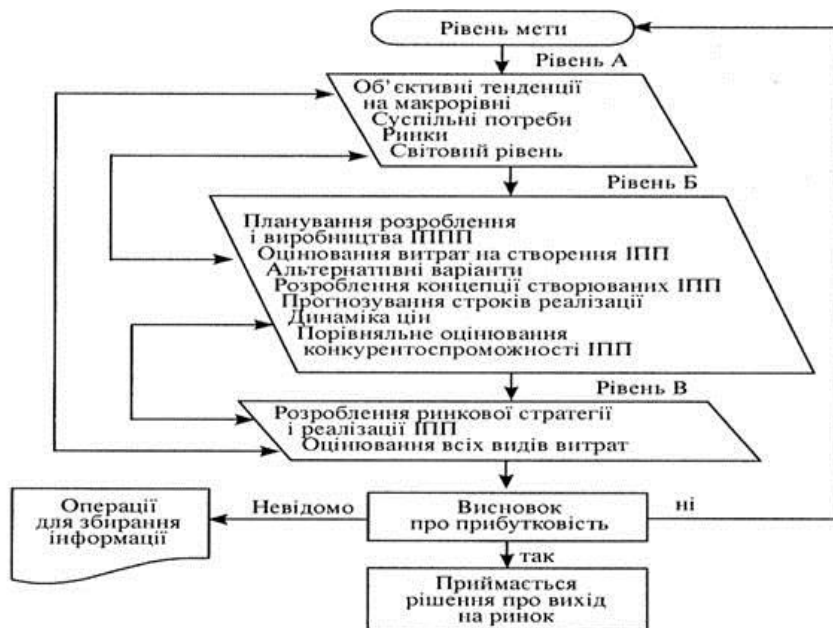


Рисунок 1.1 – Схема процесу інформаційного маркетингу

Термін «інформаційний маркетинг» вживають у двох аспектах. З одного боку, він означає використання принципів маркетингу в діяльності з комерційного розповсюдження інформації – «маркетинг в інформатиці». З іншого боку, він сприймається як «інформатика в маркетингу», тобто належить до інформаційних досліджень та інформаційного забезпечення маркетингу різних товарів.

Ці обидва аспекти використовують одні й ті самі прийоми маркетингу, проте різні інформаційні ресурси.

Особливість інформатики в маркетингу в тому, що вона використовується для маркетингу товарів масового споживання, виробничого призначення та інформаційних продуктів.

Маркетинг в інформатиці являє собою комплекс засобів вивчення інформаційного ринку, виявлення нових споживачів і побажань покупців, які постійно змінюються, засобів створення ефективних каналів реалізації інформаційних продуктів та послуг, проведення комплексних рекламних компаній із системою відповідних організаційних служб та методів управління в інформаційних структурах.

Тут діють основні принципи маркетингу:

- ретельне всебічне вивчення ринку, попиту, смаку та побажань споживачів;
- пристосування виробництва до вимог ринку, виробництво лише тих товарів, що відповідають попиту;

- вплив на ринок і попит в інтересах фірми;
- об'єктом маркетингу можуть бути продукти, послуги, ідеї, організації, особи тощо.

3. Цілі та функції інформаційного маркетингу

Ціль інформаційного маркетингу – знайти відповідність між можливостями інформаційних структур і потребами споживачів цільового ринку. Зробити це можна тільки за допомогою систематичних досліджень зовнішнього та внутрішнього середовищ фірми.

Основне завдання інформаційного маркетингу полягає не тільки в тому, щоб залучити якомога більшу кількість покупців (користувачів), але й продати кожному з них максимальну кількість інформаційних послуг відповідності до їхніх потреб. Його особливість полягає в тому, що ці потреби не завжди чітко усвідомлюються самими покупцями і зазвичай нечітко визначені у певні моменти часу. Тому необхідною є значна робота для наближення інформаційних продуктів і послуг, запропонованих фірмою, до інформаційних моделей бізнесу, побудованих в уяві користувачів, і для підтримки стійкого попиту на них протягом усього періоду продаж.

За часів адміністративно-командної економіки інформаційна діяльність здійснювалася безкоштовно некомерційними організаціями, що фінансувалися за рахунок бюджету (банки, бібліотеки тощо). Інформаційна фірма повинна враховувати у своїй програмі маркетингу той факт, що значна частина потенційних користувачів не схильна сприймати надані послуги як товар і платити за них. Крім того, покупець не завжди вміє правильно використовувати отриману інформацію через психологічні, професійні, етичні та інші бар'єри.

Основні правила інформаційного маркетингу, запропоновані С. Арнольдом (S. Arnold), враховують саме ці аспекти відносин між продавцем та покупцем на інформаційному ринку.

Правило 1. Будь-яка велика інформаційна потреба задовольняється в більшості випадків найпростішим способом без урахування необхідних для цього часу та грошей. Тому споживачі інформації не завжди схильні ставати користувачами АБД.

Правило 2. Якщо у споживача інформації вже сформувалися певні навички її збирання, то їх майже неможливо змінити навіть за умов значних витрат на маркетинг.

Правило 3. Проведення інтерактивного пошуку, як правило, здійснюється не тими, кому дійсно потрібна інформація, бо перекладається на нижчі підрозділи.

Правило 4. Недоцільно охоплювати маркетингом організацію, яка не має необхідного устаткування або не має бажання платити за інформацію.

Правило 5. Користувач не завжди володіє достатньо кваліфікацією, необхідною для одержання необхідної йому інформації.

Правило 6. Користувач не завжди може чітко сформулювати свої вимоги до інтерактивного пошуку, і тому свою відмову від нього він обґрунтовує не головними доказами, а тими, які йому простіше пояснити (наприклад, високі ціни, та /або складність інтерфейсу).

Маркетингова діяльність інформаційних структур повинна забезпечувати:

- одержання достовірної своєчасної інформації про кон'юнктуру ринку (структуру та динаміку попиту на інформаційні продукти та переваги споживачів);
- можливість удосконалення споживчих властивостей та номенклатури інформаційних продуктів і послуг, за допомогою яких більш повно задовольнятимуться запити споживачів порівняно з ПП конкурентів;
- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимальний контроль сфери реалізації.

З цього випливає, що маркетингова діяльність інформаційних фірм полягає у виконанні таких функцій:

- аналітичні функції, що забезпечують систематичний комплексний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища фірми, кон'юнктури ринку;
- рекламно-збутові функції, що забезпечують формування попиту, організацію просування та збуту продукції, формування цінової політики;
- управлінські та контрольні функції, що забезпечують системне управління маркетинговою діяльністю, контроль виконання маркетингових планів і рішень та оцінку їх ефективності.

Індустрія інформаційних послуг знаходиться під постійним впливом нових інформаційних технологій, вона цілком позбавлена стабільності: кожні 2–3 роки з'являється невідома раніше технологія, що стимулює пошук нових напрямів інформаційного бізнесу.

4. Види інформаційного маркетингу

Залежно від попиту на ПП доцільно використовувати такі види інформаційного маркетингу (рисунок 1.2):



Рисунок 1.2 – Види інформаційного маркетингу

1. *Конверсійний маркетинг* – при негативному попиті, коли більшість споживачів відхиляють продукт або послугу незалежно від їхньої якості. До того ж, негативний попит може бути або до цього конкретного ІПП взагалі, або тільки до ІПП певного виробника. Завдання конверсійного маркетингу – розробка плану рекламної роботи та просування товару, який би сформував попит і протидіяв би негативним тенденціям. Саме до цього маркетингу треба звертатися вітчизняним фірмам-виробникам інформаційних продуктів, таких, як апаратні засоби передавання, збереження та обробки інформації, програмні засоби обробки, з яких безперечним попитом користуються (із зрозумілих причин) вітчизняні бухгалтерські програми, перекладачі на українську мову, програми орфографічної перевірки текстів тощо.

2. *Стимулюючий маркетинг* – за відсутністю попиту, коли споживач не знайомий із властивостями продуктів-новинок; при помилковому виборі ринку збуту, коли необхідна переорієнтація на новий ринок; якщо споживачі вважають продукт таким, що цілком втратив свою цінність, наприклад, при появі нових інформаційних продуктів, що більш ефективно задовольняють вже існуючі або зростаючі вимоги та потреби користувачів (це вкрай важливо для маркетингу інформаційних продуктів, що вдосконалюються поступово

по етапах життєвого циклу товару (ЖЦТ), коли час від часу з'являються їхні нові більш досконалі версії).

3. *Розвиваючий маркетинг* – при наявному потенційному попиті. Перетворити потенційний попит на актуальний можна, в першу чергу, створенням нових або удосконалених інформаційних продуктів, що задовольняють потребам користувачів на новому якісному рівні, принципово новими способами стимулювання збуту та ціноутворення, наданням додаткових супутніх послуг, рекламою ІПП фірми.

4. *Ремаркетинг* – при необхідності відновити попит. Цей вид маркетингу тісно пов'язаний із ЖЦТ і його мета – надання товару ринкової новизни, переорієнтація інформаційної структури на новий ринок. Цей вид маркетингу особливо важливий для альтернативних ІПП, що поступово «наздоганяють» один одного за своїми можливостями, для привертання уваги до створених нових версій ІПП.

5. *Синхромаркетинг* – при коливанні попиту. Сезонне споживання продукту має місце і для інформаційної продукції, оскільки існують періоди відпусток, канікул, коли економічна та виробнича діяльність дещо зменшується, обсяги продажу на ринку ІПП теж падають. Але для ІПП скоріше спостерігається коливання попиту разом із супутніми продуктами інформаційного ринку та індустрії інформації. Тому необхідна орієнтація на ринок інших галузей інформаційної індустрії – наприклад, урахування тенденцій у виробництві ПК, термінальних пристроїв, операційних систем тощо. Інформаційний продукт тісно пов'язаний з технологією його доставляння, тому особливого значення набуває комплексність інформаційних послуг.

6. *Підтримуючий маркетинг* – при точній відповідності попиту можливостям інформаційної структури. Щоб стабілізувати попит (обмежити вплив конкурентів), необхідно уважно проводити політику цін, цілеспрямовано забезпечувати рекламну роботу, постійно та ретельно перевіряти обсяги та доцільність витрат на маркетингові заходи. За умов, коли десятки інформаційних служб пропонують аналогічні ІПП (наприклад, БД), найважливішим завданням маркетингу стає їх диференціювання, поєднання з розробкою послуг, що додають цінності та корисності існуючим інформаційним продуктам, з розробкою засобів, що полегшують користувачам доступ до інформаційних систем.

7. *Демаркетинг* – при надмірному попиті. При неможливості задовольнити високий попит збільшують ціни, скорочують або взагалі припиняють рекламну роботу. Але, щоб не загубити потенційних споживачів, запроваджують продаж ліцензій. На українському інформаційному ринку про підвищення цін мова не йде, як і про припинення рекламної кампанії, отже, заходи

демаркетингу як такого не вживаються. Але продаж ліцензій на виробництво програмних продуктів або складання ПК з комплектуючих присутні повною мірою, щоб задовольнити незабезпечений ринковий попит.

8. Протидіючий маркетинг – при ірраціональному попиті з точки зору добробуту суспільства в цілому та його членів. Його заходи – припинення випуску товару, вилучення його з торговельної мережі та пропаганда відмови від споживання таких продуктів. Наприклад, комп'ютерні ігри агресивного вмісту, з якими не можна боротись простою заборонаю або припиненням випуску, бо чорний ринок тільки збільшить обсяги продажу.

Конфліктний маркетинг – внутрішній у виробників ІПП, коли одні й ті самі інформаційні продукти (наприклад, БД) розповсюджуються різними конкуруючими способами доставки (технологіями розповсюдження інформації).

Місіонерський маркетинг – у випадку, коли переваги різних ІПП неочевидні, коли відбувається швидка зміна ІПП. Попит споживача на ІПП формується за допомогою роз'яснень переваг і особливостей нових ІПП, способів їх доставки, організації курсів навчання споживачів, гарантійного супроводу, консультаційних пунктів, пільг при продажу, розповсюдження демоверсій ПЗ, безкоштовного користування протягом певного часу. Місіонерський маркетинг обов'язково повинен бути початковою фазою в діяльності інформаційних служб.

5. Об'єкти і суб'єкти інформаційного маркетингу

Теорія маркетингових досліджень володіє кількома підходами до вивчення об'єктів та суб'єктів маркетингу.

Продуктивний підхід передбачає вивчення об'єктів маркетингової діяльності як конкурентів ІПП.

Інституційний підхід передбачає дослідження суб'єктів інформаційного маркетингу, тобто інститутів або учасників маркетингової діяльності: виробників усіх типів, оптових і роздрібних постачальників, посередників, споживачів. Для кожного учасника визначаються його роль і місце в загальній структурі маркетингу залежно від продукту або послуги, що він виробляє, продає чи надає.

Поєднання першого та другого підходів для прийняття конкретних рішень і вироблення ділової стратегії інформаційної служби для їх практичного застосування і є третій – управлінський – підхід.

Об'єкти інформаційного маркетингу. Об'єктами інформаційного маркетингу можуть виступати:

- апаратні засоби;
- інформаційні проекти (проекти ІТ), для яких на етапі розробки бізнес-плану необхідно проводити аналіз ситуації на ринку; конкуренти-виробники, посередники, продавці, їх асортимент, ціни, географія розташування, доля ринку;

- програмні засоби;
- інформаційні продукти, БД;
- інформаційні послуги;
- інформаційно-пошукові системні технології;
- фахівці в галузі виробництва та використання інформаційних продуктів та послуг.

Суб'єкти інформаційного маркетингу. У структурі індустрії інформації можна виділити наступні суб'єкти:

- 1) виробники первинної інформації (книжок, газет, журналів);
- 2) виробники вторинної інформації (покажчиків літератури, бібліографічних довідників, збірників, реферативних журналів, індексних та бібліографічних баз даних);
- 3) компанії та підприємства оптової і роздрібною торгівлі інформаційними продуктами та послугами, серед них різноманітні служби пошуку інформації, бібліотеки, інформаційні центри, інститути;
- 4) виробники (постачальники) технічних засобів обробки інформації;
- 5) виробники (постачальники) програмних засобів обробки інформації;
- 6) інформаційні посередники (брокерські фірми), Internet-провайдери;
- 7) виробники (розробники) технологій обробки інформації, засобів комунікацій тощо.

Неперервний розвиток інформатизації економіки і суспільства приводить до постійного оновлення і поповнення переліку об'єктів та суб'єктів інформаційного маркетингу, додавання їм нових якостей, функцій та можливостей.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 1

1. Дати характеристику предмета, суб'єкта та об'єкта інформаційного маркетингу на прикладі конкретного українського підприємства.
2. Зазначити види інформаційного маркетингу, які доцільно використовувати у діяльності обраного підприємства. Обґрунтувати свій вибір.

ТЕМА 2

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

1. Основні правила і напрями досліджень у маркетингу.
2. Методи і засоби вимірювання в маркетингу.
3. Проблеми достовірності первинної інформації.
4. Організація вибіркового дослідження.

1. Основні правила і напрями досліджень у маркетингу

Маркетингові дослідження – це систематичний збір, реєстрація, зведення, аналіз і прогнозування даних з проблем, які стосуються маркетингу. Маркетингове дослідження виступає як початок і логічне завершення будь-якого циклу маркетингової діяльності.

Згідно з Міжнародним Кодексом діяльності з дослідження маркетингу, така робота полягає в об'єктивному збиранні та аналізі добровільно отриманої інформації про ринок, споживачів, товари та послуги.

Концепції маркетингу інформаційних продуктів і послуг суттєво відрізняються одна від одної залежно від того, хто проводить маркетингові дослідження – комерційні чи некомерційні інформаційні служби. Комерційні бази даних більш доступні споживачам, швидше переходять на нові інформаційні технології. Теоретичні дослідження частіше виконують некомерційні інформаційні служби, вони йдуть у напрямку вирішення загальних економічних проблем – комплексного дослідження інформаційного ринку, економічного моделювання та прогнозування попиту на ППП, ціноутворення. Інші маркетингові дослідження мають емпіричний характер. Кінцевим результатом досліджень маркетингу є розробки і рекомендації, що використовуються при виборі та реалізації стратегії і тактики маркетингової діяльності підприємства.

Маркетинговими дослідженнями охоплюють ринок, конкурентів, споживачів, ціни, внутрішній потенціал підприємства. Інформаційне забезпечення складається з результатів *кабінетних і польових досліджень*, а також інформації з різноманітних джерел (внутрішніх і зовнішніх, власних і платних та інших). Найважливішими напрямками досліджень є такі:

1. Дослідження ринку – найбільш поширений напрямок у маркетингових дослідженнях. Воно проводиться з метою одержання даних про ринкові умови для визначення діяльності підприємства. Об'єктами ринкового дослідження є процеси і тенденції розвитку ринку на базі аналізу впливу економічних, науково-технічних, демографічних, екологічних, законодавчих та інших факторів. Основними результатами дослідження ринку є прогнози

його розвитку, оцінка кон'юнктурних тенденцій, виявлення ключових факторів успіху. Визначаються найбільш ефективні засоби ведення конкурентної політики на ринку і можливості виходу на нові ринки. Здійснюється сегментація ринку, вибір цільових ринків і ринкових ніш.

2. *Дослідження споживачів* дозволяє визначити фактори, якими керуються споживачі при виборі товару, мотивацію їхньої споживчої поведінки на ринку, структуру споживання, забезпеченість товаром, тенденції попиту покупців, процеси та умови задоволення основних прав споживачів, розробка типології споживачів, моделі їх поведінки на ринку, прогноз очікуваного попиту.

3. *Дослідження конкурентів* дозволяє перш за все визначити основних конкурентів на ринку, що вони пропонують, де розташовані, який відсоток потенційного ринку вже заповнений. Головне питання аналізу конкурентів: що розпочне конкурент у майбутньому? Результатом таких досліджень є вибір шляхів і можливостей досягнення найбільш вигідної позиції на ринку щодо конкурентів (лідерство, рух за лідером), визначення активних або пасивних стратегій для забезпечення ними цінової переваги за рахунок якості запропонованих товарів.

4. *Дослідження представників суміжного бізнесу* проводиться для того, щоб фірма могла своєчасно реагувати на всі зміни, що відбуваються в інформаційній галузі, які можуть впливати на функціонування фірми на рівні технологій обробки інформації. Це можуть бути нові інформаційні продукти чи послуги, технології, програмні продукти, нові засоби комунікацій, нові напрями інформатизації та науково-технічного прогресу.

5. *Дослідження товару* дозволяє отримати відомості про те, чого хочуть споживачі, які споживчі параметри продукту є переважними на кожному сегменті ринку: дизайн, надійність, ціна, ергономіка, сервіс, функціональність. Об'єкти дослідження – споживчі властивості товарів-аналогів і товарів-конкурентів, реакція споживача на новий товар, товарний асортимент, упаковку, рівень сервісу, відповідність продукції законодавчим нормам і правилам, перспективні вимоги споживачів.

6. *Дослідження ціни* спрямоване на визначення такого рівня ціни, який давав би можливість одержати найбільший прибуток при найменших витратах. Об'єктами дослідження є витрати на розробку, виробництво та збут товару, вплив конкуренції товарів-аналогів; поведінка і реакція споживачів на зміну ціни товару. В результаті проведених досліджень визначаються найбільш ефективні співвідношення «витрати–ціни» і «ціна–прибуток».

7. *Дослідження товарообігу і продажів* необхідне, щоб визначити найбільш ефективні шляхи доведення товару до споживача і його реалізації.

Об'єктами вивчення є торговельні канали, посередники, продавці, форми і засоби продажу, витрати обігу. Результатами є вибір оптимального каналу, кількості проміжних ланок, форм продажу тощо.

8. *Дослідження системи стимулювання збуту і реклами* проводиться для того, щоб виявити як, коли, за допомогою яких засобів краще стимулювати збут товару, підвищити рейтинг товаровиробника на ринку, успішно здійснювати рекламні заходи. Об'єктами дослідження є: поведінка постачальників, посередників, покупців; ефективність реклами; ставлення громадськості; контакти з покупцями.

На інформаційному ринку є свої особливості щодо стимулювання збуту (безкоштовні випробування програмних продуктів, безкоштовний продаж, скидки при купівлі нових версій продуктів, безкоштовна заміна у користувача «чужих» продуктів своїми, безкоштовне навчання та консультування при використанні нових продуктів тощо) та рекламних заходів, які суттєво пов'язуються з життєвим циклом інформаційних продуктів.

Результати досліджень дозволяють підвищити ефективність комунікаційних зав'язків, а також реклами.

Дослідження внутрішнього середовища підприємства необхідне для визначення реального рівня конкурентоспроможності підприємства в результаті зіставлення відповідних факторів зовнішнього і внутрішнього середовища.

2. Методи і засоби вимірювання в маркетингу

Для отримання й аналізу емпіричних даних у процесі маркетингових досліджень необхідний робочий інструментарій – сукупність методів і засобів збирання, обробки та аналізу інформації.

Вимірюванню найчастіше піддаються люди. Людину можна «вимірювати» у трьох напрямках, використовуючи відповідні критерії:

- стан буття (вік, соціальний стан, освіта, професія, кількість працюючих, кількість продавців, посередників тощо);
- стан свідомості (ставлення до чого-небудь, сприйнятливність, переваги тощо), знання про те чи інше, рейтинг продукту, рейтинг якості реклами, рейтинг компанії;
- поведінка (покупка, укладання угоди тощо), витрати на рекламу, продаж, прибутки.

Маркетингові дослідження поділяються на кабінетні та польові.

Кабінетне дослідження – це обробка вже існуючої вторинної інформації.

До кабінетних маркетингових досліджень можна віднести: аналіз потенціалу підприємства, аналіз мікро- і макросередовища фірми.

Польове дослідження – збирання й обробка первинної інформації спеціально для конкретного маркетингового аналізу.

В якості методів одержання інформації в польових маркетингових дослідженнях використовуються: опитування, пілотаж, панель, спостереження, експеримент і експертні оцінки.

Опитування – це з'ясування позиції людей або одержання від них відповіді на яке-небудь питання.

Воно може бути:

- масовим, кваліфікованим і експертним;
- одиничним або груповим;
- вільним, структурованим, цілком стандартизованим;
- однотемним чи багатотемним;
- одноразовим чи багаторазовим;
- особистим, телефонним, письмовим;
- відкритим, прихованим, глибинним.

Кожен із видів опитування має свої переваги та недоліки і використовується відповідно до цілей у тих дослідженнях, де вони мають максимальний ефект.

Серед усіх видів опитування можна виділити найбільш характерні:

1. *Поштове опитування* – різноманітні опитування за допомогою розсилання анкет із структурованими та стандартизованими питаннями, із запропонованими альтернативними або вільними відповідями.

2. *«Омнібус»* – поштове опитування, яке проводиться регулярно (один раз на квартал) маркетинговими фірмами на замовлення різних фірм, до анкет вносять різні питання, що стосуються різних продуктів, різних галузей, які можуть мінятися.

3. *Телефонне інтерв'ю* проводиться для вивчення попиту, уподобань покупців щодо конкретних продуктів. Опитування проводиться за сценарієм, спеціально розробленим для певного сегмента ринку.

4. *Пілотаж* – попереднє пробне опитування небагатьох респондентів, результати якого використовують для підготовки основного маркетингового дослідження, перевірки правильності складання анкети і формулювання її запитань.

5. *Експертні оцінки* – збирання первинної інформації під час проведення персональних інтерв'ю з фахівцями в галузі, думка яких заслуговує на увагу. Від підбору експертів залежить рівень достовірності отриманих результатів.

6. *Дельфі-метод* є різновидом методу експертних оцінок, коли проводять багаторазове анонімне опитування експертів, формуючи проміжні результати опитування для отримання кінцевої групової оцінки процесу чи проблеми.

7. *Метод мозкової атаки* – неконтрольована генерація ідей учасниками групового обговорення проблеми протягом короткого терміну часу. Зафіксовані ідеї потім вивчаються і оцінюються, найкращі вибираються для вирішення задач управління фірмою при пошуку нестандартних рішень.

8. *Метод Бренстормінг* – використання двох дискусійних груп менеджерів одного рівня управління, одна з яких висловлює свою думку з приводу вирішення певної проблеми, друга обговорює висунуті пропозиції, відшукуючи у них негативні сторони, помилки або недоліки. При пошуку ідей нового продукту цей метод дуже ефективний.

9. *Фокус-група* – одночасне опитування у формі вільної співбесіди протягом 1,5–3 годин на задану тему, обмін думками декількох респондентів, відібраних за певними параметрами (соціальний статус, професія, реальні чи потенційні споживачі). Це повинні бути люди, що мають власну думку з приводу проблеми і здатні її відстоювати у дискусії.

10. *Панель* – повторюване збирання даних у однієї й тієї ж групи осіб чи об'єкта через рівні проміжки часу. Використовується для вивчення динаміки розвитку або поведінки певного предмета дослідження (збут, попит, переваги покупців). При цьому предмет, тема аналізу, сукупність об'єктів дослідження постійні. Панельне дослідження досить дорого коштує і може проводитись лише спеціалізованими дослідницькими організаціями.

До вільних особистих опитувань належать глибинне і приховане опитування.

11. *Глибинне інтерв'ю* або зондаж підсвідомості – це метод опитування, коли задаються питання, які не стосуються проблеми, але відповіді на них містять неусвідомлену респондентом інформацію щодо неї.

12. *Приховане опитування* – це метод отримання розвідувальної інформації, що має конфіденційний або секретний характер, яку неможливо отримати офіційним шляхом (це можуть бути, наприклад, стратегічні плани, нові продукти тощо).

13. *Спостереження* – планомірне дослідження реакції об'єкта на деякі події, без впливу на його поведінку.

Спостереження як спосіб отримання інформації використовується значно менше, ніж опитування, але воно має свої переваги (незалежність від бажання об'єкта до співробітництва, від його мовної інтерпретації та мотивації своєї поведінки (вибору), більш висока об'єктивність). Як недолік можна відзначити суб'єктивність спостерігача.

14. *Експеримент* – дослідження впливу одного незалежного чинника на інший (або інші) при одночасному контролі (ізолюванні) сторонніх чинників.

Є інформація, яку неможливо отримати шляхом спостережень чи опитування, бо в реальному бізнесі (як і в житті) неможливо йти зразу кількома шляхами, а потім вибрати кращий з них.

15. Лабораторний експеримент – це імітаційне моделювання поведінки об'єкта маркетингу. В лабораторному експерименті можна довільно змінювати незалежний чинник і отримувати ізольовані зміни досліджуваної величини, імітуючи функціонування об'єкта маркетингу.

16. Польовий експеримент – це дія, спрямована на всю сукупність досліджуваних об'єктів. В інформаційній галузі поширені польові експерименти як засіб просування продуктів і послуг на інформаційному ринку і засіб перевірки реакції споживачів: безкоштовні демо-версії, умовно- безкоштовне (тимчасове) користування новими продуктами, оплата знайдених помилок та недоліків в інформаційних продуктах пробної партії (версії) тощо.

Всі задачі вимірювання розв'язуються різними дослідними методами, які традиційно поділяють на кількісні та якісні.

Кількісні методи призначені для вимірювання ринку, тобто для визначення обсягу ринку, долі його сегментів, долі різних фірм, присутніх на ринку, частоти покупок, рівнів розподілу тощо.

Якісні методи призначені для виміру розуміння проблеми, тобто відповідають на запитання «як?» і «чому?». Тому більшість якісних досліджень націлені на вивчення споживача, на мотивацію його поведінки. Загальна класифікація методів маркетингового дослідження наведена на рисунку 2.1.

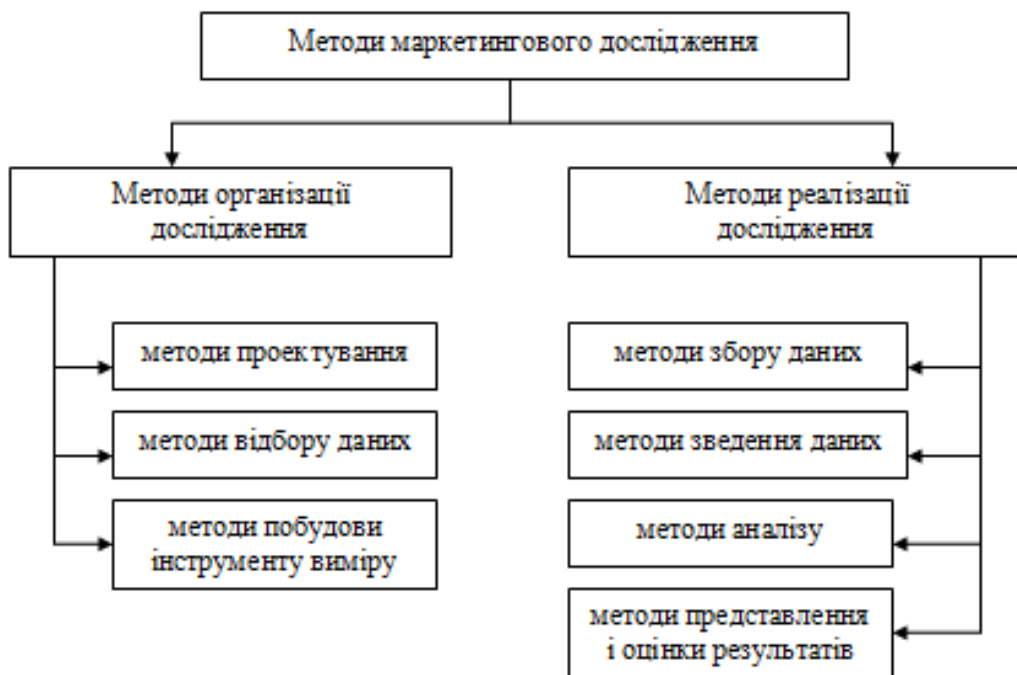


Рисунок 2.1 – Методи маркетингового дослідження

3. Проблеми достовірності первинної інформації

Важливою проблемою збору первинної інформації є отримання достовірних, значущих результатів. Достовірність отриманої інформації, її об'єктивність багато в чому визначаються точністю і чіткістю процедури збирання інформації.

Взагалі кажучи, існує 2 джерела помилок: *помилка вимірювання* (вимірювання не зовсім того, що потрібно: людина може сказати неправду або не точно відповісти на питання) і *помилка вибірки* (вибірка може бути непрезентативною, тобто не відображати цільову частину населення: не тих спитали).

Достовірність може бути прогнозованою. Прогнозована достовірність визначається за допомогою контрольованих експериментів або ретельного статистичного аналізу, який встановлює залежність між критерієм і цільовою величиною.

Для отримання достовірної інформації необхідно дотримуватись основних правил:

1. Досліджувана цільова аудиторія повинна бути чітко визначена; вибірка повинна бути репрезентативною.
2. Опитувані повинні володіти знаннями, мати свою думку й оперувати фактами.
3. Опитувані повинні хотіти і вміти відповідати; опитувач повинен точно зрозуміти і записати відповідь.

4. Організація вибірових досліджень

Під час розробки концепції збирання інформації необхідно визначити:

- генеральну сукупність об'єктів дослідження;
- метод вибірки;
- обсяг вибірки.

Генеральна сукупність – це всі об'єкти, або спостереження, корисні для дослідження в межах вирішення конкретної проблеми.

Коли генеральна сукупність досить мала або коли того потребує проблема, то досліджуються всі об'єкти генеральної сукупності. Але таке дослідження не завжди можливе і взагалі потребує багато витрат. Тому часто виконують вибіровий аналіз об'єктів генеральної сукупності.

Вибіркова сукупність (вибірка) – частина генеральної сукупності, яка є репрезентативною ілюстрацією (зменшеною моделлю) генеральної сукупності.

Випадкові вибірки:

- проста вибірка – вибірка за допомогою випадкових чисел;
- групова вибірка – розклад генеральної сукупності на окремі групи з подальшим проведенням простої вибірки в кожній з них;
- метод «клумб» – розклад генеральної сукупності на окремі групи з подальшим проведенням простої вибірки декількох із них;
- багатоступенева вибірка – проста вибірка проводиться декілька разів, результат кожної стадії використовується як сукупність одиниць для подальшого вибору.

Невипадкові вибірки:

- довільна вибірка – елементи вибираються без плану і закономірностей;
- типова вибірка – вибірка характерних (за деякими ознаками) елементів, типових для цієї генеральної сукупності;
- метод концентрації – вибір найбільш суттєвих і важливих елементів генеральної сукупності;
- метод квот – розподіл елементів генеральної сукупності за певною ознакою по групах з визначенням їхньої долі у генеральній сукупності; вибір елементів з кожної групи так, щоб вибірка містила їх у тих самих пропорціях.

Найчастіше організація вибіркового обстеження складається з таких елементів:

- вибирається цільова величина, що підлягає вимірюванню;
- вибирається основа вибіркового спостереження – генеральна сукупність;
- визначається структура вибірки; визначається метод вибірки;
- вибираються способи отримання інформації для визначення цільової величини;
- вибирається метод аналізу результатів вибіркового спостереження.

Повторення експериментів. Щоб надати ізольованому результату наукове значення, необхідне повторення проведеного дослідження.

Якщо первинний результат не буде підтверджений, треба зробити висновки, що його не можна узагальнити, принаймні за допомогою якого-небудь простого способу. Однак, якщо той же результат буде отриманий і вдруге, то можна припустити, що він може виявитися ще більш загальним.

Статистичні обстеження. Вибіркові обстеження або цензи у своїй найпростішій формі є методами збору даних, при яких дослідник не може впливати на характер варіації чинників. Подібні обстеження ведуть до отримання середніх статистичних показників, надійність яких повністю залежить від показності зібраних даних. Просте статистичне обстеження є методом, до

якого вдаються у крайньому випадку, коли неможливо скористатися яким-небудь іншим, більш конструктивним способом збору інформації.

Контрольні експерименти. Експериментування часто сприяє прискоренню отримання результату в конкретних статистичних дослідженнях. У цьому випадку дослідник самостійно змінює або коригує вплив деяких чинників на явище, що вивчається. Однак експериментатор не може контролювати всі чинники в досліджуваній ситуації.

Планування експериментів. Іноді більш складна схема проведення експериментів дозволяє здійснити замість одного експерименту серію окремих експериментів, забезпечуючи більш або менш схожі умови їх протікання. У цьому випадку вдається значною мірою уникнути невизначеності, пов'язаної з інтерпретацією ізольованих результатів. Однак повторення експериментів у різних умовах перетворюється в одну з форм конкретного статистичного дослідження, якщо зміна умов не може регулюватися у процесі здійснення експерименту.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 2

1. Використовуючи інформацію журналів «Маркетинг і реклама», «Маркетинг в Україні», газети «Бізнес», інших українських економічних видань та Інтернету, складіть короткий каталог українських центрів і служб, що займаються проведенням маркетингових досліджень, вказавши по можливості їхню повну назву, види робіт, що виконуються, та штат інтерв'юерів.
2. Сформулюйте пошукові, описові та експериментальні цілі маркетингових досліджень (2–3 щодо кожного типу) для відомих вам вітчизняних фірм чи зарубіжних фірм, що діють на українському ринку.

ТЕМА 3

ВИРОБНИЧА ПОЛІТИКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ФІРМИ

1. Класифікація інформаційних продуктів та послуг.
2. Життєвий цикл інформаційних продуктів та послуг.
3. Продуктові та технологічні інновації в інформаційній галузі.
4. Маркетинговий підхід у виробничій політиці українських інформаційних фірм.

1. Класифікація інформаційних продуктів та послуг

Класифікація інформаційних продуктів має динамічний характер. Раніше до неї не входили кінцеві продукти інформаційних структур, що займаються розробкою баз даних для продажу, постачанням інформаційно-пошукових систем та інше. Крім того, на структуру інформаційних продуктів активно впливає оновлення складу обчислювальної техніки, периферійного устаткування, засобів передачі інформації (рисунок 3.1).



Рисунок 3.1 – Інформаційні продукти та інформаційні послуги

Удосконалення наявного переліку інформаційних продуктів можна здійснити за рахунок освоєння нових видів інформаційно-обчислювальних робіт і послуг; розробки окремих актуальних завдань, пов'язаних із соціальною сферою (пенсійне забезпечення, працевлаштування, екологія, приватизація та інше); адаптація розробок, впроваджених в інших організаціях; опрацювання та впровадження нових стандартів, технічних умов, нових технологій.

2. Життєвий цикл ІПП

При проектуванні нового продукту інформаційна структура повинна забезпечити оптимальне поєднання переваг швидкого виходу на ринок з низькими темпами морального старіння.

Життєвий цикл будь-якого інформаційного продукту повинен бути прив'язаний до конкретного ринку або навіть окремого сегменту, бо попит на один і той самий продукт на різних ринках буде різним через нерівномірність розвитку потреб, вимог, традицій, побуту тощо. Інформаційна структура повинна бути зацікавлена у подовженні життєвого циклу продукту у сфері споживання для зміцнення у споживача позитивного уявлення про виробника, який може здійснювати сервісне обслуговування, операції щодо його вдосконалення та інше, що дозволить йому одержувати додаткові доходи (рисунк 3.2).



Рисунок 3.2 – Модель життєвого циклу продукції та послуг ІТ у координатах «ринок–продукція»

Система після продажного обслуговування та супроводу ІПП набуває вирішального значення в конкурентній боротьбі однотипних продуктів. Сервісне обслуговування повинно передбачати:

- надійність постачань;
- технічні інструкції;
- ремонт устаткування, коригування програм і актуалізацію БД;
- надання знижок;
- простоту вступу в контакт.

Сервісне обслуговування стало закономірним, усвідомленим підприємцями, етапом ЖЦ продукту, оскільки продовжує його.

У самому загальному вигляді модель ЖЦ продукту може бути описана трьома послідовними фазами.

Перша фаза – розробка стратегії автоматизації, що виконується замовником спільно з її майбутніми користувачами та консультантами, може бути досить тривалою. Для достатньо великих проектів може бути об'явлений тендер для розробників.

Друга фаза – власно створення ІС та її впровадження – може бути побудована по-різному залежно від прийнятої моделі життєвого циклу. Головну роль протягом цієї фази відіграє організація-розробник.

Третя фаза – перехід системи після впровадження у повне розпорядження замовника або організації-користувача, інтереси якої він представляє, а розробник здійснює супроводження системи. У процесі супроводу розробник усуває всі помилки, виявлені після впровадження; здійснює адаптацію ІС з урахуванням умов експлуатації, що змінилися; за вимогою замовника доопрацьовує її з метою підвищення якості функціонування. Правильно організований супровід значною мірою дозволяє уповільнити моральне старіння програмного забезпечення ІС, термін служби якого може у два-три рази перевищувати строк морального старіння.

Найвні моделі життєвого циклу відрізняються структурою і конкретним змістом фаз створення і впровадження автоматизованих систем. Найбільш поширені моделі ЖЦП:

- каскадна модель;
- спіральна модель;
- метод швидкого прототипу;
- метод послідовного нарощування функцій;
- модель, заснована на повторному використанні компонентів;
- модель, заснована на автоматизованому синтезі програм.

Каскадна модель характеризується чіткою впорядкованістю стадій створення і впровадження автоматизованих систем:

- визначення вимог;
- розробка технічного завдання;
- планування розробки;
- проектування;
- реалізація;
- збирання системи;
- супроводження;
- уточнення вимог.

Перевага каскадної моделі в її детермінованості і чіткій регламентованості. Це важливо при розробці складних проектів, в яких необхідна узгодже-

на участь декількох організацій, що представляють замовника, розробників і користувачів. Її слабкою стороною є те, що від затвердження технічного завдання до впровадження готового продукту проходить дуже багато часу. Існує ризик, що до цього часу реальні потреби користувача можуть змінитися і тому не будуть повністю задоволені. Крім того, можливі ситуації, коли реальні потреби залишилися незмінними, але були неправильно або недостатньо повно усвідомлені користувачами при розробці технічного завдання; їх дійсне розуміння настає лише після введення системи в експлуатацію, коли вже пізно вносити серйозні зміни.

Спіральна модель життєвого циклу передбачає багаторазове проходження одних і тих самих стадій розробки, поки створений продукт не буде задовольняти замовника. Ця модель має ітераційний характер, властивий процесу створення таких складних штучних об'єктів, якими є програмні засоби. На кожній ітерації створюють діючий прототип, який піддають критичній оцінці. На заключній ітерації прототип приймають за остаточний варіант системи.

Спіральна модель, вільна від недоліків каскадної моделі, оскільки на кожному витку спіралі вимоги, які змінилися, враховані при розробці чергового прототипу. До недоліків спіральної моделі потрібно віднести складність планування й організації робіт, а також значні витрати ресурсів при розробці великих проектів. Тому її використовують у тих випадках, коли система невелика, але існує певна невизначеність щодо вимог користувачів. Якщо проект досить великий, то часто в ньому вдається виділити обмежену за обсягом підсистему, яку дійсно доцільно розробляти, використовуючи спіральну модель. У зв'язку з труднощами планування робіт, ця модель частіше застосовується в тих випадках, коли замовник, розробник і користувач – одна і та ж організація або продукт розробляється для масового споживача.

Метод швидкого прототипу передбачає розробку у стислі строки діючого макета частини автоматизованої системи, найбільш критичної до змін вимог користувачів, а також проведення тестувальної експлуатації макета до розробки повномасштабного зразка. Звичайно, насамперед прототипуванню підлягає інтерфейс користувача з майбутньою системою. Це дозволяє залучити кінцевих користувачів до активної співпраці на ранній стадії розробки АС (автоматизованої системи) і у такий спосіб уникнути доробок закінченої системи, що дорого коштують, як це часто трапляється при використанні каскадної моделі. Основне призначення прототипування – полегшити виявлення всіх вимог користувачів. Тому, як правило, прототип після розробки технічного завдання більше не використовують, і далі модель життєвого циклу співпадає з каскадною. Такий підхід, наприклад, реалізований у британській технології SSADM. Передбачена британським стандартом розробка діючого прототипу ще більше пом'якшує недоліки каскадної моделі.

Метод послідовного нарощування функцій полягає в поетапному проектуванні і реалізації АС. На кожному етапі користувачі отримують варіант системи з усе більш багатим функціональним наповненням. Це дозволяє різко скоротити час, необхідний для введення в дію першої черги АС і початку її експлуатації. У результаті організація-користувач досить скоро починає відчувати реальні переваги від автоматизації. Тому до сильної сторони такого підходу, порівнюючи з каскадною моделлю, можна віднести скорочення терміну окупності. Слабкими сторонами є труднощі планування управління проектом у поєднанні з необхідністю дотримуватися відкритої архітектури, що часто сильно ускладнює задачу розробника. Метод послідовного нарощування функцій досить успішно може бути застосований при створенні АС організаційного управління. При цьому першочергово може бути розроблена частина АС, що реалізує порівняно прості інформаційні задачі, впровадження яких може дати відразу помітний ефект. До складу подальших черг можуть бути включені інші інформаційні задачі і лише потім задачі, що вимагають виконання досить складних розрахунків.

Еволюційна модель передбачає доробку повномасштабного зразка автоматизованої системи до рівня якості, що задовольняє кінцевих користувачів, безпосередньо у процесі її експлуатації. При цьому реалізацію АС починають з тих функцій, про які розробники мають досить чітке уявлення. Знання про інші функції системи уточнюються вже після її часткової здачі в експлуатацію. У цьому підхід, що розглядається, протилежний методу швидкого прототипу, згідно з яким розробку починають з реалізації функцій відносно яких у розробників є найбільші сумніви. При створенні складних АС еволюційний підхід дозволяє з самого початку зосередитися на досягненні високих експлуатаційних характеристик, таких як надійність, мобільність, модифікованість тощо, чому іноді перешкоджає розробка швидких прототипів. Еволюційний підхід може бути особливо корисним при розробці систем, в яких роботи зі створення програмного забезпечення не лежать на критичному шляху загального графіка робіт.

Повторне використання компонентів є основою так званого складального програмування, що дозволяє суттєво скоротити вартість і тривалість розробки АС, а також підвищити його надійність при одночасному скороченні витрат на супровід. Найбільший ефект отримують у тих випадках, коли значну частину задач вдається сформулювати в термінах порівняно невеликого числа підзадач, яким ставлять у відповідність стандартні підпрограми. Тоді розробка чергової задачі зводиться до написання порівняно нескладної програми, що викликає ці підпрограми в потрібній послідовності та організує між ними обмін даними. Однак унікальні алгоритми обробки інформації або суб'єктивні знання евристики, якими користуються експерти при рішенні

складних задач, – за допомогою стандартних програм описати неможливо. Тому модель, заснована на повторному використанні компонентів, є ідеалізацією і в чистому вигляді не використовується. У той самий час, у зв'язку з поширенням об'єктно-орієнтованого підходу до розробки АС, вона набуває все більшого значення.

Автоматизований синтез програм заснований на трансформації специфікацій, складених на мові надвисокого рівня, в машинній програмі. На відміну від розглянутих вище, реалізація цього підходу вимагає досить високих первинних витрат на побудову моделей знань і особливо на створення інструментальних засобів для їх підтримки, що пов'язано з ризиком значного дорожчання розробки. Автоматизований синтез програм за їх специфікаціями дозволить різко скоротити всі види витрат і реалізувати високу якість програмного продукту. Тому існують умови, за яких розглянутий підхід може виявитися економічно досить ефективним, і задача програмної інженерії полягає в тому, щоб знайти ці умови.

Розглянуті вище підходи до розробки АС породжують різні структури життєвого циклу систем. Так, наприклад, при послідовному нарощуванні функцій і при еволюційному підході ті або інші частини проекту в довільний момент часу можуть знаходитися на різних стадіях розробки. У моделі, заснованій виключно на повторному використанні компонентів, у структурі життєвого циклу відсутня стадія реалізації, а при автоматизованому синтезі програм випадають навіть дві стадії проектування і реалізація. Насправді ж склад стадій життєвого циклу залишиться незмінним, хоча їхня питома вага може істотно змінитися.

Якщо фірма працює на невизначене коло користувачів, тобто на ринок у цілому, або замовник недержавна організація, то вибір моделі диктується тільки здоровим глуздом і доброю волею замовника. Останній навряд чи буде нав'язувати розробнику свою волю в тих питаннях, де він некомпетентний. Якщо фірма працює на державне замовлення, то повинна буде дотримуватись вимог Держстандарту, тобто вибрати каскадну модель життєвого циклу, хоча вона передбачає жорстку схему, головна перевага якої – простота контролю за виконанням, що досягається іноді за рахунок зменшення якості та ефективності. З цього випливає необхідність удосконалення вітчизняних стандартів.

Маркетингові заходи на всіх етапах розробки інформаційного продукту і, зокрема, на етапі просування на ринок, будуть залежати від того, яка модель ЖЦ продукту використовується розробником. Так, наприклад, для каскадної моделі у рекламі майбутнього товару можна вказувати на його конкретні можливості, що будуть в нього закладені на вимогу замовника. При використанні моделі методу швидкого прототипу можна рекламувати переваги товару на етапі його споживання, його інтерфейсу з користувачем.

Для моделі методу послідовного нарощування функцій можливий продаж будь-якого проміжного варіанта (версії) АС з певним набором функцій, які можуть задовольнити певного користувача. Те ж саме можна сказати про еволюційну модель, тим паче, що подальший розвиток АС у кожного користувача може йти своїм шляхом розширення можливостей.

3. Продуктові та технологічні інновації в інформаційній галузі

Основним завданням інформаційних структур є створення та виведення на ринок нових інформаційних продуктів. Саме вони є головною зброєю в конкурентній боротьбі.

Розрізняють *продуктову* (випуск на ринок нового товару) та *технологічну* (випуск товару поліпшеної якості) інновації. Продуктова інновація на початковій стадії дає виробнику тимчасову монополію пропозиції на ринку.

У результаті технологічної інновації здійснюється максимізація обсягів продаж інформаційною структурою вже відомого продукту: за рахунок підвищення продуктивності виробництва нарощується випуск продукту тієї ж якості, або за рахунок зниження цін (внаслідок зниження собівартості) нейтралізуються конкуренти.

Маркетингові дослідження продуктової та технологічної інновацій визначають прогноз попиту на додаткову продукцію або на новий продукт. Процеси трансферу інновацій наведено на рисунку 3.3.

Існує закономірність у тому, що будь-який товар, яким би він чудовими не був, рано чи пізно витісняється з ринку іншим, більш досконалим товаром.

Удосконалення наявних або розробка нових інформаційних продуктів розпочинається з чіткого визначення соціально-економічних потреб споживачів, задоволення яких повинно бути на більш високому рівні, ніж це забезпечують старі або конкуруючі продукти. Процес розробки нових інформаційних продуктів складається з 4 стадій:

- генерація ідеї. Оцінка цільових ринків. Визначення можливостей та шляхів задоволення інформаційних потреб споживачів;
- розробка концепції нових інформаційних продуктів, здатних задовольнити потреби цільового ринку;
- розробка програми маркетингу. Повторна оцінка цільового ринку.

Визначення основних витрат на виробництво нових інформаційних продуктів:

- тестування ринку. Оцінка нових інформаційних продуктів, прогноз розвитку потенційного ринку.

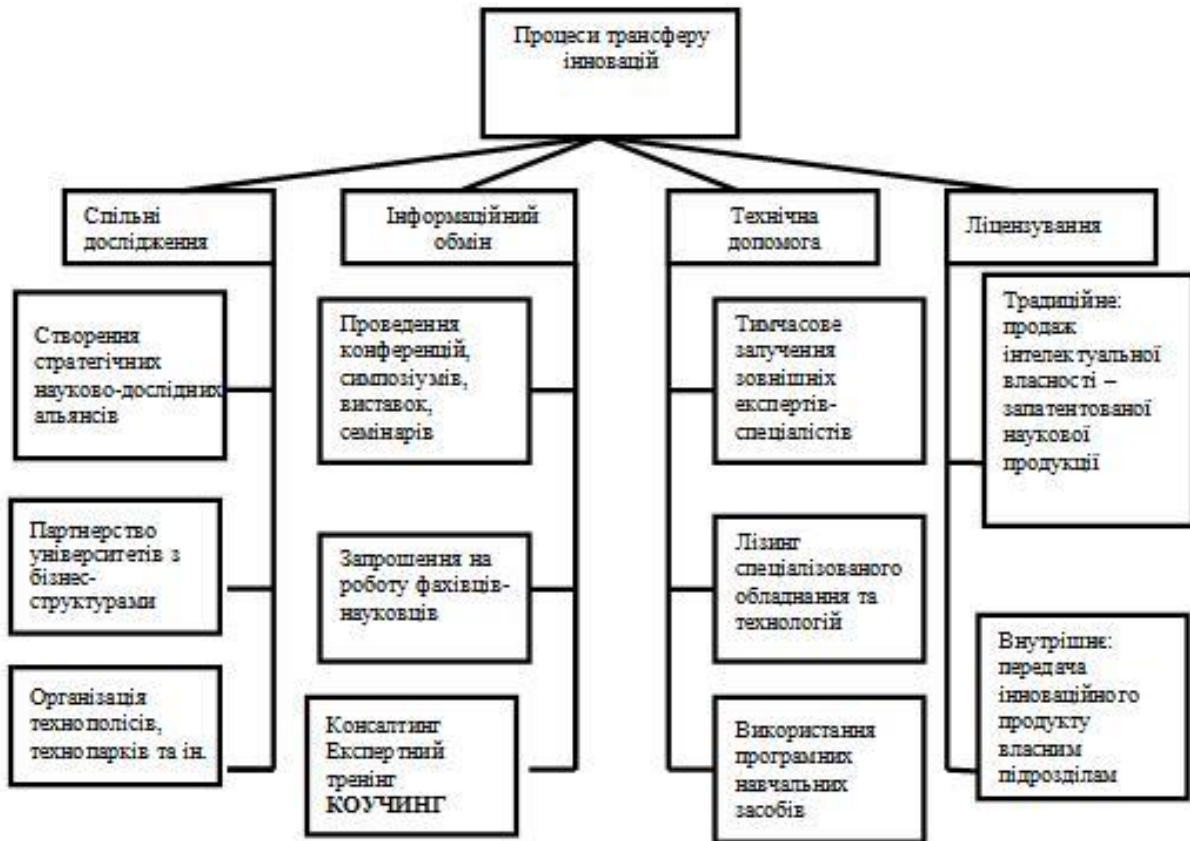


Рисунок 3.3 – Процеси трансферу інновацій

Інформаційна структура повинна провести дослідження очікуваного попиту на новий продукт у різних сегментах ринку та з різним бюджетним обмеженням.

Інформаційна структура повинна постійно стежити за станом конкурентоспроможності своїх продуктів. Це дозволить визначити початок зниження показника престижу та своєчасно прийняти рішення про припинення виробництва, вдосконалення продукту, перехід на інший ринок і т. ін. Компанія має можливість дістати новинки двома способами:

- придбати фірму, патент або ліцензію на стороні;
- провести власні науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки.

Останнє, хоча й дорожче, але більш перспективна, а отже, прибуткове.

4. Маркетинговий підхід у виробничій політиці українських інформаційних фірм

Для досягнення успіху розробник повинен найбільш повно задовольнити запити споживача. Не треба дорікати споживачу, що він нічого не розуміє, не треба переконувати його у вашій правоті, він не схоче за це заплатити.

Треба знайти раціональне зерно у потребі споживача і визначити, яким чином можна цю потребу задовольнити.

Усвідомлення та задоволення потреб споживача є головним у маркетинговому підході. Необхідно розробляти те, що можна буде продати, а не за будь-яку ціну продавати те, що вже створено. Це – основа комерційного успіху проекту.

Дослідження українського ринку програмного забезпечення (ПЗ) показує, що споживачі готові купувати програмні продукти лише в тому випадку, коли вони справляють враження професійно виконаних продуктів, тобто мають:

- супровідну документацію;
- пристойний товарний вигляд (добре видану документацію, упаковку тощо);
- простоту і явну вигоду від використання;
- позитивні відгуки фахівців;
- супровід, підтримку користувачів;
- ліцензійну чистоту (принаймні, для вибагливих користувачів);
- широку рекламу продукту та простоту придбання.

Необхідно чітко уявляти собі, на кого орієнтований продукт, яким чином будуть задовольнятися потреби користувача.

Дуже важливо пам'ятати, це особливо стосується масового ПЗ, що продавати треба не властивості товару, а вигоди від нього.

Тестування продукту значно ширше програмного тестування – продукт повинен бути випробовуваний на ринку. Тут уже тестується не стільки продукт, скільки товар.

Використання та продаж інформаційного продукту має свої особливості через складність взаємозв'язків між формою і змістом, які можуть існувати «майже самостійно».

До матеріальної складової ПЗ належать матеріальні об'єкти-носії, на яких записана комп'ютерна програма або база даних (дискети, CD-ROM тощо), а до нематеріальної – авторське право. Згідно зі ст. 10 Закону України «Про авторське право і суміжні права» авторське право і право власності на матеріальний об'єкт, на якому записана комп'ютерна програма або база даних, не залежать один від одного.

Таке «розщеплення» ПЗ говорить про те, що право власності на «рукопис» (вихідний або об'єктний код), виражений в об'єктивній формі (дискеті, CD-ROM тощо), належить особі, що заплатила за виконану роботу, тобто роботодавцеві. «Рукопис» завжди виконується в одному примірнику, і роботодавець володіє правом власності на такий матеріальний об'єкт.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 3

1. Навести конкретні приклади товарів та послуг, які можна отримати через інтернет в Україні.
2. Охарактеризувати основні види інформаційних товарів на українському ринку та підприємства, що їх надають.
3. Охарактеризувати основні види інформаційних послуг на українському ринку та підприємства, що їх надають.
4. Подати характеристику основних етапів типового життєвого циклу товару.

ТЕМА 4

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ

1. Інформаційна індустрія та інформаційний ринок.
2. Сегментація ринку інформаційних продуктів та послуг.
3. Принципи сегментації.
4. Методи сегментації.
5. Критерії сегментації.
6. Вибір цільового ринку.
7. Стратегії охоплення цільового сегмента.
8. Український ринок інформаційних продуктів та послуг.

1. Інформаційна індустрія та інформаційний ринок

У ринковому середовищі виділяють п'ять макросекторів: споживчих товарів, засобів виробництва, праці, грошей, цінних паперів та інформації.

Інформаційний ринок за оборотом і темпами зростання в більшості розвинутих країн далеко випереджає ринок матеріальних продуктів і послуг.

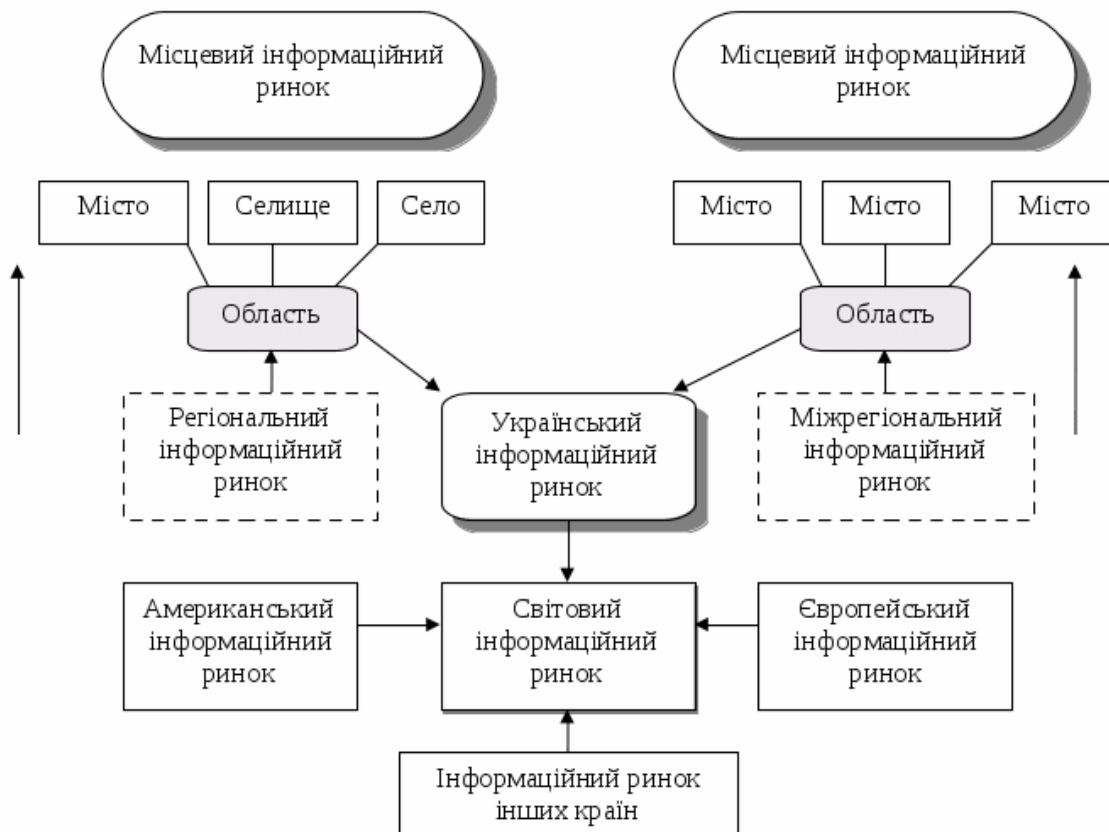


Рисунок 4.1 – Структура інформаційного ринку

У рамках економіки розвинутих країн відбулося відокремлення секторів з виробництва електронних компонентів, комунікаційної техніки, ПЗ, сер-

вісного обслуговування тощо. Вони утворюють інформаційну (комп'ютерну) промисловість, або індустрію. Як показав досвід цих країн, розвиток інтелектуального, а особливо інформаційного ринку, є головним фактором інформатизації суспільства.

Під ринком ІПП розуміють систему економічних відносин продуктового і грошового обігу, які виникають між суб'єктами, що пропонують обчислювальну техніку, електронні компоненти, програмне забезпечення, засоби комунікації тощо, та їх покупцями.

Інформаційний ринок являє собою сферу товарного обміну, де виникають і реалізуються відносини, пов'язані з процесом купівлі-продажу, і має місце конкретна діяльність з організації руху інформаційних продуктів від виробників до споживачів. Поняття ринку того чи іншого інформаційного продукту для інформаційної структури надзвичайно важливе: цей термін дає змогу визначити, окрім усього іншого, всю сукупність інформаційних структур, що функціонують у цій системі обміну, а це дає можливість виявити потенційних і реальних конкурентів і споживачів. Такі відомості є основою для аналізу діяльності інформаційної структури, планування її стратегії і тактики.

Структура інформаційного ринку безпосередньо пов'язана з інформаційними потребами і відбиває можливості інформаційних технологій різних років. Якщо у 60-ті рр. головними постачальниками і одночасно споживачами були інформаційні служби наукових, професійних і державних установ, які працювали на некомерційній основі, а головними інформаційними продуктами на ринку були реферативні видання, інформаційні бюлетені, бібліотечні каталоги, які розповсюджувалися за передплатою, то у 80-ті рр. з'явилися нові споживачі – представники ділового світу, які мали високу купівельну спроможність і підвищені вимоги до аналітичної інформації, яку вже не треба було обробляти. У наш час до 80 % продажу інформаційних товарів припадає на бізнесовий світ – маркетингові служби промислових фірм і фінансових установ. Загалом споживачами виступають всі групи спеціалістів. У країнах Західної Європи системи масового обслуговування охоплюють понад мільйон користувачів, серед яких приблизно 75 % – пересічні громадяни із середнім прибутком, на їхню частку припадає до 5 % платних інформаційних послуг. Структура товарів і послуг інформаційного ринку наведена на рисунку 4.2.

Продуктивний аналіз інформаційного ринку дає змогу поділити його на такі складові (рисунок 4.2):

- внутрішній роздрібний інформаційний ринок – стосується побутової сфери (платні комп'ютерні послуги: електронна пошта, електронні газети та журнали; телеконференції, референдуми; послуги міських довідкових бюро з обміну житла, послуги фонду зайнятості, розклад руху транспорту, повідомлення про комунальний сервіс тощо);

- ринок програмних засобів;
- ринок проектних і науково-дослідних робіт;
- ринок реалізації обчислювальних ресурсів і послуг інформаційних структур;
- ринок інформаційних апаратних засобів;
- ринок інформаційних технологій;
- ринок інформаційних ресурсів і послуг;
- ринок маркетингових і консалтингових послуг;
- ринок навчальних послуг;
- ринок Internet-послуг;
- ринок праці в інформаційній галузі.



Рисунок 4.2 – Складові інформаційного ринку

Формування інформаційного ринку відбувається водночас із розвитком інформаційної індустрії.

Інституційний аналіз ринку включає всебічне вивчення поведінки покупців, споживачів, їхніх мотивів, ефективності організації збуту, коливань попиту, реклами, діяльності конкурентів. Систематичне і комплексне вивчення ринку дає основу для стабільної реалізації продукції.

Комплексне дослідження ринку ІІІ передбачає розгляд таких питань:

1. Визначення місткості ринку ІІІ.
2. Виявлення тенденцій розвитку ринку конкретного ІІІ.
3. Дослідження тенденцій розвитку галузі.

За оцінками фахівців, найпріоритетнішими видами маркетингових досліджень ринку є:

- обсяги продажу;
- кон'юнктура;
- реакція на новий ІПП;
- продукти конкуруючих фірм;
- вивчення місткості;
- частка в обсягах продажу;
- характеристика ринку.

Визначення розмірів ринку дає змогу керівництву фірми встановити, яку частку ринку завоювала фірма для кожного зі своїх ІПП і що являють собою тенденції ринку.

Не знаючи розмірів ринку, фірма не повинна орієнтуватися на простий приріст свого продажу. Якщо на графіку крива продажу іде донизу, це може стурбувати, хоча насправді спад у галузі в цілому може відбуватися швидкими темпами, забезпечуючи таким чином збільшення частки ринку, зайнятої фірмою.



*стосується побутової сфери (платні комп'ютерні послуги: електронна пошта, електронні газети та журнали; телеконференції, референдуми; послуги міських довідкових бюро з обміну житла, послуги фонду зайнятості, розклад руху транспорту, повідомлення про комунальний сервіс тощо).

Рисунок 4.3 – Складові інформаційного ринку

Дослідження ринку завершується розробкою прогнозу його розвитку. Підприємець повинен знати перспективи розвитку ринку і галузі, щоб відповідно орієнтувати діяльність своїх виробничих підприємств, збутової мережі,

підприємств технічного, наукового і консультаційного обслуговування. Використовується декілька засобів дослідження ринку, зокрема пошук вторинних джерел даних. Це дані про загальні характеристики, розміри та розташування ринку збуту (наприклад, кількість учених, інженерів, юристів, бібліотекарів, інформаційних брокерів тощо), відомості про прогнози зростання ринку, про кількість БД.

Для отримання первинної інформації використовуються групове глибинне інтерв'ю, групові опитування та обстеження тощо. Особливо це корисно для оцінювання нових ІПП.

Для компаній-споживачів також проводиться не суцільне, а групове обстеження (найбільших груп). Як правило, найбільші компанії-споживачі охоплюються повним обстеженням, середні та дрібні досліджуються вибірково; збирання даних виконується як із вторинних джерел інформації, так і з первинних. Крім того, використовуються індивідуальні інтерв'ю, телефонні інтерв'ю, анкетування, панельне обстеження та опитування з метою вивчення закономірності поведінки, здійснення купівель (періодичність, черговість, мотивація вибору), а також з метою оцінювання рекламної діяльності фірми.

2. Сегментація ринку інформаційних продуктів та послуг

Оскільки структура інформаційного ринку є досить складною, то при продуктовому аналізі можна взагалі розглядати ринок кожного інформаційного продукту як окремий ринок, на якому фірма може здійснювати свою економічну діяльність. Тоді можна говорити про вибір фірмою такого цільового ринку.

Правильна сегментація ринку і раціональний вибір сегмента – абсолютно необхідна умова ринкового успіху для будь-якої фірми з багатьох причин, а саме:

- при поступовому перетворенні ринку продавця на ринок споживача фірма повинна відмовитися від усередненого товару і перейти до випуску продукції, чітко орієнтованої на вимоги певних груп споживачів;
- сегментація є високоефективним засобом конкурентної боротьби на будь-якому ринку;
- перехід фірми на новий, ще ніким не освоєний сегмент, є ефективним способом позбавлення (хоча б тимчасового) від конкурентів;
- обґрунтована сегментація дає змогу будувати розумну науково-технічну стратегію, оскільки вона буде пов'язана з перспективами і потребами чітко визначених груп споживачів;
- правильний вибір необхідних сегментів є основою для раціонального маркетингу фірми в цілому, від вивчення споживача до ефективного збуту і дієвої реклами.

За допомогою означених вище засобів, використовуючи управлінський підхід, можна провести сегментацію ринку ІПП. Для цього необхідно провести ідентифікацію реальних і потенційних споживачів, вибрати критерій сегментації, зібрати інформацію і дати її кількісну оцінку. Метою сегментації ринку є визначення певних пропорцій між споживачами, зацікавленими в ІПП службами і тими, хто ще не зацікавлений або не знає про них. Для зміни цих пропорцій на користь фірми служить програма маркетингу.

Наведена на рисунку 4.4 схема сегментації ринку має загальний характер і може бути застосована при плануванні різних напрямів маркетингової діяльності.

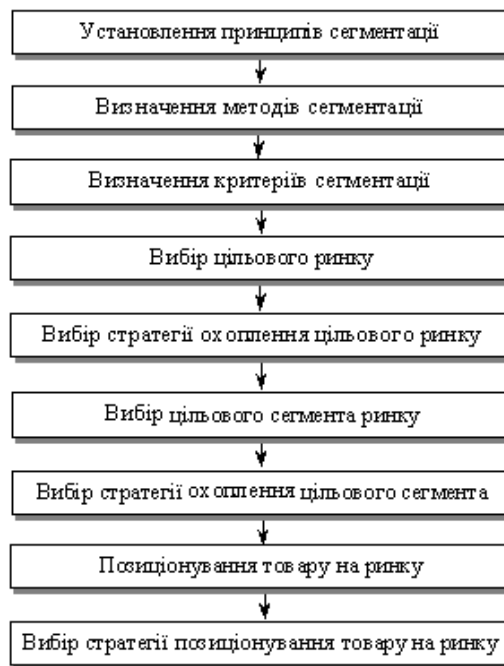


Рисунок 4.4 – Загальна схема сегментації ринку

3. Принципи сегментації

Для проведення сегментації ринку доцільно дотримуватися таких п'яти принципів:

1. Принципу різниці між сегментами – означає, що в результаті проведення сегментації мають бути отримані відмінні одна від одної групи споживачів, інакше цільовий маркетинг перетвориться на масовий.

2. Принципу подібності споживачів у сегменті – передбачає однорідність ставлення потенційних покупців до конкретного товару, яка необхідна для того, щоб можна було розробити відповідний маркетинговий план для всього цільового сегмента.

3. Принципу великого розміру сегмента – означає, що цільові сегменти мають бути досить великими для забезпечення продажу і покриття витрат підприємства. При оцінюванні розміру сегмента варто враховувати характер запропонованого товару та місткість потенційного ринку.

4. Принципу вимірності характеристик споживачів – необхідний для цілеспрямованих польових маркетингових досліджень, у результаті яких можна виявляти потреби потенційних покупців, а також вивчати реакцію цільового ринку на маркетингові дії підприємства, оскільки поширення товару без зворотного зв'язку від споживачів призводить до розпилення засобів, трудових та інтелектуальних ресурсів фірми-продавця.

5. Принципу досяжності споживачів – означає наявність каналів комунікації фірми-продавця з потенційними споживачами (газети, журнали, радіо, телебачення, засоби зовнішньої реклами тощо), що необхідно для організації акцій просування конкретного товару.

В основі процедури сегментації ринку, нарівні із застосуванням принципів сегментації, лежить і обґрунтований вибір відповідного методу сегментації.

4. Методи сегментації

Найпоширенішими методами сегментації ринку є метод угруповань за однією або декількома ознаками і методи багатомірного статистичного аналізу.

Метод угруповань використовує послідовний розподіл сукупності об'єктів на групи за найбільш значущими ознаками. Одна з них обирається за критерій (власник товару, потенційний споживач тощо), потім формуються підгрупи, в яких значимість цього критерію значно вища ніж по всій сукупності потенційних споживачів даного товару. Шляхом послідовних розподілів на дві частини вибірка ділиться на ряд підгруп.

Методи автоматичної класифікації, або кластерного аналізу використовуються, коли поділ відбувається за комплексом аналізованих ознак одночасно. В один клас об'єднуються споживачі, подібні між собою за декількома ознаками. Ступінь подібності у споживачів, що належать до одного класу, має бути вищим за ступінь подібності у людей, що належать до різних класів.

Наприклад, сегментація ринку шляхом поділу споживачів на типологічні групи, що мають однакову або схожу споживацьку поведінку. Побудова типології – це процес поділу досліджуваної сукупності об'єктів на досить однорідні і стійкі у часі та просторі групи, які об'єктивно існують. З допомогою методів багатомірної статистики такі групи можуть бути виокремлені й проаналізовані.

5. Критерії сегментації

Сегментація ринку здійснюється за різними критеріями: соціально-економічними характеристиками споживачів (вік, стать, національність, віросповідання, фаза життя сім'ї, професія, освіта тощо), психографічними характеристиками (спосіб життя, прихильність до певного типу ІПП або певних інформаційних служб, інтенсивність користування, готовність до сприйняття нових видів ІПП тощо).

Попит на ІПП може розглядатися:

- у професійному розрізі, коли групи користувачів виділяються за належністю до професії;
- у продуктовому розрізі, коли групи споживачів виділяються за видами використовуваних ними ІПП;
- у користувацькому розрізі, коли виділяються групи споживачів з різною інтенсивністю користування або рівнем реалізації ІПП (тобто інформаційні посередники або кінцеві споживачі тощо);
- у розрізі прихильності споживачів до певного товару, певної марки, магазину й т. ін. (наприклад, це можуть бути прихильники тільки однієї марки ПК, програмних продуктів, СУБД або прихильники декількох марок одночасно, або непостійні клієнти, що переходять з однієї марки на іншу, або ті, що не віддають переваги ніяким маркам).

Будь-який ринок складається зі сполучення покупців різних типів. Фірма повинна окреслити коло своїх прихильників, якщо вони є, визначити тих, кого можна повернути на свій бік, і тих, на кого не варто витратити маркетингові зусилля.

6. Вибір цільового ринку

Одним із найважливіших етапів сегментації ринку після визначення критеріїв, принципів і методів сегментації є вибір цільового ринку, або макросегментація.

Цільовий ринок – це потенційний ринок фірми, що визначається сукупністю суб'єктів зі схожими потребами щодо конкретного товару або послуги, достатніми ресурсами, а також готовністю і можливістю купувати (рисунок 4.5).

Реалізація стратегії сегментації ринку має починатися з визначення місії фірми, що описує її роль і головну функцію у перспективі, орієнтованої на споживача. Треба відповісти на три питання: «Яким бізнесом займається фірма?», «Яким бізнесом варто займатися?», «Яким бізнесом не варто займатися?».



Рисунок 4.5 – Маркетингові стратегії сегментації

Звідси виникає поняття цільового (базового) ринку фірми, що являє собою значну групу споживачів зі схожими потребами і мотиваційними характеристиками, що створюють для фірми сприятливі маркетингові можливості.

За Ейбеллом, цільовий ринок фірми може бути визначений у трьох вимірах:

1. Технологічному, що описує інформаційні технології, здатні задовольнити потреби на ринку.
2. Функціональному, що описує функції, які повинні бути задоволені на цьому ринку.
3. Споживчому, що обумовлює групи споживачів ІПП, які можуть бути задоволені на цьому ринку.

Використовуючи такий підхід, можна провести розмежування між трьома різними структурами: ринком однієї технології (галуззю), ринком однієї функції (технологічним ринком) і товарним ринком.

Галузь визначається технологією незалежно від пов'язаних з нею функцій або груп споживачів. Поняття галузі є найбільш традиційним, але воно є найменш прийнятним, оскільки орієнтоване на пропозицію, а не на попит. Отже, подібна категорія доречна за умови високої однорідності розглянутих функцій і груп споживачів.

Ринок технологій охоплює сукупність технологій для виконання однієї функції і для однієї групи споживачів. Це поняття близьке до концепції базової потреби і підкреслює взаємозамінність різних технологій для однієї функції. Звернення до ринку технологій особливо важливе для вибору напрямів досліджень і розробок.

Товарний ринок знаходиться на перетині групи споживачів і набору функцій, заснованих на конкретній технології. Він відповідає поняттю стратегічної бізнес-одиниці, реальності попиту і пропозиції.

7. Стратегії охоплення цільового сегмента

Вибір стратегії охоплення ринку здійснюється на основі аналізу конкурентоспроможності фірми з таких стратегій:

1. Стратегія концентрації – підприємство свідомо звужує сферу своєї діяльності щодо ринку ІПП, функції або групи споживачів.

2. Стратегія функціонального фахівця – підприємство віддає перевагу спеціалізації на одній функції, але з обслуговуванням усіх груп споживачів, зацікавлених у цій функції (наприклад, у функції складування товарів або бухгалтерського обліку).

3. Стратегія спеціалізації по клієнтах – підприємство спеціалізується на визначеній категорії клієнтів (лікарні, готелі, банки і т. п.), пропонуючи своїм клієнтам широку гаму товарів або комплексні системи ІПП, що виконують додаткові або взаємопов'язані функції.

4. Стратегія селективної спеціалізації – випуск різних ІПП на різних ринках, не пов'язаних між собою (прояв диверсифікації виробництва).

5. Стратегія повного охоплення – пропозиція повного асортименту або універсальних інформаційних продуктів чи послуг, що задовольняють усі групи споживачів.

При виборі стратегії охоплення ринку необхідно враховувати такі фактори:

1. Ресурси фірми. За обмежених ресурсів найраціональнішою буде стратегія концентрованого маркетингу.

2. Ступінь однорідності продукції. Стратегія недиференційованого маркетингу придатна для однотипних товарів. Для конструктивно відмінних товарів придатнішою є стратегія диференційованого або концентрованого маркетингу.

3. Етап життєвого циклу товару. При виході фірми на ринок з новим товаром доцільно пропонувати тільки один варіант новинки. При цьому

можна використовувати стратегії недиференційованого або, навпаки, концентрованого маркетингу.

4. Ступінь однорідності ринку. Якщо на ринку присутні покупці з приблизно однаковими смаками та які однаково реагують на одні й ті самі маркетингові стимули, то доцільно використовувати стратегію недиференційованого маркетингу.

5. Маркетингові стратегії конкурентів. Якщо конкуренти здійснюють сегментацією ринку, то використання стратегії недиференційованого маркетингу може призвести до повного провалу фірми. Навпаки, якщо конкуренти застосовують недиференційований маркетинг, фірма може отримати переваги за рахунок використання стратегії диференційованого або концентрованого маркетингу.

У більшості реальних випадків стратегії охоплення цільового ринку можуть бути сформульовані тільки за двома вимірами: функції і групи споживачів, тому що підприємства найчастіше володіють тільки однією певною технологією. Якщо ж фірма володіє різними технологіями, то вибір цільового ринку і стратегії його охоплення визначатимуться також і технологічним виміром ринку. Після вибору цільового ринку доцільно перейти до детальнішої його сегментації.

8. Український ринок інформаційних продуктів та послуг

Український ринок інформаційних продуктів і послуг представлений обчислювальною технікою (hard) та програмним забезпеченням (soft).

Україна має своє інформаційне поле. Тут потрібно відтворювати весь комплекс маркетингу – виставки, рекламні кампанії, інші заходи на українського споживача практично не впливають.

В цілому комп'ютерний ринок в Україні швидко розвивається, хоча тут менше комп'ютерних фірм, менші обсяги продажів техніки і, відповідно, програмних продуктів – адже сам ринок менший, ніж, наприклад, в Німеччині. На початку кожного року багато вітчизняних компаній, стикаючись із проблемою отримання достовірних даних про ринок, змушені використовувати для цього найрізноманітніші джерела: висновки професіоналів-маркетологів, цільові замовні дослідження, власну аналітику тощо.

Оцінку ємності окремих сегментів вітчизняного інформаційного ринку проводили визнані фірми в галузі маркетингових досліджень. Однак висновки навіть цих організацій часто бувають далекі від реального стану справ, тому що методи оцінки ринку, які вони використовують, неприйнятні в наших умовах. Однак не може бути сумнівів у необхідності проведення такої роботи в

Україні та її практичної корисності для всіх суб'єктів ринку (у тому числі і для вендорів), насамперед для планування бізнесу, а також для розуміння компанією свого місця на ринку. Можна навести схему, запропоновану Джойсом Сроніпа, менеджером з розвитку бізнесу Microsoft в Україні, для пояснення причинно-наслідкових зв'язків появи і поширення недостовірної інформації на українському IT-ринку.

На початку ланцюжка – великі та середні комп'ютерні фірми (наприклад, збирачі ПК) свідомо завищують кількісні показники результатів своєї діяльності з метою створення іміджу більш солідної й ефективно працюючої компанії, ніж є насправді, і таким чином прагнуть домогтися прихильності споживачів, дистриб'юторів, вендорів. У свою чергу, українські дистриб'ютори і фірми, що займаються зовнішньоекономічною діяльністю, іноді неправильно інформують вендорів, сподіваючись отримати від них сильну маркетингову підтримку (особливо в тих випадках, коли виробник тільки виходить на ринок або змінює основного партнера) і виділитися серед конкурентів. Іноземні фірми, і насамперед їхні українські представництва, можуть оперувати дещо перебільшеними даними про ємності локального ринку і своєї частки на ньому, щоб отримувати великі маркетингові фонди в батьківській компанії, і, помиляючись щодо реальної ємності ринку, нав'язують дистриб'юторам свідомо нездійсненні плани продажів.

У свою чергу, досвідчені організації (і преса), спираючись на всі ці дані, роблять хибний висновок про ємності того або іншого ринкового сегмента, на який, зрештою, орієнтуються у плануванні місцеві фірми.

У реальному житті все набагато складніше, проте ця схема адекватна тому, що відбувається. Результат таких помилок – затоварення складів дистриб'юторів, демпінг, збитки, руйнування каналів. Безумовно, з часом компанії набувають досвіду, пристосовуються до планування в умовах дефіциту об'єктивної інформації, самостійно займаються дослідженням ринку, поступово досягають відповідності доходів і витрат. З проблемою нестачі достовірної маркетингової інформації зіштовхуються резиденти українського комп'ютерного ринку, який завжди вважався розвиненим.

З усіх факторів, що впливають на інформаційний ринок України, можна виділити основні, які позитивно впливають на ринок і економіку підприємств, що використовують обчислювальну техніку та програмне забезпечення:

- динамічні зміни в середовищі користувачів інформаційних товарів і послуг;
- ощадливе ставлення в нових умовах до засобів, що виділяються на комп'ютеризацію, відмова від нерентабельних і дорогих робіт та послуг. Раніше цілеспрямовано виділені кошти обов'язково мали витратитися в пов-

ному обсязі, зараз вони формуються за рахунок власних джерел, звідси – відмова користувачів від послуг обчислювальних центрів (ОЦ);

- масове використання ПК, номенклатури робіт і послуг та прикладного ПЗ;

- великий вибір пакетів прикладних програм (ППП), орієнтованих на користувачів-непрофесіоналів, даючи можливість колишнім користувачам вирішувати завдання на своїх робочих місцях. Дуже виріс попит на ППП комплексної обробки текстової та графічної інформації. Народжуються цивілізований ринок програмних продуктів і послуг, конкуренція між виробниками. Але поки на ринку переважає в основному перепродаж обчислювальної техніки, оргтехніки та ПЗ.

На український ринок ІТП негативно впливають такі чинники:

1. Падіння промислового виробництва, інфляція. Західним країнам вигідні:

- дешеві трудові ресурси з високим професійним рівнем;
- брак інвестицій, тому вони відкривають свої представництва, укладають спільні контракти (з відносно низьким рівнем заробітної плати), отже, вкладають гроші у свої підприємства;
- зниження витрат для західних виробників прикладного ПЗ, а не обчислювальної техніки. Конкуренція є тільки на ринку ПЗ (штучний інтелект, експертні системи).

2. Невідповідність між матеріальним рівнем користувачів і цінами на нові технічні та програмні засоби. Ціни заважають застосовувати їх повсюдно. Купівля ПК розглядається як вкладення грошей, що запобігає впливу зовнішнього середовища, його вибір – показник престижу.

3. Загальна економічна відсталість: зменшення кредитів; неможливість комплексно досліджувати ринок ПЗ; недолік бюджетного фінансування; відсутність спонсорів.

4. Відсутність інфраструктури ринку:

- не всі можуть організувати супровід своїх продуктів (тільки реалізація, без супроводу);
- немає єдиної методики супроводу і тестування однотипних продуктів.

5. Недотримання авторських прав на інтелектуальну власність. Немає методики визначення сум позову до осіб, що порушують авторські права. Незважаючи на захист ПЗ від копіювання, «фахівці» знімають його і здійснюють русифікацію, за якої часто втрачається стислість, точність і однозначність повідомлень.

У результаті «виправлення» пакети працюють погано, чим викликають недовіру до фірми-розробника. Вітчизняна і зарубіжна практика показує, що стабільна ефективна діяльність підприємств здійснюється тільки в умовах поступового переходу до ринкових відносин, закріплених законодавством. Засоби управління, як і форми власності, повинні трансформуватися поступово. Формування інформаційного ринку в капіталістичних країнах почалося ще у 50-х рр. і здійснювалося паралельно з розвитком процесу їх інформатизації.

Спочатку користувачам надавалася здебільшого лише різного роду довідкова інформація. Потім стали надаватися послуги з електронної обробки інформації, а також з її передачі мережами зв'язку.

У середині 70-х рр. в якості інформаційних послуг користувачам стали надаватися й електронні бази даних, що містять упорядковану інформацію з різних напрямів діяльності. Що ж до сучасних тенденцій розвитку інформаційного ринку, то тут все більшої популярності набуває діалоговий пошук інформації у віддалених від користувача базах даних через глобальні національні або ж проблемно орієнтовані інформаційні мережі. Такі мережі зараз є у всіх розвинених країнах світу. Вони забезпечують інформаційну підтримку сфер бізнесу, науки, освіти, культури і промислового виробництва. Необхідно підкреслити: незважаючи на те що в результаті стрімкого розвитку процесу інформатизації суспільства ціни на інформаційному ринку швидко знижуються, інформаційний сектор економіки залишається виключно важливою і вигідною сферою вкладення капіталу та трудової зайнятості суспільства.

Адже інформаційні та комунікаційні послуги починають сьогодні домінувати у сфері послуг розвинених країн, таких як США, Японія, країни Західної Європи.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 4

1. Охарактеризувати сегменти українського інформаційного ринку. Результати оформити за допомогою таблиці.

Сегмент	Характеристика сегмента

2. Обрати один сегмент з наведеної таблиці і охарактеризувати його за критеріями популярності серед українців та якості послуг; виявити тенденції розвитку цього сегмента ринку; зробити дослідження тенденцій розвитку галузі, до якої належить обраний сегмент ринку.

ТЕМА 5

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ АПАРАТНИХ ЗАСОБІВ

1. Тенденції розвитку комп'ютерної індустрії в Україні.
2. Класифікація апаратних засобів. Комп'ютери, мережеве обладнання, сервери, комплектування, материнська плата, процесори, модулі пам'яті, монітори.
3. Світовий ринок ПК.
4. Організація збуту комп'ютерної техніки.
5. Ринок апаратних засобів в Україні. Ціни.

1. Тенденції розвитку комп'ютерної індустрії в Україні

Понад сорок років тому існувала лампова обчислювальна машина БЕСМ-2М.

Конфігурація її у сучасних одиницях: RAM – 10 Кбайт; тактова частота – 0,5 МГц; швидкодія 8–10 тис. операцій за секунду з плаваючою комою для восьмизначних десяткових чисел; два магнітних барабани по 30 Кбайт; чотири накопичувачі зі змінними магнітними стрічками по 150 Кбайт кожна.

Програмна підтримка: компілююча та інтерпретуюча системи В. М. Курочкіна на барабані займали 1600 байт, а ядро в оперативній пам'яті – 900 байт. У програмне постачання входили також 22 стандартні підпрограми. Отже, ядро ОС займало в оперативній пам'яті 9 %, а вся ОС – 2,5 % у зовнішній пам'яті.

Пристрої введення / виведення – перфокарткові.

Друкувальний пристрій видавав дані у вісімковому та десятковому форматах на паперову стрічку завширшки 40 мм.

На таких машинах виконано розрахунки атомних бомб і реакторів, конструкцій ракет і підводних човнів, обчислено орбіти супутників і вирішено багато інших далеко не простих завдань. У Центрі управління космічними польотами були встановлені БЕСМ-6М.

Сьогодні ресурси обчислювальної машини з процесором Pentium набагато більші за сумарну потужність усіх обчислювальних машин, які мала на початку 60-х рр. Академія наук СРСР. За всіма технічними параметрами ресурси цього комп'ютера еквівалентні приблизно 500 машинам БЕСМ-2М.

Перехід від лампових до напівпровідникових обчислювальних машин стимулював подальше прагнення до цілеспрямованого зменшення габаритів машин зі збереженням і нарощуванням їхніх можливостей і функцій. З іншого боку, історія створення портативних ПК прямує від калькуляторів на батарейках, програмованих калькуляторів до мобільних комп'ютерів, які за рівнем

своїх можливостей не поступаються настільним, а іноді і перевершують їх. Існує декілька класів портативних ПК, але провести між ними досить чітку межу неможливо, оскільки класифікувати їх можна за різними критеріями (маса, ціна, процесор, пам'ять, інтерфейси, вбудоване ПЗ, зв'язок з INTERNET тощо); крім того, комп'ютерні технології і технічні засоби розвиваються дуже швидко.

Інформаційні технології, зокрема комп'ютерний бізнес, вносять в економіку розвинутих країн величезний вклад. У 1999 р. вперше уповільнилися темпи його зростання. Аналітики почали сумніватись у його прибутковості. Що замінить настільний персональний комп'ютер (мейнфрейми, мережеві комп'ютери, різноманітні прилади доступу до Internet, цифрові «кишенькові» пристрої, а може, що-небудь зовсім нове) – покаже час.

Закономірне подальше зниження рентабельності в комп'ютерній індустрії супроводжується збільшенням вартості робочого часу, безпосередньо витраченого на клієнта, найдорожчим товаром стають послуги. В західних країнах саме ринок послуг розвивається найшвидше. Цілком закономірно, що ПК поступово стає додатком до Internet-послуги. Існує велика кількість комбінацій вартості самого комп'ютера, підключення, послуг, модернізації комп'ютера протягом терміну договору, що ставить користувача перед вибором альтернативного варіанта взаємовідносин з ІТ-компанією (компаніями).

Купівля комп'ютера не відрізняється від придбання багатьох інших товарів (наприклад, автомобіля): при його виборі враховуються не тільки технічні параметри, якість і надійність, але також колір і дизайн, що дає змогу споживачеві проявити свою індивідуальність.

Цінова боротьба веде до поступового технічного відставання комп'ютерних фірм: важко купувати новітнє обладнання для навчання власних фахівців, освоєння нових технологій, надання додаткових послуг користувачам тощо.

Зрештою, комп'ютер, підключений до Internet, вже не можна називати персональним, оскільки разом з іншими пристроями, з'єднаними з Internet, він утворює єдине обчислювальне середовище, перетворившись на один з його сегментів, який залишається під персональним контролем.

2. Класифікація апаратних засобів.

Комп'ютери, мережеве обладнання, сервери, комплектування, материнська плата, процесори, модулі пам'яті, монітори

Нині до обчислювальних машин додалося стільки пристроїв і можливостей, що навіть навести повний перелік, а тим паче дати єдину їх класифікацію просто неможливо.

Комп'ютери

При тестуванні персонального комп'ютера звертають увагу на такі питання:

- Який мікропроцесор використовується?
- Чи є математичний співпроцесор?
- Чи існує можливість зміни тактової частоти?
- Яке програмне забезпечення знаходиться в оперативній пам'яті комп'ютера і чи є початковий текст вбудованих програм?
- Чи проводилося тестування комп'ютера, які його результати?
- В яких локальних обчислювальних мережах (ЛОМ) може працювати комп'ютер і яке додаткове програмне забезпечення необхідне?
- З якими інтерфейсами і периферійними пристроями працює комп'ютер?
- Чи є опис апаратних і програмних переривань?
- Чи відрізняється ціна цього комп'ютера від середньої ціни в його групі?
- Яку підтримку гарантує виробник і на який час?
- Які вбудовані засоби захисту інформації передбачено?
- Які параметри блоку живлення і його потужність?

При оцінюванні апаратних засобів використовуються показники, об'єднані в такі групи:

- надійність;
- загальна якість;
- наявність прикладних програм;
- сумісність з наявним програмним забезпеченням;
- апаратна сумісність із використовуваними комп'ютерами;
- простота застосування (рисунок 5.1).

Для кожної групи показників розраховується максимальне значення критерію. Багаторічні результати тестування комп'ютерів свідчать про зростання технічних можливостей та обсягів продажу після зниження цін.

Серед усіх комп'ютерів виділяють (досить умовно) такі класи: суперкомп'ютери, мейнфрейми, міні-комп'ютери, RISC-станції, персональні IBM-сумісні комп'ютери, Apple комп'ютери, портативні та індустріальні комп'ютери.

Суперкомп'ютери мають найбільшу швидкодію і величезні обчислювальні потужності. Виробництво суперкомп'ютерів – це одиничне виробництво, в якому використовуються новітні досягнення в багатьох галузях науки і техніки. Крім суперкомп'ютерів до них відносять великі універсальні ЕОМ (електронні обчислювальні машини) загального призначення або спеціалізовані високошвидкісні ЕОМ для наукових досліджень, такі як IBM 3090 і ES9021, аналоги моделей інших фірм.

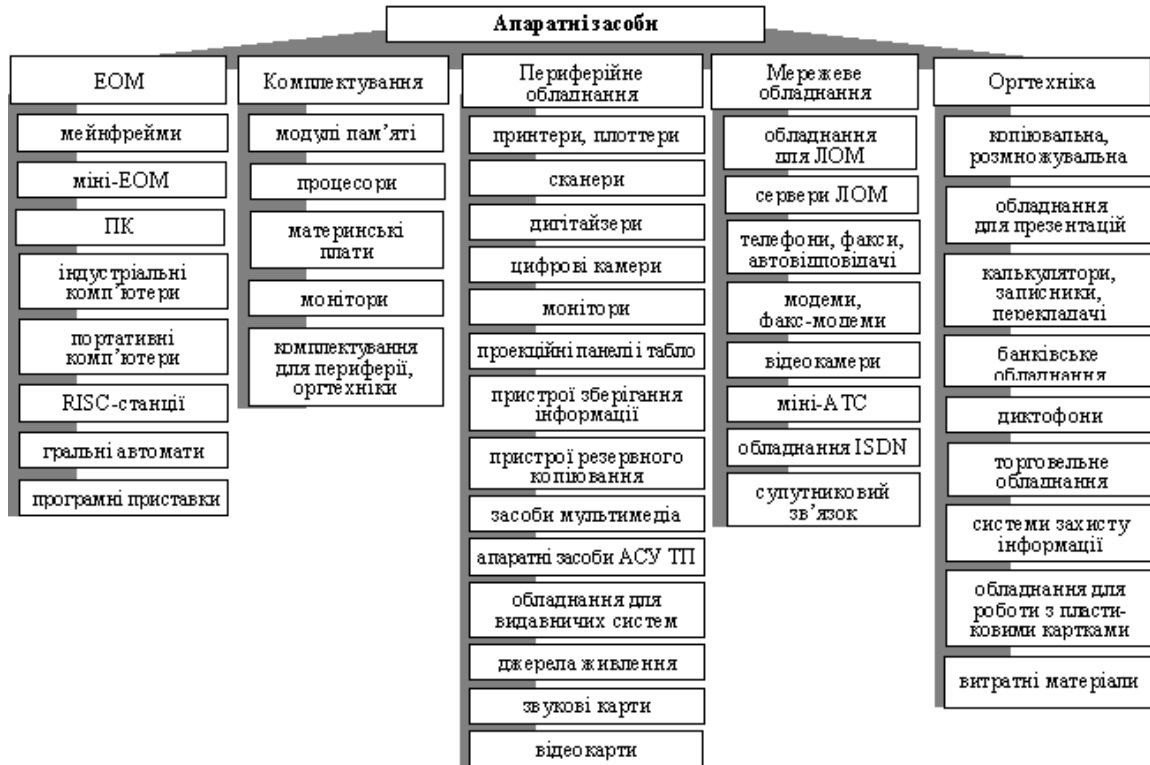


Рисунок 5.1 – Загальна класифікація апаратних засобів на інформаційному ринку

Суперкомп'ютери використовуються для складної обробки великих обсягів інформації в аеродинаміці, метеорології, космічних і фізичних дослідженнях, економіці та фінансовому управлінні. Сучасні ЕОМ цього класу зазвичай обслуговують понад 128 комерційних користувачів.

Мейнфрейми володіють значними ресурсами для розв'язання складних задач у фінансовій сфері, в управлінні регіонами, галузями, великими підприємствами. Мейнфрейми набули найбільшого розвитку у 80-х рр. Однак і нині вони з успіхом виконують задачі з інтеграції великих неоднорідних комп'ютерних комплексів.

Міні-комп'ютери використовуються в управлінні підприємствами й організаціями.

Мікрокомп'ютери – найпоширеніші моделі обчислювальних машин. До них належать настільні і мобільні персональні комп'ютери. Серед настільних можна виділити робочі станції, персональні комп'ютери, мережеві комп'ютери.

Робочі станції використовуються в офісах, для роботи з науковими та інженерними додатками, при моделюванні виробничих, фінансово-економічних процесів, у видавничій справі. Ця категорія включає однокористувацькі робочі станції типу Sun, Hewlett-Packard, Digital, а також PC RISC.

Персональні комп'ютери мають нижчі характеристики і використовуються для офісних додатків: текстових процесорів, електронних таблиць, ведення

найпростіших баз даних. Це універсальні, однокористувацькі, мікропроцесорні ЕОМ загального призначення, які підтримують відповідні периферійні пристрої і програмовані мовами високого рівня.

Мережеві комп'ютери використовуються в локальних мережах як компонент архітектури клієнт-сервер. Мережеві комп'ютери можуть не мати достатніх обчислювальних потужностей для розв'язання складних задач. Брак потужності заповнюється можливостями мереж, які реалізуються при використанні могутніх комп'ютерів-серверів.

Портативні ПК. До цієї категорії належать портативні та переносні ПЕОМ, за винятком електронних щоденників (наприклад, Psion Organizer). У свою чергу, портативні ПК поділяються на переносні ПЕОМ, розраховані на роботу в мережі змінного струму, портативні ПЕОМ типу Lap-top на батарейному (акумуляторному) живленні, а також ПЕОМ типу notebook і sub-notebook.

Мережеве обладнання

Мережеве обладнання необхідне для підключення багатокористувацьких систем, ПЕОМ або робочих станцій до локальних мереж і не включає програмне забезпечення ЛОМ (наприклад, спеціалізовані мережеві операційні системи) або сервери, які враховуються у відповідних категоріях компонентів технічного і програмного забезпечення. Ця категорія включає:

- інтерфейси ЛОМ;
- інтелектуальні концентратори ЛОМ;
- термінальні сервери;
- міжмережеве обладнання;
- іншу апаратуру передавання даних (модеми, мультиплексори, засоби комутації пакетів, цифрові перемикачі, комунікаційні процесори, групові контролери, розширювачі каналів тощо).

Усі згадані компоненти технічного забезпечення класифікуються як апаратні засоби загального призначення і можуть використовуватися у широкому колі додатків у будь-яких галузях економіки.

До основних характеристик комп'ютерів кожного класу, таких як функціональність, надійність і розширюваність, висуваються різні вимоги, хоча чітких меж між ними встановити не можна. Могутні комп'ютери молодшого класу можуть виконувати роль серверу початкового рівня у старшому суміжному класі, і навпаки. Тенденції до розмивання меж посилились, і найчастіше розглядаються сервери тільки трьох класів: для робочих груп, для відділів і для підприємств.

Сервери

Центральним компонентом мережевої системи є сервер. Сервер і персональний комп'ютер належать до одного класу мікрокомп'ютерів. Відмінність полягає в надійності роботи. Від роботи сервера залежить робота цілого підприємства або підрозділу. Тому сервер повинен мати достатню надійність і стійкість до можливих збоїв системи, використовувати новітні досягнення в галузі комп'ютерної техніки, які пізніше знайдуть своє застосування в персональних комп'ютерах.

Досить складно чітко класифікувати сервери, оскільки існує велика безліч варіантів їх конфігурацій, оптимізованих для виконання різних задач: робота зі сховищами даних великих обсягів або обслуговування комунікацій. Сервери можна класифікувати або за типом додатків, які на ньому виконуються, або за кількістю клієнтів, що обслуговуються. Більш прийнятним серед виробників і споживачів є другий метод. Відповідно до нього розрізняють сервери масштабу:

- робочої групи (workgroup);
- відділу (department);
- середніх організацій (midrange);
- підприємства (enterprise);
- надвеликих підприємств (super enterprise).

Усі світові компанії пропонують у кожному з класів по декілька моделей.

Сервер робочої групи. Кількість користувачів – до 30, основні мережеві служби: електронна пошта, файловий сервіс і мережевий друк. Стартова ціна серверів – \$1000.

Acer: Altos 350 (процесор Intel Pentium III з частотою до 866 МГц, FSB 133 МГц, максимальний обсяг ECC RAM – 1,5 Гбайт, живлення 200 Вт).

Комраq: ML 330 (однопроцесорний Pentium III, частота до 1 ГГц, FSB 133 МГц, максимальний обсяг ECC SDRAM 2 Гбайт, 280 Вт).

Dell: PowerEdge 1400 (1–2 процесори Pentium III, 1 ГГц, з FSB 133 МГц, максимальний обсяг ECC SDRAM – 2 Гбайт, 300 Вт).

Fujitsu / Siemens: B210 (2 процесори Pentium III 800/933 МГц, FSB 133 МГц, максимальний обсяг ECC SDRAM – 4 Гбайт, 200 Вт).

Gateway: Gateway 6400 (1–2 процесори Pentium III 733 МГц, FSB 133 МГц, обсяг ECC SDRAM – до 2 Гбайт, 300 Вт).

Hewlett-Packard: Net Server 60 (1–2 процесори Pentium III 500/550/600 МГц, обсяг ECC DRAM – 1 Гбайт, 256 Вт).

IBM: xSeries 220 (2 процесори Pentium III 933 МГц, FSB 133 МГц, ECC SDRAM – від 128 Мбайт до 4 Гбайт, 1000 Вт).

Сервери, зроблені в Україні: це системи початкового рівня, призначені для невеликих робочих груп, де не створюється значне навантаження на локальну мережу. Українські виробники пропонують для замовників із сектора малого бізнесу переважно сервери потрібної конфігурації на основі одно- або двопроцесорних платформ, розрахованих на роботу з CPU Intel Pentium III.

Сервер відділу: нараховує до 100 користувачів. До серверів масштабу відділу висуваються більш високі вимоги щодо надійності, потужності і функціональності, ніж до комп'ютерів попередньої групи. Ціна базових конфігурацій серверів до \$2000. До них належать IBM ES9121, ES9221, старші моделі серії AS/400, старші моделі DIGITAL серії VAX, у тому числі всі VAX 7000 та VAX 10000, а також їхні аналоги.

Acer: Altos 1220 (2 процесори Pentium III з частотою 866 МГц, FSB 133 МГц, обсяг ECC RAM до 4 Гбайт, 5 однодюймових накопичувачів на ЖД, 337 Вт).

Компаq: ML570 (1–2 процесори Pentium III Xeon, з частотою 700 МГц, обсяг ECC SDRAM – 8 Гбайт, до 12 накопичувачів HD, 450 Вт).

Dell: PowerEdge 4400 (1–2 процесори Pentium III Xeon з частотами від 600 до 800 МГц, обсяг ECC SDRAM – до 4 Гбайт, 330 Вт.)

Fujitsu/Siemens: Primergy 670-20 (2 процесори Pentium III, частота 650–850 МГц, обсяг SDRAM – до 2 Гбайт, 400 Вт).

Gateway: 7400 (2 процесори Pentium III, 733 МГц, обсяг ECC SDRAM – до 2 Гбайт, 2 x 350 Вт).

Hewlett-Packard: Net Server LH 3000 (1–2 процесори Pentium III, частота 600–800 МГц, FSB 133 МГц, обсяг ECC SDRAM – до 4 Гбайт).

IBM: xSeries 240 або Netfinity 5600 (2 процесори Pentium III, частота 667 МГц – 1 GHz, обсяг ECC SDRAM – до 4 Гбайт, 1400 Вт).

Сервер організації середнього рівня нараховує 200 або більше користувачів. Зазвичай у мережі встановлюється служба повідомлень та експлуатується база даних середнього розміру. У цьому секторі ціна сервера 3–4 тис. доларів і вище.

Головною відмінністю представників цього класу є використання процесора Intel Pentium III Xeon. У них застосовуються відповідно і системні набори з підтримкою пам'яті великого обсягу та системної кеш-пам'яті другого рівня. У системах середнього рівня застосовуються і продуктивніші контролери накопичувачів на жорстких дисках (SCSI). До серверів середнього класу висуваються високі вимоги щодо забезпечення безперебійної роботи, тому у платформах цього рівня використовують 64-розрядну шину PCI, що працює на частоті 66 МГц і підтримує функцію заміни плат розширення в гарячому режимі (*hot-swap*).

Ці сервери так само, як і системи попередньої групи, українські виробники будують на основі одно- і двопроцесорних платформ. Проте компанії

пропонують різні конфігурації серверів і цього класу. Наприклад, Prime пропонує молодшу модель Pilot 3700 – Pilot 5700 і більш потужну систему Pilot 5800, де використовуються процесори Pentium III.

Сервер підприємства. Кількість користувачів – від 500 до 1000 осіб. У мережі можуть працювати великі бази даних, сховища даних, а також виконуватися обробка транзакцій у режимі реального часу. Ціни на такі сервери – від 5 тис. до 500 тис. доларів.

Сервери надвеликих підприємств мають від однієї до декількох тисяч користувачів. Основними мережевими сервісами є масивні бази даних, сховища даних, інтенсивна обробка транзакцій. Ціни на сервери такого масштабу – від 20 тис. дол., а для повних конфігурацій можуть бути більше 1 млн доларів США.

Сервери масштабу підприємства або корпорації – найпотужніші системи, які виробляються українськими компаніями на платформі Intel. Сьогодні в більшості моделей цього класу використовується до чотирьох процесорів Pentium III Xeon. А Prime пропонує модель Grand 7800, де може бути встановлено від 4 до 8 таких CPU. Як і раніше, замовнику надається можливість запропонувати власну конфігурацію сервера високого рівня, змінюючи в широких діапазонах місткість дискової підсистеми і оперативної пам'яті (до 32 Гбайт).

Як сервери середнього і молодшого рівня використовуються мікрокомп'ютери, що мають менші можливості, ЕОМ вартістю від 10 тис. до 100 тис. дол. США, що обслуговують від 2 до 32 комерційних користувачів, для автоматизації управління і рішення економічних задач, а також як мережеві сервери. До цього класу належать системи молодших моделей фірми DIGITAL серії VAX, включаючи VAX 4000 і VAX 3000 та окремі варіанти DEC 4XX, молодші моделі фірми IBM серії AS/400 і серверні конфігурації багатокористувацької моделі RS/600, а також багатокористувацькі мікропроцесорні системи фірм Siemens-Nixdorf, Olivetti, Bull, ICL, Altos, NCR та ін.

Останнім часом до наведених п'яти основних класів (типів) серверів додався шостий. Це так звані однофункціональні, або тонкі, сервери, призначені для вирішення однієї логічної задачі, – обслуговування файлів, принтерів, пристроїв масової пам'яті і т. п. У західній літературі їх, як правило, називають «appliance servers».

Материнська плата

Материнська плата – це платформа, на якій зібрано основні компоненти складного обчислювального центру – ядро, яке об'єднує частини комп'ютера в одне ціле і визначає його конфігурацію. На ній розташовуються основні електронні елементи комп'ютера:

- системна і локальні шини;
- мікропроцесор;
- додаткові мікросхеми;
- роз'єми для додаткових пристроїв.

Материнські плати уніфіковані за стандартами свого розміру. Нині переважають такі стандарти: AT, ATX, LPX і NLX.

Процесори

Головним показником класу комп'ютера прийнято вважати тип процесора.

Для оцінки продуктивності процесора використовується PR-рейтинг, коли його продуктивність порівнюється зі швидкістю процесора Pentium, з якою йому довелося б працювати для досягнення тієї самої продуктивності. Наведемо перелік найпоширеніших процесорів провідних фірм-виробників.

Спочатку ЦПУ називали логічні машини, які виконували складні комп'ютерні програми.

Через відповідності функцій, трохи пізніше його перенесли вже в сам пристрій комп'ютера. Застосовувати термін стали ще в 1960-х р.

Пристрій, технології та архітектура процесорів з того часу змінювалися безліч разів. Але функціонал залишився той же.

З головних характеристик виділяють:

- частота;
- енергоспоживання;
- архітектура;
- продуктивність;
- норми процесу.

Раніше процесори створювалися для різних систем комп'ютерів окремо. Коли таке виготовлення стало надто дорогим, його замінили серійним виготовленням типового класу.

Завдяки тому, що процесор змогли мінімізувати в розмірах, процесори стали вбудовувати у смартфони, КПК, планшети та інші гаджети.

Intel Xeon E5-2630 v4

Процесор «сімейства» Intel. На сьогоднішній день – **один з найбільш потужних процесорів**. Належить до серверних вертикальних сегментів. Колишня кодова назва продукту – Broadwell.

Літографія виробу 14нм. Десять ядер цього процесора забезпечують стабільну роботу двадцяти потоків.

Мала базова тактова частота в 2,2 ГГц може бути розігнана за допомогою технології Turbo Boost до 3,1 ГГц. Кеш пам'ять 25 Мб оснащена технологією Smart Cache.

Процесор належить до типу безконфліктної продукції, тобто, із **задоволенням «дружать» з продукцією інших компаній.**

Підтримує пам'ять DDR4-1600/1866/2133. Має чотири канали пам'яті. Пропускна здатність становить 68,3 Гб/с.

Середній обсяг пам'яті – 1,54 Тб. Але це залежить від її типу.

Як і будь-які процесори «сімейства» Intel, **ця модель забезпечує стійку та надійну роботу системи сервера**, що обумовлено надійністю матеріальної частини продукції компанії Intel.

Плюси:

- низьке енергоспоживання;
- не нагрівається до високих температур;
- підходить для ігрового комп'ютера.

Мінуси:

- користувачами не виявлені.

Intel Core i9-7900X

Архітектура цієї моделі процесора побудована на 14-нанометровій панелі. Завдяки останнім нано-технологіям, основне навантаження розподіляється на найшвидші ядра.

Мінімальна частота чіпсета 3,3 ГГц, а максимальна може досягати 4,5 ГГц.

Десять ядер з 20-ма потоками забезпечують максимальну продуктивність, при якій навіть найвимогливіші ігри на максимальних налаштуваннях будуть йти легко.

Енергоспоживання у цій моделі 140 Вт. Системи охолодження в комплекті немає, тому доведеться купувати її окремо.

Плюси:

- прекрасна продуктивність;
- функціональність;
- перспектива розвитку моделі до більш високих характеристик.

Мінуси:

- високе енергоспоживання;
- завищена вартість.

AMD Ryzen 7 1800X

Ця модель процесора вийшла у 2017 р. Це найстарша з усього ряду моделей.

У продуктивності ця модель помітно поступається процесору Intel Core i7, тим не менш, виграє за рахунок кількості потоків та ядер. Усього у процесорі 8 ядер, які можуть розганятися від 3,6 до 4 ГГц.

Для прискорення обробки даних при виготовленні була застосована технологія Neural Net Prediction.

Вона являє собою свого роду штучний інтелект, який і сприяє прискоренню обробки.

Ця модель є однією з тих, з якими в комплекті не йде система охолодження (кулер), тому купувати її доведеться окремо. Потужність процесора цієї моделі складає 95 Вт.

Плюси:

- великий потенціал на розвиток;
- більш низька ціна серед конкурентів з такими ж характеристиками;
- не сильно нагрівається.

Мінуси:

- не виявлені.

AMD Ryzen 7 1700

Ця модель процесора підходить не тільки для офісних і домашніх стаціонарних ПК, але і для ігрових комп'ютерів. Відмінно «тягне» навіть вимогливі ігри.

Технологія архітектури процесора забезпечує прекрасну роботу навіть при максимальному навантаженні чіпа.

Безперебійна робота 16-ти потоків обумовлена наявністю восьми потужних ядер. Мінімальна така частота складає 3,0 ГГц, а при «розгоні» може досягати 3,7 ГГц.

Незважаючи на таку гарну продуктивність, енергоспоживання порівняно невелике – усього 65 Вт.

Підтримує оперативну пам'ять DDR4 до 64 Гб. У комплекті з процесором йде система охолодження, що є безумовним плюсом.

Але при необхідності можна встановити додаткову систему охолодження, хоча це і не потрібно.

Плюси:

- прекрасна продуктивність;
- можливість «розгону»;

- практично не нагрівається;
- невисока ціна для своїх характеристик.

Мінуси:

- процесор адаптований для нових ОС (Windows 8/10);
- застаріла система охолодження в комплекті.

Intel Core i7-7820X

Ця модель процесора є дуже потужною. Вона забезпечить прекрасну безперебійну роботу навіть при максимальних навантаженнях.

Вимогливі ігри на максимальних налаштуваннях і програми з «важкою» графікою не створять перешкод у спільній роботі системи, завдяки 8-ом ядрам, що працюють на 16-ти потоках.

Мінімальна частота ядер складає 3,6 ГГц. Можна «розігнати» процесор до 4,3 ГГц.

Можливість розгону вражає. Енергоспоживання 140 Вт. Встановлений сокет 2066. Процесор оснащений кеш-пам'яттю в 11 Мб, що забезпечує ще більш прискорену роботу.

Плюси:

- хороша продуктивність;
- досить висока така частота і можливість розгону.

Мінуси:

- висока ціна для цих характеристик;
- нагрівається;
- у комплекті немає системи охолодження.

Intel Core i7-6850K

Найбільше ця модель підійде для ігрових ПК. 6 ядер забезпечують прекрасну і безперебійну роботу дванадцяти потоків. За рахунок цього досягнута максимальна продуктивність.

Мінімальна така частота складає 3,6 ГГц, «розігнати» вийде лише до 3,8 ГГц.

Оперативна пам'ять підтримується DDR4 до 128 Гб включно. Енергоспоживання – 140 Вт, системи охолодження в комплекті немає.

Цей процесор досить популярний серед просунутих користувачів ПК, оскільки майже не нагрівається і добре «тягне» різного роду ігри, навіть найвимогливіші, на максимальних налаштуваннях.

Плюси:

- невисока ціна;

- прийнятна потужність для ігрових ПК;
- висока частота.

Мінуси:

- відсутня система охолодження в комплекті;
- при максимальному навантаженні може відрізняться частота ядер.

AMD Ryzen 5 1600X

Модифікована версія процесора AMD Ryzen 5 1400. Цей процесор забезпечує роботу дванадцяти потоків при наявності 6-ти ядер із номінальною тактовою частотою 3,2 ГГц.

Хоча це не межа його можливостей. У турборежимі він розганяється до 4,0 ГГц.

«На борту» має кеш-пам'ять – 16 Мб з можливістю розблокування. PCI Express 3.0. Двоканальна пам'ять при інтерфейсі DDR4 видасть швидкодію у 2667 МГц.

Процесор добре підходить для домашніх і офісних робочих ПК, забезпечить високу продуктивність вашого «заліза».

Варто врахувати, що наявність процесора «сімейства» AMD вимагає хорошої системи охолодження.

Також процесори досліджуваної фірми мають високу надійність і максимально доступні для користувача ціни, на відміну від процесорів інших марок.

Плюси:

- не нагрівається;
- потужність;
- прекрасна продуктивність навіть при максимальному навантаженні;
- невисоке енергоспоживання;
- підходить для ігрових ПК.

Мінуси:

- висока ціна;
- нерівномірне навантаження на ядра;
- тривалий час завантаження BIOS.

Intel Xeon E3-1240 v6

Ця модель процесора призначена для установки в серверні системи і робочі станції. Чотири ядра забезпечують стабільну роботу восьми потоків.

Базова тактова частота процесора становить 3,7 ГГц. З технологією Turbo Boost тактову частоту можна підняти до максимуму в 4,1 ГГц.

Кеш пам'ять становить 8 Мб. Також цей процесор має максимальну безконфліктність, тобто практично ідеально сумісний з іншим «залізом» різних фірм. Енергоспоживання 72 Вт.

Система охолодження в комплекті не передбачена, тому придбати її необхідно окремо. Бажана установка потужної системи охолодження всього серверного шафи.

Як і будь-які процесори «сімейства» Intel, ця модель забезпечує стійку та надійну роботу системи сервера, що обумовлено надійністю матеріальної частини продукції компанії Intel.

Плюси:

- висока швидкість роботи;
- актуальність на кілька років.

Мінуси:

- висока ціна для своїх характеристик;
- використовує не всі потоки з восьми наявних.

Intel Core i7-7700K

Компанія Інтел може похвалитися найпродуктивнішими процесорами. Ця модель відрізняється своєю високою продуктивністю і частотою.

Але і споживання енергії у нього порівняно високе – рівно стільки ж, скільки у топового процесора фірми AMD.

Мінімальна частота цього процесора 4,2 ГГц, а максимальна сягає 4,7 ГГц.

Характеристики цієї моделі процесора дають можливість «тягнути» на максимальних налаштуваннях найпотужніші ігри 2016 та 2017 рр.

Для поліпшення працездатності ігор і програм з високими вимогами, найкраще встановлювати разом з цим процесором відповідну за обсягом відеокарту. Відносно високе енергоспоживання – 91 Вт.

Плюси:

- гарна швидкодія;
- довговічний;
- не сильно нагрівається;
- добре тримає навантаження;
- досить висока мінімальна частота.

Мінуси:

- висока ціна;
- високий відсоток моделей з бракованим датчиком температури.

AMD Ryzen 3 1200

Одна з бюджетних моделей процесорів фірми AMD. Має всього 4 потоки, але їхня продуктивність дорівнює шести потокам інших процесорів фірм-конкурентів. Архітектура процесора заснована на 14-нанометрах.

У стандартній комплектації мінімальна частота чіпсета складає 3,1 ГГц, а в турбо режимі розганяється до 3,4 ГГц. Об'єм кеш-пам'яті – 8 Мб.

Чотири ядра забезпечують безперебійну роботу, а енергоспоживання в 65 Вт сприяє запобіганню від перегріву.

Максимальна температура нагрівання може досягати 95 градусів, але для досягнення такої температури доведеться постаратися навантажити процесор.

Існує модифікація цієї моделі – AMD Ryzen 3 1300X. Вона трохи більше високочастотна, ніж 1200, і за вартістю трохи вища.

Плюси:

- є можливість «розгону» до 3,4 ГГц;
- невисока ціна порівняно з конкурентами таких же характеристик.

Мінуси:

- не виявлені.

AMD Ryzen 5 1400

Ще один представник «сімейства» AMD. Чотири ядра процесора забезпечують стабільну роботу восьми потоків.

Номінальна тактова частота в 3,2 ГГц може бути піднята до 3,4 у турбо-режимі. Об'єм кеш-пам'яті першого рівня 384 Кб, другого рівня – 2 Мб, а третього – 8 Мб.

Також має можливість розблокування. CMOS 14-нанометрів. PCI Express 3.0.

Максимальна швидкодія пам'яті за версією інтерфейсу DDR4 складе 2667 МГц на двох каналах пам'яті. Максимальне енергоспоживання – 95 Вт.

Як і будь-яка продукція компанії AMD, має невеликий недолік у вигляді сильного тепловиділення.

Тому цей процесор вимагає, як мінімум, наявність власної радіаторної системи охолодження, а краще гідроохолодження всього системного блока.

Плюси:

- можливість «розгону» до 3,8 ГГц;
- безшумний;
- відносно невисока ціна, порівняно з конкурентами з такими ж характеристиками;
- потужність.

Мінуси:

- не підходить для вимогливих ігор;
- кеш-пам'ять невелика;
- підходить не до всіх моделей материнських плат.

Intel Core i5-7500

Ця модель процесора є більш дешевою, ніж попередній варіант, але за продуктивністю не дуже поступається Core i7, разом із тим графічно складні елементи будуть для нього «важкими».

На зекономлені гроші можна прикупити відповідну відеокарту, щоб графіка була кращою і цікавішою.

Найбільше процесор підходить для офісних або домашніх стаціонарних ПК. Мінімальна така частота цієї моделі 3,4 ГГц. У турбо режимі максимальна частота може досягати до 3,8 ГГц.

Корпус процесора може розігріватися до 80 градусів. У комплектації йде система охолодження, яку можна вибрати на свій розсуд. Енергоспоживання досить невелике – 65 Вт.

Плюси:

- досить низька ціна;
- продуктивність;
- практично не нагрівається;
- невелике енергоспоживання;
- наявність турбо режиму.

Мінуси:

- не виявлено.

Intel Celeron G3930

У цій моделі процесора хороша продуктивність для свого цінового сегмента. Мінусом є те, що в комплекті немає системи охолодження, тому придбати її необхідно окремо.

З Intel Celeron G3930 ігри з максимальними вимогами можна запускати на максимальних налаштуваннях без ризику перегріву процесора.

Мінімальна така частота складає 2,9 ГГц, а максимальна може досягати 3,3 ГГц.

2 Мб кеш-пам'яті забезпечують середню продуктивність системи. Максимальне енергоспоживання – 51 Вт, що є невід'ємною перевагою.

Плюси:

- невисока ціна;
- відмінна продуктивність;

- не гріється;
- чудова вбудована графіка.

Мінуси:

- може знадобитися оновлення BIOS материнської плати.

Intel Core i3-7100

Наступний продукт виробництва фірми Intel з колишньою назвою Kaby Lake. **Призначений для роботи на домашніх, офісних та ігрових станціях.**

Має 2 ядра на чотири потоки з тактовою частотою 3,9 ГГц, кеш-пам'яттю об'ємом 3 Мб і технологією SmartCache.

Розрахункова потужність цієї моделі процесора становить 65 Вт. Такий процесор входить у «сімейство» безконфліктної продукції, тобто прекрасно «уживається» з будь-якими пристроями інших фірм.

Підтримує два типи пам'яті, такі як: DDR4-2133/2400 і DDR3L-1333/1600. При цьому максимальний обсяг буде становити 64 Гб.

Даний процесор може служити основним ядром для комп'ютерних станцій будь-якого типу, тобто відмінно підійде як для домашнього робочого місця, так і не залишить байдужим любителів ігор.

Звичайно ж, не варто забувати, що хороший процесор вимагає хорошого оточення. Але може спокійно працювати із «залізом» молодших версій, як фірми Intel, так і інших виробників.

Плюси:

- стабільна безперебійна робота;
- практично не нагрівається;
- «розгін» тактової частоти до 3,9 ГГц;
- Висока швидкість роботи.

Мінуси:

- кулер, який йде в комплекті – галасливий. Краще придбати інший;
- високі вимоги до BIOS;
- тривалий «розгін».

Intel Pentium G4400

Ця модель процесора більше підходить для стаціонарних домашніх і офісних ПК. Для ігрового комп'ютера цей ЦП занадто «слабкий». У ньому є 2 ядра на 2 потоку з максимальною тактовою частотою 3,7 ГГц.

Кеш-пам'ять об'ємом 3 Мб дозволить запускати «легкі» ігри. Висока продуктивність не дасть комп'ютеру зависати і гальмувати.

Підтримується оперативна пам'ять типів DDR3 і DDR4 об'ємом до 64 Гб.

Енергоспоживання знижується за рахунок технології Enhanced SpeedStep. Архітектура моделі заснована на Skylake.

Також належить до класу безконфліктних комплектуючих, за рахунок чого може працювати з багатьма іншими пристроями сторонніх фірм.

Плюси:

- низька ціна;
- зручності у використанні;
- сучасні технології виготовлення;
- практично не гріється;
- висока продуктивність і швидкість роботи.

Мінуси:

- користувачами не виявлені.

Головне при виборі процесора пам'ятати, що він є однією з найважливіших частин вашого комп'ютера чи сервера. Тому до вибору варто ставитися дуже уважно.

Не варто забувати, що потужний центральний процесор не буде працювати на повну потужність з іншими більш слабкими компонентами вашого ПК.

Тобто при комплектуванні комп'ютера слід вибирати «залізо» приблизно одного і того ж покоління.

Ви запитаете, який же процесор для серверів і комп'ютерів можна вважати кращими, зважаючи на вищезазначене?

Судячи з характеристик, можна говорити про моделі Intel Xeon E5-2630 v4 як найкращий процесор для серверів, а для стаціонарних ПК відмінним варіантом буде Intel Core i9-7900X.

Також варто пам'ятати, що ЦП як у серверах, так і в домашніх ПК дуже чутливі до системи охолодження.

Вінчестер – основне сховище програм і даних, які перетворюються, завантажуються або просто зберігаються у комп'ютері. Наведемо загальноприйняті визначення модулів пам'яті.

SIMM (Single In-line Memory Module) – однобічний модуль пам'яті, що починаючи з 1997 р. поступово зникає з ринку. Пам'ять в SIMM має розрядність 32 (з парністю – 36) біти і може використовуватися в комп'ютерах із процесорами Pentium тільки парами.

*Таблиця 5.1 Характеристика найпотужніших процесорів
на українському ринку*

Процесор	Частота (ГГц)	Кеш (Мб)	Ядра/ потоки	Потужність (Вт)	Сокет
Intel Xeon E5-2630 v4	2,2–3,1	25	10/20	85	2011
Intel Core i 9-7900X	3,3–4,5	13,75	10/20	140	2066
AMD Ryzen 7 1800X	3,6–4,0	16	8/16	95	AM4
AMD Ryzen 7 1700	3,0–3,7	16	8/16	65	AM4
Intel Core i 7-7820X	3,6–4,3	11	8/16	140	2066
Intel Core i 7-6850K	3,6–3,8	15	6/12	140	2011-3
AMD Ryzen 5 1600X	3,2–4,0	16	6/12	65	AM4
Intel Xeon E3-1240 v6	3,7–4,1	8	4/8	72	1151
Intel Core i 7-7700K	4,2–4,7	8	4/4	91	1151
AMD Ryzen 3 1200	3,1–3,4	8	2/2	65	AM4
AMD Ryzen 5 1400	3,2–3,4	8	4/8	95	AM4
Intel Core i 5-7500	3,4–3,8	6	4/4	65	1151
Intel Celeron G3930	2,9–3,5	6	4/4	51	1151
Intel Core i 3-7100	3,9–4,2	3	2/4	65	1151
Intel Pentium G4400	3,3–3,7	3	2/2	54	1151

DIMM (Dual In-line Memory Module) – двобічний модуль пам'яті, що з 1997 р. виходить на роль фактичного стандарту для комп'ютерів. Пам'ять в DIMM має розрядність 64 (з парністю 72) біти і може використовуватися поодиноці, а не тільки парами, як звичайними SIMM.

FPM (Fast Page Mode DRAM) – найстаріший вид пам'яті, який почав застосовуватися ще у 80-х рр. Відрізняється від стандартної тим, що дає змогу скоротити час зчитування або запису даних, розташованих у пам'яті послідовно.

DRAM (Dinamic Random Access Memory) – динамічна пам'ять прямого доступу, виконана у вигляді двовимірної матриці. Дуже дешева, але потребує постійної регенерації (refresh), яка виконується як «пусте» читання пам'яті. Такий процес забирає значний час, оскільки в цей період ніякий пристрій, крім контролера регенерації, не може отримати доступ до пам'яті.

EDO (Extended Data Output DRAM) – при роботі на запис не дає ніяких переваг порівняно з FPM DRAM, але потребує суттєво менше часу при зчитуванні. EDO (як і FPM) не дає ніяких переваг за довільної вибірки даних з пам'яті.

Synchronous DRAM (SDRAM) – відносно новий вид пам'яті, який також показує свої переваги тільки за послідовної вибірки даних з пам'яті, коли зчитування або запис виконуються у два рази швидше, ніж для EDO DRAM. Відповідність між швидкодією SDRAM і тактовою частотою шини наведено в таблиці.

SDRAM випускається нині тільки в 168 вивідних 64-розрядних модулях DIMM. На відміну від звичайних модулів SIMM, ці модулі можуть установлюватися на материнській платі поодиночі. Мікросхеми SDRAM використовуються так само широко, як локальна пам'ять для відеокарт.

SPD (Serial Presence Detect) – пристрій визначення присутності з послідовним доступом, що містить інформацію про тип пристрою та його основні характеристики. Місткість такої пам'яті – 512 байт.

DDR SDRAM (Double Data Rate SDRAM) – SDRAM з подвоєною швидкістю обміну даними – новий вид пам'яті. Пропускна спроможність DDR SDRAM у два рази вища за звичайну. Цей вид пам'яті іноді називається SDRAM II.

Дефіцит модулів пам'яті, а також тимчасове стрімке зростання цін на них утворилися внаслідок тайванського землетрусу, що завдав головного удару комп'ютерній світовій індустрії саме в галузі виробництва пам'яті. Нині обсяги постачання пам'яті планомірно зростають.

Монітори

Монітор – важлива частина графічної підсистеми комп'ютера, за допомогою якої користувач сприймає більшу частину інформації. Монітори на базі електронно-променевої трубки пройшли шлях від алфавітно-цифрових консолей зеленуватого кольору до яскравого різнобарвного цифрового світу. Діаметр робочої поверхні весь час збільшується, але принцип функціонування

суттєво не змінився: потік електронів відхиляється магнітним полем і «відфільтровується» маскою або решіткою.

Оскільки монітори з великим розміром екрана використовуються в різних сферах, то вимоги до них можуть різнитися: розмір екрана, палітра кольорів, чіткість зображення, контрастність, безпека, суб'єктивні зорово-психологічні відчуття, ціна [138]. Щодо цін на такі монітори, то вони знижуються за рахунок розвитку технологій та конкуренції з плазменними та рідкокристалічними дисплеями.

LG STUDIOWORKS 21SC. Оптимальне співвідношення ціна–якість для офісів, дому, останнім часом і для бізнесу; діагональ 21'.

MITSUBISHI DIAMOND PRO 1010E. Монітор Mitsubishi з трубкою Diamondtron використовується у видавничих системах, для додатків CAD-CAM, Web-дизайну, мультимедіа. Задовольняє найвибагливіших користувачів. Підключається до Mac і PC, діагональ 21'.

NEC MULTISYNG P1150. Може використовуватися професіоналами мультимедіа та верстки, підключається до Mac і PC, може працювати один на два комп'ютери, діагональ 21'.

NOKIA 445XPRO. Корисний для користувачів CAD-CAM завдяки здатності відображати більше інформації на ділянці екрана, діагональ 21'.

NOKIA 446XPRO. Модель розрахована на застосування Web-дизайнером, верстальником, в офісі, екологічно безпечна, діагональ 19'.

PHILIPS BRILLIANS 109. Мультимедійна модель, оснащена двома вбудованими колонками та мікрофоном, зручна для офісу і домашнього користування, діагональ 19'.

SAMSUNG SYNCMASTER 900P. Модель доступна навіть малокваліфікованому користувачу, має можливість корекції кольору, ділянка покриває майже весь простір екрана, зручна для дизайнерів і художників, діагональ 19'.

SAMSUNG SYNCMASTER 1000P. Модель дозволяє точне додаткове налаштування, розширення ділянки на весь екран, діагональ 21'.

SONY MULTISCAN 500 PS. Монітор має плоский екран, виконує автоматичне центрування і підгонку розміру зображення для максимального використання ділянки, має стабільне та якісне зображення, діагональ 21'.

VIEWSONIC P815. Призначений для використання в системах CAD-CAM, можливе підключення двох комп'ютерів, дає стабільне зображення, діагональ 21'.

Варто зупинитися на інформаційних проблемах малого бізнесу. В останні кілька років оточення, в якому оперує малий бізнес, зазнає значних змін. Конкуренція, що загострилася, викликала необхідність швидшої обробки інформаційних потоків, постійного глобального зв'язку з партнерами, поста-

чальниками і замовниками, автоматизації ділових процедур і підвищення ефективності керування. Все це вимагає більш інтелектуальних методів боротьби за місце під сонцем, можливості ж інформаційних технологій (ІТ) забезпечили використання їх як практично ідеальний інструментарій для реалізації цих заходів. Поряд з мережевими комп'ютерними технологіями для обробки внутрішньої інформації малий бізнес широко застосовує й Internet-технології для комунікацій, одержання оперативної інформації та проведення маркетингових акцій.

Однак порівняно з корпоративним бізнесом, який давно використовує ІТ, активне впровадження ІТ-продуктів і методів у малий бізнес (SOHO) стикається зі значними труднощами, обумовленими його специфікою: обмеженістю ресурсів, відсутністю необхідного технічного персоналу і досвіду експлуатації складної апаратури. Ці особливості висувають певні вимоги до техніко-експлуатаційних, функціональних і цінових характеристик мережеских пристроїв для SOHO, узагальнення яких привело до формування концепції «побутових» мережеских приладів (network appliances).

Компанія Dataquest визначає такі пристрої, як «апаратуру, орієнтовану на побудову мереж, спроектовану для виконання однієї або спеціалізованого набору функцій, що реалізуються за допомогою мінімальної операційної архітектури і не потребують ліцензувань доступу клієнтів незалежно від мережевої операційної системи або наявних протоколів. До речі, ці пристрої повинні встановлюватися максимально просто, прямо «з коробки» і мати можливість керування виключно за допомогою Web-браузера».

3. Світовий ринок ПК

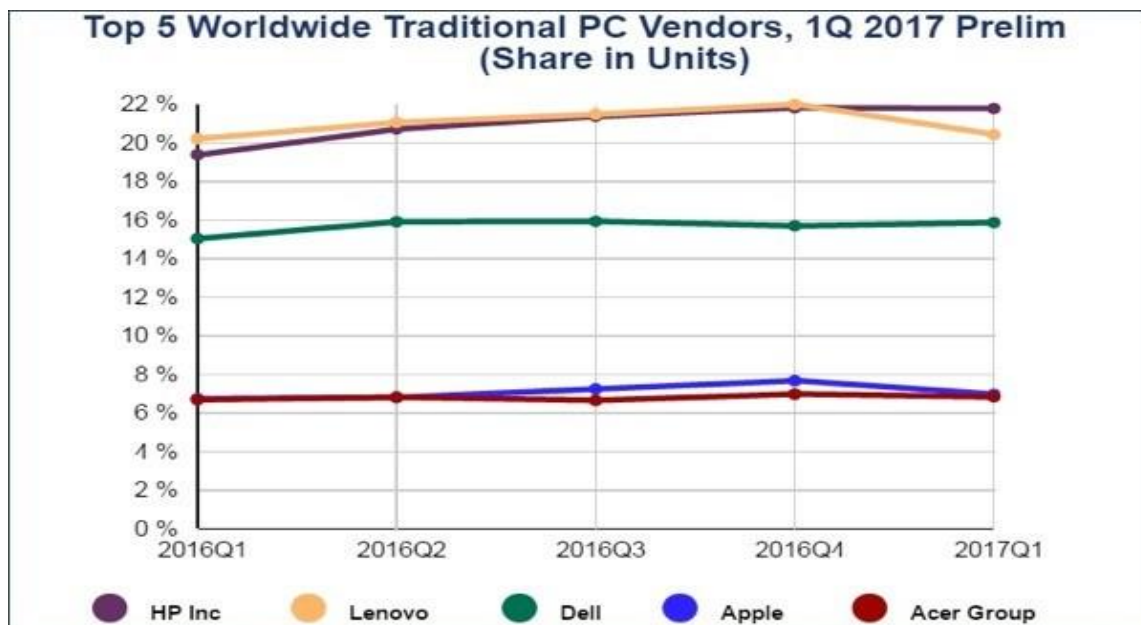
Відповідно до звіту дослідницької фірми IDC, глобальні поставки персональних комп'ютерів у першому кварталі 2017 р. вперше збільшилися за останні 5 років. У першому кварталі цього року було поставлено більше 60 мільйонів ПК, збільшивши на 0,6 % торішній результат.

Зовсім недавно аналітики IDC передбачали скорочення ринку ПК на 1,8 % у цьому кварталі. Однак, зараз вони визнають, що зростання поставок є і воно несподіване, хоч і незначне.

«Проблемні поставки ключових компонентів, наприклад, чіпів пам'яті NAND і DRAM, вплинули на збільшені поставки цих самих компонентів перед підвищенням цін на персональні комп'ютери», – пояснили в IDC.

За результатами першого кварталу 2017 р. лідером поставок ПК стала компанія HP, яка не займала цього місця з 2013 р. Компанія поставила на

світовий ринок близько 13 мільйонів ПК, збільшивши річне зростання на 13,1 %. Lenovo, Dell, Apple і Acer зайняли інші місця першої п'ятірки постачальників. Компанія Dell збільшила свою присутність на ринку на 6,2 %, а Apple – на 4,1 % (рисуюнок 5.2).



Рисуюнок 5.2 – Топ 5 світових лідерів з виробництва ПК

«Ринок персональних комп'ютерів пройшов через складний період – конкуренцію зі смартфонами і планшетами, а також збільшення життєвого циклу ПК, що призвело до скорочення поставок на 30 % в 2011 р. Ринок ПК не такий жвавий, як колись був», – сказав Джей Чоу, менеджер з досліджень IDC.

4. Організація збуту комп'ютерної техніки

Після визначення інформаційного продукту та прийняття рішення про його виробництво і вихід на ринок розробляється план маркетингу в тій його частині, що визначає засіб розповсюдження інформаційного продукту, просування його на ринок, рекламу та стимулювання збуту.

Просування кінцевого продукту інформаційного виробництва суттєво відрізняється від просування інших товарів, оскільки для нього не потрібні спеціальні складські приміщення (за винятком апаратних засобів і комплектування), під'їзні шляхи та транспорт, оптові бази і т. ін., на що припадає майже половина всіх витрат на просування товару. Чим менше каналів просування інформаційних продуктів, тим швидше та дешевше воно відбувається. Біль-

шість виробників пропонують свої товари ринку через посередників. Кожний з них прагне сформувати свій канал розподілу.

Інституційний аналіз інформаційного ринку продавців визначить усіх його суб'єктів: виробників, дистриб'юторів, дилерів, брокерів, роздрібних продавців, схему їх відносин, структуру каналів розповсюдження інформаційних товарів і послуг.

Канал розповсюдження – це сукупність фірм чи окремих осіб, які взяли на себе або допомагають передати кому-небудь право власності на конкретний товар чи послугу на їх шляху від виробника до споживача. При цьому виробник втрачає контроль над подальшим збутом цього товару. Проте не всі фірми-виробники мають власні канали розподілу, якщо капітальні вкладення в основний бізнес приносять більший прибуток. Використання посередників пояснюється ефективним забезпеченням ними досяжності товару і доведення його до цільових ринків завдяки своїм контактам, досвіду, спеціалізації діяльності і тим, що посередник пропонує фірмі більше, ніж та в змозі зробити сама.

Канали розповсюдження – це той шлях, який вироблений товар проходить від виробника до кінцевого споживача, з урахуванням усіх посередників.

Функції каналу збуту полягають у такому:

- Дослідна робота: збирання інформації, необхідної для планування та організації збутового маркетингу.
- Стимулювання збуту: створення і розповсюдження комунікацій інформування про товар.
- Установлення контактів: налагодження і підтримування зв'язків з потенційними покупцями.
- Пристосування товару: припасовування товару до вимог споживача. Особливо це стосується таких видів діяльності, як виробництво, монтаж і збут комп'ютерної техніки.
- Проведення переговорів: спроби узгодити ціни та інші умови для наступного акту передачі власності чи володіння.
- Організація руху товарів: транспортування та складування товарів.
- Фінансування: пошук і використання коштів для покриття витрат на функціонування каналу.
- Прийняття ризику: узяття на себе відповідальності за функціонування каналу.

Виконання перших п'яти функцій сприяє укладенню угод, а останні три – завершенню вже укладених.

Реалізація кожної з цих функцій потребує певних ресурсів і може виконуватися різними членами каналу. Якщо вони виконуються виробником, то

зростають його витрати, а отже, і ціни; якщо посередником, то він має отримувати додаткові кошти для покриття власних витрат на організацію робіт. Питання про те, кому виконувати функції, є питанням про відносну ефективність і результативність каналу. Перерозподіл функцій потребує його перебудови.

Канали збуту характеризуються такими показниками:

1. *Довжина каналу збуту* – кількість його рівнів, які визначаються кількістю торговельних посередників на шляху просування товару від виробника до кінцевого споживача. Залежно від довжини каналу збуту виділяють такі його види:

- канал 0-го рівня (виробник–споживач) – прямий продаж;
- канал 1-го рівня (виробник–оптовий посередник–споживач);
- канал 2-го рівня (виробник–оптовий посередник–роздрібний посередник–споживач);
- канал 3-го рівня (виробник–оптовий посередник–роздрібний посередник 1–роздрібний посередник 2–споживач).

Канали 1–3 рівнів називають дистрибуцією.

Здебільшого на ринку інформаційних технологій використовуються канали 0-го, 1-го та 2-го рівнів. Непридатність каналу 3-го рівня обумовлена особливостями ринку комп'ютерної техніки.

2. *Ширина каналу збуту* – кількість торговельних посередників у певній ланці збутового каналу виробника.

3. *Рівень інтенсивності каналу збуту* – кількість торговельних посередників на певній території ринку збуту фірми-виробника.

Модель дистрибуції має свої переваги для виробників, оскільки дає їм змогу, по-перше, продавати товар великими партіями, а по-друге, мати стабільні канали збуту, що уможливлює планування виробництва. Усі витрати на пошук та обслуговування споживачів виробник перекладає на дистриб'ютора.

Щодо організаційних форм каналів розподілу, то вони перебувають у постійному розвитку: змінюється ринкова ситуація, з'являються нові посередники, вдосконалюються методи продажу товарів і т. д. Розрізняють такі **організаційні форми каналів розподілу або маркетингових систем розподілу:**

- традиційну (не інтегровану);
- вертикальну;
- горизонтальну;
- багатоканальну.

Традиційний канал розподілу складається з незалежних один від одного виробників і посередників. Кожен самостійно діє на ринку, виходячи зі своїх

інтересів, намагається забезпечити собі максимально можливий прибуток, навіть у збиток загальному прибутку, який можна отримати від функціонування системи в цілому. Жоден із членів каналу не має повного контролю за діяльністю інших членів.

Вертикальна система розподілу (класична схема дистрибуції) інтегрує всі ланки каналу. Виробник і посередники працюють як єдина система. Класична схема дистрибуції передбачає чіткий розподіл обов'язків між усіма учасниками процесу руху товару: виробник виробляє товар і продає його великими партіями оптовикам-дистриб'юторам; дистриб'ютор через свою дистриб'юторську мережу розподіляє цей товар меншими партіями між роздрібними чи малооптовими продавцями; дилер і реселер знаходять і обслуговують кінцевого споживача. За такою схемою вендор (виробник) не здійснює прямих поставок реселерам чи дилерам, чи, тим паче, споживачам. Дистриб'ютор також не торгує у роздріб. Один з учасників каналу домінує над іншими (використовуючи права власника або свої сильні сторони чи інше). Це можуть бути жорсткі корпоративні системи або договірні системи (добровільні мережі, кооперативи, франчайзинг тощо). Така схема розподілу називається вертикальною маркетинговою системою (ВМС).

Горизонтальний маркетинговий розподіл – це частково інтегровані системи, що об'єднують для співпраці оптових і роздрібних торговців. Можуть створюватися на постійній або тимчасовій основі (наприклад, добровільні мережі магазинів).

Тут послідовні етапи виробництва і розповсюдження об'єднано в рамках одноособового володіння, і договірні маркетингові системи, які складаються з незалежних фірм, пов'язаних договірними відносинами, координують програми своєї діяльності для сумісного досягнення більшого комерційного результату, ніж вони це могли б зробити поодиночі.

Багатоканальна маркетингова система (багатоканальний розподіл) створюється для обслуговування різних цільових ринків, на яких працює підприємство. Маркетингова система діє як єдина система. В цьому разі один із членів каналу або є власником усіх інших, або надає їм торгові привілеї, або володіє такою потужністю, що може забезпечити їхню співпрацю. Це може бути або виробник, або оптовий чи роздрібний торговець, який контролює поведінку каналу і запобігає конфліктам між окремими членами, що переслідують власні цілі. За такого підходу з'являється можливість більшого охоплення ринку, знижуються загальні витрати на утримання каналів, підвищується якість торгівлі. Разом із тим у простих каналах можуть виникнути конкуренція, конфлікти тощо.

Проте класична дистрибуція на практиці зустрічається досить рідко. Найчастіше виробник не відмовляється від безпосередньої роботи із замовником. Це відбувається, як правило, за реалізації складного проекту, який потребує якихось додаткових комплексних рішень і великого обсягу поставок, що їх не може забезпечити дилер або дистриб'ютор.

Конкурентна боротьба змушує шукати нові джерела прибутку, нові ринки збуту і нові форми роботи. Схема дистрибуції визначається виробником і може змінюватися залежно від розвинутості локального ринку та інших факторів.

Засіб спільного збуту – об'єднання виробника, торговців, сервісної фірми в єдину маркетингову систему, що, як засіб контролю за поведінкою каналу, відвертає конфлікт між окремими членами, які переслідують власні цілі.

Залежно від рівня інтенсивності каналу виділяють дві бізнес-схеми дистрибуції: монодистриб'юторську (ексклюзивну) та мультидистриб'юторську. Перша характерна для початкового виходу на ринок, коли торгова марка, що просувається виробником, або мало відома споживачу, або обсяг цього ринку недостатньо великий, щоб вмістити декількох дистриб'юторів.

Розповсюдження на правах винятковості – це обмеження кількості дилерів, яким надається право на розповсюдження товару, в межах їх збутової території. При цьому такі дилери не повинні торгувати товарами конкурентів.

У разі мультидистриб'юторської схеми розповсюдження може реалізуватися за інтенсивним чи селективним методом.

Інтенсивне розповсюдження – виробник товару намагається забезпечити якомога більшу кількість торгових підприємств. Це більше стосується товарів масового споживання.

Селективне розповсюдження – середня кількість залучених посередників – більше одного, але менше загальної кількості бажаючих займатися торгівлею. Це дає можливість виробнику домогтися необхідного охоплення ринку за жорсткішого контролю і з меншими витратами з його боку, ніж за інтенсивного розповсюдження.

З одного боку, дистриб'ютору вигідніше, щоб він був єдиним на ринку, проте це невигідно виробнику, оскільки він не повинен залежати від успіхів чи неуспіхів дистриб'ютора. Проте коли на ринку забагато дистриб'юторів, розпочинається конкурентна боротьба між ними за споживача, що призводить до зниження маржі, а отже, і до зникнення зацікавленості займатися дистрибуцією. Коли виникає проблема просування торгової марки на конкретний ринок, дуже важлива координація дій дистриб'юторів, кожний з яких рекламує насамперед себе і, фактично, не зацікавлений у просуванні марки виробника, оскільки вона мало відома споживачу. І навпаки, якщо товар уже добре продається, можна використовувати мультидистриб'юторську схему, оскільки кожен дистриб'ютор намагається використовувати популярність торгової мар-

ки для своєї вигоди і рекламує себе як продавця цієї продукції. Останнє добре демонструється на прикладі Hewlett Packard, продукція якої користується в країнах СНД великим попитом.

Дилер – ключова фігура дистриб'юторського бізнесу. Їхня кількість і активність визначають обсяги продажу і, відповідно, прибуток дистриб'ютора. Тому важливо приділяти особливу увагу створенню, укріпленню і зростанню дилерської мережі. А дилер особливу увагу приділяє умовам закупівлі. Дилер може міняти дистриб'ютора. Це називається міграцією дилерів. За статистикою у світовій практиці вона досягає 30 % на рік. Природно, що дистриб'ютори намагаються зменшити цю цифру або якимось чином її спрогнозувати. Майже всі вони надають дилерам товарний кредит, мають спеціальні програми підтримки дилерів, які періодично переглядаються. Нещодавно з новою програмою для дилерів виступила компанія «ChernomorSoft». Новизна цієї програми полягає у методах роботи з дилерами, у відповідальності обох сторін перед своїм партнером.

Дилер взаємодіє з дистриб'ютором на договірній основі. Особливість регіональних ринків полягає насамперед у тому, що більшість фірм працюють на умовах контрактних поставок на велику кількість товарних груп, але з маленькими обсягами. Жоден великий дистриб'ютор не працюватиме з ними на таких умовах. Краще зібрати замовлення декількох регіональних партнерів в одну групу, яка вже буде цікавою для дистриб'ютора.

Що стосується оптимальної кількості дилерів, то це залежить від типу товару. Так, якщо товар – джерела безперервного живлення, то чим більше дилерів, тим краще, оскільки цей товар – для малого дилера (роздрібного продавця). Якщо це, наприклад, комп'ютери Dell, тоді необхідно мати декілька потужних дилерів у різних регіонах. Але якщо їх буде забагато і вони будуть малими, то створюватимуть конкуренцію, від якої ніхто не виграє.

Суттєвим є і те, що інтереси малих і великих дилерів принципово різняться. Для малих дилерів найзначнішим є ціна і наявність товару на складі. Для великого дилера на перше місце виходять передбачуваність і постійність роботи, чітке виконання зобов'язань, наявність високорозвинутої підтримки та зворотного зв'язку з дистриб'ютором, довіра.

Можна сформулювати вісім загальних критеріїв, за якими дилери вибирають дистриб'юторів:

- відповідність запропонованого асортименту потребам дилера (17,7 %);
- рівень і якість роботи менеджерів дистриб'ютерських компаній (17 %);
- проведення спеціальних акцій, семінарів та інших заходів для дилерів (15,2 %);

- зручність роботи з дистриб'ютором, ефективність каналів комунікації (13,3 %);
- наповненість складів (12,4 %);
- сервісна підтримка (10,1 %);
- ціна товару (7,4 %);
- умови оплати (6,9 %).

Посередники – важливі фігури на інформаційному ринку. Вони можуть ефективніше за роздрібних продавців сформувати асортимент, забезпечити закупівлю товарів, підготувати їх до продажу і вчасно завезти на підприємства торгівлі, допомогти виробникам збути товар з меншими витратами. Визначити, коли варто компанії включатися в посередницьку діяльність, можна за допомогою аналізу загального стану інформаційної галузі.

Під час проведення досліджень можна використати аналіз коефіцієнтів концентрації виробництва. Кожний такий коефіцієнт дорівнює відношенню питомої ваги області або регіону в загальній кількості підприємств (магазинів, виробників, посередників) до питомої ваги досліджуваної території у загальній чисельності населення країни (в обсязі роздрібно-товарообігу). Як показник, що характеризує рівень концентрації роздрібно-торгівлі, взято торговельну площу магазинів. Щодо посередницько-збутових підприємств, то найважливішим є показник концентрації складської площі, на якій нагромаджуватиметься товарна маса, комплектуватимуться партії продукції, що надходить від різних виробників, здійснюватиметься її підготовка до продажу і завезення до роздрібно-торгівельної мережі. Виходячи з результатів аналізу концентрації підприємств, що виробляють товари, призначені для інформаційного ринку, магазинів і посередників-оптовиків, можна виділити вісім ситуацій залежно від значень коефіцієнтів концентрації підприємств-виробників, магазинів, оптових посередників та споживачів інформаційних продуктів і послуг в кожній області. Для кожної з цих ситуацій пропонуються найбільш перспективні і вигідні напрями роботи посередницьких і посередницько-збутових підприємств у тому або іншому регіоні (розрахунки цих коефіцієнтів та аналіз усіх можливих ситуацій щодо співвідношення їх значень для будь-якого регіону наведено в методичних вказівках до вивчення дисципліни «Інформаційний маркетинг» у магістерській програмі «Інформаційний менеджмент»).

При реалізації інформаційних продуктів використовується канал прямого продажу (наприклад, відкриття фірмових магазинів продажу програмних засобів). Чим більший рівень має канал, тим менше можливостей для його контролю.

Використання моделі прямого продажу коштує значно менше, ніж моделі з підтримкою каналів. Тому комп'ютерні компанії, якими б великими вони не

були, намагаються використовувати першу модель. Вона найбільш придатна для молодих компаній, оскільки не потребує коштів і штату на підтримку реселерів, дилерів, дистриб'юторів. Проте модель прямого продажу набула поширення лише у другій половині 90-х рр. До того вважалось, що прямий продаж, наприклад, торгівля за каталогами, ніколи не зможе охопити більше 15 % ринку комп'ютерів. Нині в комп'ютерному бізнесі США їх частка – близько третини обсягів продажу ринку (збільшилась із початку 90-х рр. на 15 %). У час масового вторгнення Internet у життя і бізнес такі фірми, як Dell, Gateway 2000, Micron Electronics тощо опинилися в кращому становищі, ніж ті, які створили широку мережу продажу.

За прямої моделі продажу позитивним є те, що можна досягти значних успіхів у бізнесі, почавши буквально з нуля. Передовою компанією у сфері прямого продажу є Dell computers. Ідеальна модель: клієнт жадає купити ПК, компанія купує все комплектування в цей день, збирає комп'ютер у цей день і відправляє замовлення в цей день, і в цей самий день клієнт його отримує. Жодних складських запасів. Жодних цінових захистів. Мабуть, Dell до цієї моделі найближчий за інші компанії.

Швидкість у виробництві ПК вивела компанію Dell на третє місце у світі.

Заповіді Dell:

- продаж тільки замовлених чи стандартних конфігурацій;
- отримання будь-яких обсягів комплектування за лічені години / дні;
- ліквідність усього складу в межах двох тижнів;
- отримання оплати замовлення протягом 24 годин;
- мінімальна кількість постачальників;
- торгівля через Internet.

Для підвищення конкурентоспроможності інформаційних продуктів необхідні такі заходи:

- розсилання ознайомлювальної інформації;
- відкриття консультаційних пунктів;
- організація спільних робіт із зацікавленими підрозділами інформаційних структур або інформаційними підрозділами підприємств та організацій;
- формування і поповнення «портфеля замовлень»;
- диференційоване встановлення розміру та умов оплати продуктів залежно від можливостей конкретного споживача;
- пільгове обслуговування постійних клієнтів;
- заохочення легального придбання інформаційних продуктів;
- проведення сервісних заходів;

- створення системи особистої зацікавленості робітників у розповсюдженні інформаційних продуктів на всіх рівнях каналу розподілу;
- отримання інформації комерційного та кон'юнктурного характеру з офіційних і неформальних каналів (наприклад, особистих);
- встановлення довгострокових партнерських відносин зі споживачами.

Усе це підвищує престиж інформаційного підприємства, його надійність в очах споживачів, поліпшує його імідж.

В останні роки успішно розвивається інформаційне брокерство. Брокери (*information broker*) – посередники на інформаційному ринку, які обслуговують середнього споживача, що не володіє навичками пошуку інформації. Брокери широко використовують лізинг – оренду обчислювальної техніки, а також придбання ліцензій на право експлуатації БД. Інформаційні брокери можуть обслуговувати поодиноких клієнтів або організації, яким потрібні послуги з проведення інтерактивного пошуку, підготовки інформаційних запитів, аналізу та систематизації отриманих результатів пошуку, створення внутрішньої автоматизованої інформаційної пошукової системи фірми, розроблення ПЗ пошуку. Іншими найважливішими посередниками для отримання споживачами необхідної інформації є бібліотеки та інформаційні центри.

Для багатьох інформаційних служб розширення прямого доступу для кінцевого споживача стало найважливішим (наприклад, для виробників бібліографічних БД і служб інтерактивного пошуку).

Великого значення для розширення доступу до середніх споживачів набуває діяльність *нових посередників* на інформаційному ринку. Новими посередниками стають фахівці, що не мають бібліографічної освіти, але виконують багато функцій, притаманних робітникам спеціальних бібліотек: це дослідники ринку, консультанти, адміністративні помічники, фахівці з внутрішнього планування на фірмі.

Нині, в час масового вторгнення Internet у бізнес-процеси, автоматично виникають нові проблеми щодо організації їх, структури, взаємовідносин тощо.

Конфлікт каналів виникає в тому разі, коли новий канал продажу товарів або послуг (наприклад Internet) загрожує поглинути інший, уже налагоджений канал тієї самої організації (наприклад, мережу її дилерів або мережу прямої роздрібної торгівлі). Проте можна мати прекрасну групу фахівців, провести глибокий аналіз можливостей Web, але без ефективного каналу продажу і всі зусилля виявляться марними просто через небажання вищого керівництва щось міняти. Подібного роду конфлікти зустрічалися й раніше, але пильну увагу ця проблема привернула до себе в останні роки у зв'язку з поширенням електронної комерції. Виникла загроза використання прямого продажу кінцевим покупцям. Переважна більшість виробників (80 %), що використо-

вують Internet у торгівлі, вважають, що всі інші канали мирно співіснують з ним, 10 % виробників упевнені, що Internet зменшив потребу в інших каналах збуту і спровокував конфлікт каналів. Прийняття рішення щодо вибору організаційної форми каналу розподілу пов'язане з такими моментами:

- бажанням вийти на цільові ринки, що потребує різних підходів до формування каналів розподілу;
- бажанням збільшити доступність товару і зростання обсягів продажу;
- бажанням співробітничати з усіма ланками каналу розподілу;
- бажанням диктувати свої умови всьому каналу розподілу.

4. Ринок апаратних засобів в Україні. Ціни

З поширенням доступних за ціною і досить продуктивних ноутбуків і планшетів багато експертів пророкували смерть традиційним комп'ютерам. Але статистика дає підстави не погодитися з їхньою думкою.

Найбільш продуктивними з продажу комп'ютерів як у кількості, так і в грошах були 2000-і. До 2008 р. і приватні користувачі, і бізнес активно купували ПК, що дозволяло спостерігати щорічне зростання ринку.

Під час кризи 2008-го ринок різко скоротився. У 2013-му криза взагалі поклала ринок ПК на лопатки і показники різко знизилися. І до 2015 р. він жодного разу не демонстрував позитивних тенденцій. Але вже починаючи з 2016-го тенденція змінилася – зростання в 17,3 %. І це говорить про те, що падіння попередніх років означало лише одне – нову відправну точку для гравців ринку.

З огляду на авторитетні дані дослідницької компанії GFK, ринок десктопів за два квартали 2017 р. зріс ще на 17 %. Все друге півріччя 2017 р. ринок персональних комп'ютерів продовжував своє зростання.

Звичайно, не весь ринок чітко структурований, щоб його можна було коректно заміряти доступними дослідникам інструментами, тому показники можуть коливатися в той чи інший бік. Але це будуть незначні відмінності.

Від чого ж залежить успішність і коливання ринку? У минулому році ринок персональних комп'ютерів показав зростання в силу того, що прийшов час оновлюватися. Це очікуваний результат. Схема встановлення ціни інформаційного продукту наведена на рисунку 5.3.

Незважаючи на вже помітне зростання, подальший розвиток українського ринку настільних ПК все ще залежить лише від стану економіки країни. На сьогодні стимулом корпоративних продажів є необхідність в оновленні зас-

тарілих машин. Бізнес-клієнтам важливо не просто оновити «комп'ютерний парк», але й отримати якісну підтримку на весь період експлуатації.

Говорячи про тенденції ринку ПК, варто звернути увагу на те, що гідної заміни домашній машині поки немає. Традиційно, головний конкурент ПК в домашньому використанні – планшет або ноутбук, а у 2017 р. ще й планшет-трансформер. Але, вибираючи зручність, ми знижуємо продуктивність, вибираючи продуктивність – програємо у вартості (рисунок 5.4).

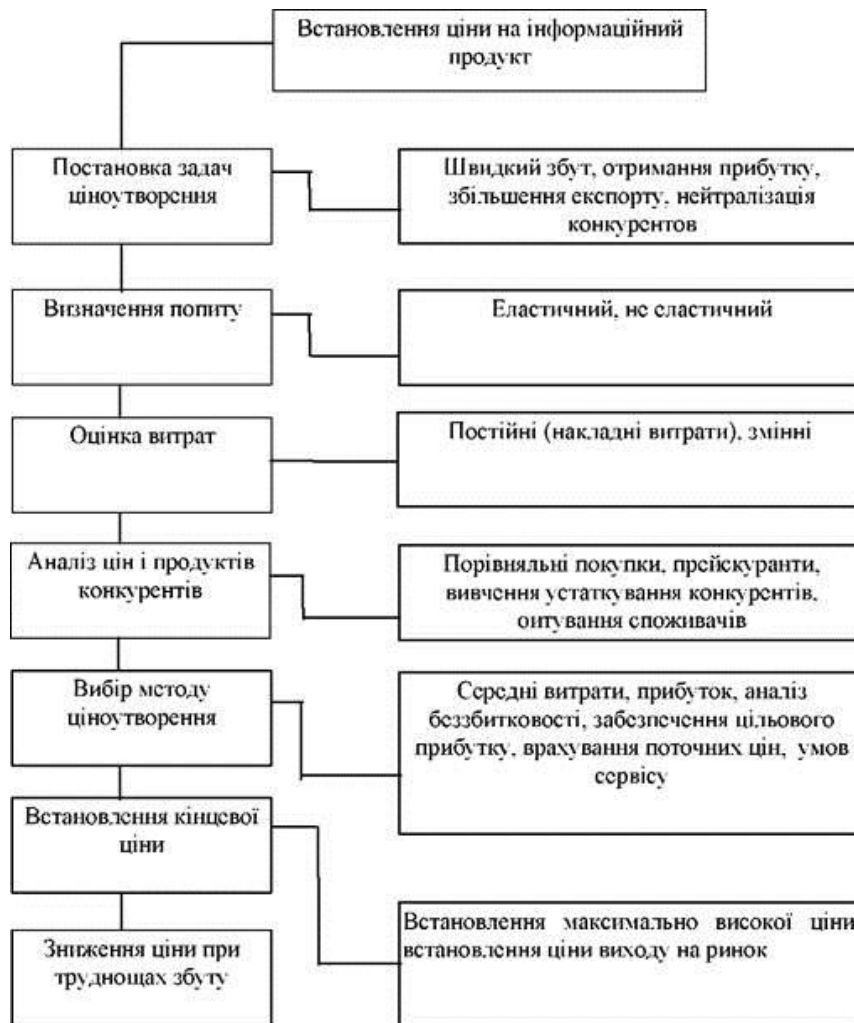


Рисунок 5.3 – Схема встановлення ціни інформаційного продукту

Якщо до 2008 р. ПК був єдиним пристроєм в сім'ї, то зараз з ним конкурують ще 3–5 гаджетів. Це дозволяє розширити моделі використання і вибирати пристрій у міру необхідності і залежно від специфіки завдання.

За час кризи на ринку ПК найбільше постраждали виробники, середній цінник яких вище \$450, а ось бюджетні виграли і стали більш затребуваними. Але варто зазначити, що \$450 у 2013 р. далекі від \$450 сьогоднішніх. Вартість ПК в доларовому еквіваленті змінювалася незначно, але у гривні різниця

добре помітна. Якщо в 2013-му ПК за \$450 продавався за 4,7 тис. грн, то сьогодні це вже 13,9 тис. грн – майже у три рази більше.

У 2014-му інфляція в Україні підскочила до 24,9 %, тоді як індексацію мінімальних зарплат довелося заморозити. Природно, така ситуація не могла не вплинути і на ринок ПК. Зниження доходів громадян змінює пропозицію – нижній ціновий сегмент ПК піддається максимальним спрощенням для скорочення ціни, а модельний ряд пристроїв у середньому ціновому сегменті модернізується і комплектується більш доступними компонентами.

З огляду на дані дослідницької компанії GFK, основне зростання продажів ПК в Україні припадає на 2006–2008 і 2010–2013 рр. З чим це пов'язано? Якщо подивитися на графік (рисунок 5.4), видно, що зростання продажів знаходиться в точці, коли середня ціна ПК зближується з середньою з/п в Україні. Також з графіка чітко видно, що середня зарплата і середня вартість ПК в Україні знову рухаються до зближення. Це свідчить про те, що найближчі кілька років ринок ПК продовжить своє зростання. Якщо, звичайно, ситуація в країні не погіршиться.

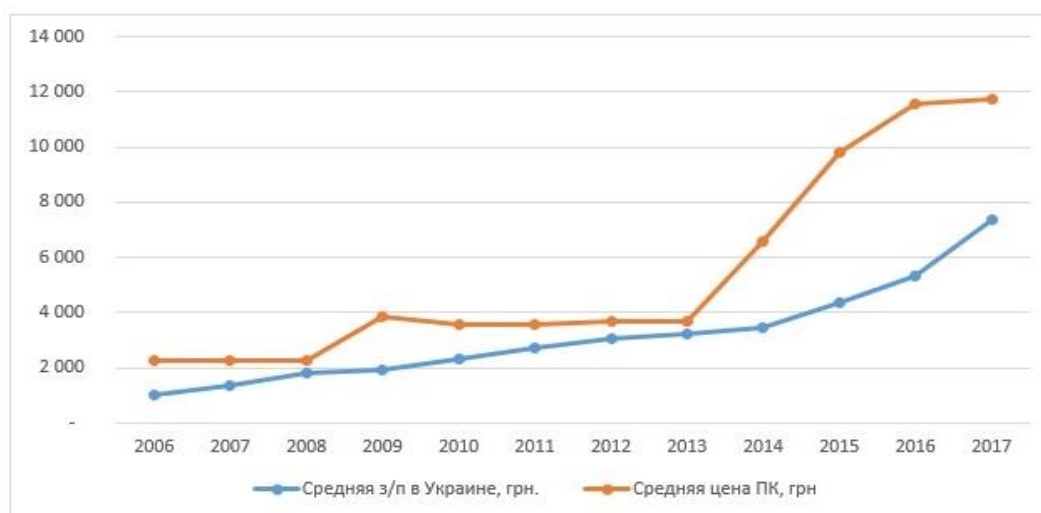


Рисунок 5.4 – Графік продажів ПК та їхньої цінової політики

Перспективи в українському ринку ПК є, і в найближчі роки він буде видозмінюватися і розвиватися. Але для того, щоб успішно конкурувати в умовах, що змінилися, виробники повинні краще знати потреби і завдання свого споживача. І пропонувати йому збалансовані готові рішення і якісний user experience (користувацький досвід). І це сьогодні вже не виняток, а правило.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 5

1. Скласти рейтинг найпопулярніших інформаційних продуктів та послуг серед українців за останні два роки.
2. Зробити аналіз десяти найпопулярніших сайтів серед українців. Результати досліджень оформити у вигляді таблиці.

Назва сайта	Адреса	Характеристика

3. Охарактеризувати інформаційні продукти та послуги самостійно обраного українського підприємства.

ТЕМА 6

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ І ПОСЛУГ

1. Формування та особливості ринку інформаційних ресурсів.
2. Виробництво послуг. Установлення та настроювання ПЗ і додаткових пристроїв. Ремонт і модернізація. Комплексне обслуговування техніки і ЛОМ.
3. Особливості ринку інтерактивних послуг. Взаємовідносини між виробниками БД та інтерактивними службами. Взаємовідносини інтерактивних служб з користувачами.
4. Сегментація ринку інтерактивних послуг.
5. Світовий та вітчизняний ринки інтерактивних послуг.
6. Угода про відкриття ринків телекомунікаційних послуг для закордонного капіталу.

1. Формування та особливості ринку інформаційних ресурсів

У безінформаційному полі людина не може існувати і тим більше займатися будь-якою діяльністю. За тисячі років змінилися інформаційні потреби та способи отримання інформації. Суспільство має два види нематеріальних ресурсів: час, який невинно спливає, та знання, які тільки нагромаджуються, ніколи не зникають назавжди і здатні до матеріалізації.

Тому стан розвитку національних інформаційних ресурсів та засобів їхньої активізації визначають потенційні можливості успішного розвитку держави, забезпечення її національних інтересів.

Формування інформаційних ресурсів та використання їх у різних областях відрізняються. Однак можна виділити коло інформаційних та інформаційно-аналітичних задач, які найчастіше зустрічаються: пошук інформації; класифікація; переклад текстів; реферування текстів; аналіз змісту текстових джерел на сумісність, суперечливість та новизну; формування аналітичних оглядів, довідок та інше.

Автоматизація цих задач передбачає наявність розвинутих інформаційних технологій та систем. Інформаційні ресурси, як і інформаційні продукти, з безкоштовних інформаційних послуг поступово перейшли до категорії інформаційного товару і стали предметом купівлі-продажу, тобто об'єктами ринку.

Цінність та ціна інформації. Вартість вихідної інформації для її користувача прирівнювалась вартості обробки вхідних даних. Тобто сама по собі інформація так би мовити нічого не варта. Ступінь її корисності для різних замовників ніяким чином не впливав на визначення її вартості. Поняття комерційної вартості управлінської інформації не існувало взагалі, було поняття

державної таємниці, інформації для службового користування. Про забезпечення об'єктів усіх рівнів управління інформаційно-обчислювальними послугами мови взагалі не було.

Статус інформації. Говорячи про інформацію, не можна не порушити проблем відсутності у державі статусу інформації. На перший погляд можна виділити чотири статуси: доступну будь-якому громадянину країни інформацію, приховання якої неприпустиме; комерційну інформацію, яка може бути об'єктом купівлі-продажу на умовах, висунутих власником; приватну інформацію про громадян країни чи організації, яка зачіпає їх інтереси, сумління, мораль тощо; інформацію, яка становить таємницю; її розповсюдження можливе з дозволу органів, уповноважених контролювати питання, пов'язані з такою інформацією.

Ринок інформаційних продуктів. Під ринком інформаційних продуктів та послуг розуміють створення різної інформації, баз даних (БД) та їхню реалізацію через мережі телекомунікацій, канали телебачення, а також надання телекомунікаційними та комп'ютерними мережами послуг з передавання, отримання, зберігання та обробки електронної інформації.

Основною особливістю при виборі продукту є так звана «некомпетентність» користувача, який не може самостійно визначити необхідний йому продукт, тому що потрібно професійно орієнтуватися в широкій номенклатурі виробів.

На ринку інформації можна виділити три основні сектори:

1. Сектор ділової інформації, який охоплює: біржову та фінансову інформацію; економічну та статистичну; комерційну інформацію; ділові новини в області економіки та бізнесу.

2. Сектор інформації для спеціалістів, який охоплює: професійну інформацію; науково-технічну інформацію; доступ до першоджерел.

3. Сектор масової користувацької інформації: новини, послуги на основі сучасних телекомунікацій.

До інформаційних продуктів масового попиту можна віднести бази даних разом із системами управління й інформаційно-пошуковими системами (ІПС).

Для ІПС важливою властивістю є їхня актуальність, яка визначається оновлюваністю БД. Процес оновлення бази даних на комп'ютері користувача відбувається автоматично. Система дозволяє здійснювати різні типи пошуку нормативних документів, забезпечує ряд функцій для аналітичної роботи користувача, дозволяє генерувати текст документу на будь-яку задану дату, демонструє зв'язки між документами в системі.

2. Виробництво інформаційних послуг. Установлення та налаштування ПЗ і додаткових пристроїв. Ремонт і модернізація. Комплексне обслуговування техніки і ЛОМ

Інформаційні послуги – це такий же товар, як комп'ютери, принтери, монітори та інша комп'ютерна техніка, адже вони теж спрямовані на задоволення людських потреб, виробляються, купуються і використовуються. Однак послуги як товар, порівнюючи з тими ж комп'ютерами, мають ряд відмінних рис, що визначають їхній особливий статус на ринку і багато в чому пояснюють низький рівень попиту і пропозиції цього товару:

- послуги невлітими, тому що їх неможливо побачити, почути або перевірити до моменту придбання;
- на відміну від матеріального товару, що існує незалежно від виробника і споживача, послуга від них невіддільна;
- мінливість якості послуг пов'язана з тим, що вона дуже сильно залежить від постачальника послуг, а також від часу і місця їх надання. Загальновідомо: одну й ту саму послугу (навіть, наприклад, установку і налаштування ПЗ) різні фірми (а часто і різні фахівці однієї фірми) надають по-різному;
- послуги неможливо зберігати, заготовити наперед, а потім продавати. Вони мають цінність тільки в момент виробництва. У зв'язку з цим багато постачальників послуг передбачають їхню передоплату, що майже завжди незручно для покупця. До того ж, у більшості випадків ви не можете повернути придбані послуги продавцю і зажадати повернути гроші, якщо вас не влаштувала їх якість, тому що робота вже зроблена, і ви скористалися її результатами.

Послуги можуть пропонуватися покупцю як частина товару або як самостійний товар. У ціні техніки вже може бути врахована вартість гарантійного обслуговування (у тому числі і ремонту), доставки, установки, налаштування тощо. У цьому випадку фірма-продавець, як правило, робить подібні послуги тільки покупцям своїх товарів. Послуги такого типу досить поширені.

Виробництво послуг. На практиці мало фірм працює винятково у сфері послуг. Звичайно, напрям з виробництва послуг розвивається паралельно з продажами техніки і ПЗ. Фірми, що займаються ремонтом, як правило, активно розвивають напрямок продажів комп'ютерів, комплектуючих, іншого устаткування. Однак ситуація поступово змінюється – помітно зростає і попит, і вартість послуг. Почали з'являтися спеціалізовані фірми (або підрозділи в їхньому складі), орієнтовані тільки на виробництво і продаж послуг.

Сьогодні на українському комп'ютерному ринку усе більшого поширення одержують послуги, що продаються як окремий товар і не пов'язані з постачаннями устаткування або ПЗ (послуги окремо від будь-яких продуктів інформаційних технологій). У першу чергу, це ремонт, установка і налаштування ПЗ й устаткування, навчання і консультування, обслуговування комп'ютерної техніки і ЛОМ. До цього списку можна додати модернізацію ПК, пов'язану з продажами комплектуючих.

Характерною ознакою розвитку ринку послуг є інвестиції вітчизняних компаній у їхнє виробництво.

У кожного власника комп'ютера виникає необхідність в установці додаткового обладнання або заміні старого (звукової або відеокарти, факс-модема, дисководу Zip тощо). Виконувати цю процедуру самостійно без відповідного досвіду, звичайно, можна, але немає гарантії, що усе буде працювати правильно.

Ремонт і модернізація. Несправності і поломка техніки – відомі проблеми, причому деякі з них усуваються досить просто, інші вимагають серйозного ремонту, але завжди потрібна попередня послуга – діагностика устаткування. Ремонт – це та послуга, яку більшість користувачів купує в спеціалізованій фірмі з гарною репутацією, що дає гарантію на відремонтовану техніку (як правило, від одного до трьох місяців).

Перелік послуг з ремонту комп'ютерної техніки, що пропонуються в Києві, досить широкий. Перше, що потрібно зробити, коли відбулася поломка, – зробити діагностику устаткування. Ця послуга теж буває платна.

Модернізація (upgrade) ПК являє собою процес удосконалення комп'ютера, при якому фахівці визначають перелік устаткування, що підлягає безумовній заміні на більш потужне і сучасне (наприклад, материнська плата, процесор, жорсткий диск), і перелік старих компонентів, здатних вписатися в модернізовану систему без суттєвого зниження її продуктивності (корпус, відеокарта, мережний адаптер). При цьому фірма, що робить цю послугу, купує морально застарілі компоненти системи, що не увійшли до складу модернізованого ПК, або віддає їх власнику.

Попит на ремонт комп'ютерної техніки – один із найбільш стабільних. Серед замовників цього виду послуг досить багато індивідуальних користувачів.

Комплексне обслуговування техніки і ЛОМ. Як відзначають практично усі виробники послуг, основна маса цього товару купується замовником поза комплексом (пакетом) послуг. Стабільний попит на обслуговування техніки на території замовника з'явився нещодавно, і основна причина виникнення інтересу до таких послуг – перехід в організаціях від поодиноких робочих

місць обробки даних до інформаційних систем на базі ЛОМ. Як завжди, першими до розуміння цінності комплексного обслуговування прийшли комерційні організації. Їх більш 50 % серед споживачів цього виду послуг.

Сфера послуг на комп'ютерному ринку України знаходиться сьогодні на етапі підйому, і ті фірми, що вкладають кошти в її розвиток, діють дуже далекоглядно. У найближчому майбутньому не тільки зростуть кількість і якість запропонованих послуг і попит на них, але, мабуть, з'являться нові форми і схеми продажу цього виду товару.

Представники закордонних фірм для завоювання інформаційного ринку України вважають послугу корисним маркетинговим заходом. Так, фірма Hewlett-Packard відкрила в Україні «гарячу лінію» телефонної підтримки користувачів периферійного устаткування та комп'ютерних систем HP на базі Intel-архітектури (пілотний проект перевірки якості та повноти комплексу послуг). Надаються консультації з таких питань: інформація про продукти HP, їхні технічні характеристики; керівництво по точному налаштуванню ПЗ; діагностика несправностей апаратного забезпечення; інформація про сервісну інфраструктуру HP в Україні.

Інші види послуг: захист даних від втрат і несанкціонованого доступу, антивірусний захист і профілактика, відновлення інформації, послуги з технічної експертизи комп'ютерної техніки в державних організаціях для оцінки її залишкової вартості і списання.

3. Особливості ринку інтерактивних послуг.

Взаємовідносини між виробниками БД та інтерактивними службами.

Взаємовідносини інтерактивних служб з користувачами

У загальному вигляді сучасні технології розповсюдження інформації передбачають, що користувачі з деякого термінального пристрою «спілкуються» з інформаційними продуктами, основними з яких є бази даних, за допомогою програмних засобів у реальному часі шляхом діалогу. Відповідні технології називаються інтерактивними (on-line). Послуги АБД можуть надаватись у локальному (local) та віддаленому (remote) режимах, або ж користувач може отримати їх за допомогою посередника.

Ця інформація не припускає подальшої обробки.

Інтерактивні служби є центральною ланкою індустрії інтерактивних послуг. Однак, на практиці традиційно інтерактивні служби розглядаються як продавці чи розповсюджувачі (дистриб'ютори) інформації, що не зовсім відповідає дійсності, тому що не враховує великої роботи із забезпечення дос-

тупу до БД та передачі інформації користувачу, на яку витрачаються десятки тисяч доларів. Інтерактивні служби, як і АБД, бувають комутованими, спеціалізованими та міжсистемними. Від цього залежать і ринки збуту.

Інтерактивні послуги – це ідеологічно відносно новий напрям в інформаційній діяльності. Це новий підхід до самої інформації і технології її отримання.

Виробники БД, інформаційні служби, посередники намагаються розробити власну стратегію бізнесу, визначити власну ринкову нішу. Ситуація на внутрішньому українському ринку загострюється через успішне вторгнення на нього західних інформаційних служб.

На загострення конкуренції впливає і той факт, що американські та європейські інформаційні служби мають загальні БД.

На ринку інтерактивних послуг досить важко встановити чітку класифікацію його суб'єктів. Найбільшого розповсюдження здобула класифікація, яка використовується фірмою Cuadra/Elservier:

1. Виробники БД (database producers) – організації, які виконують збирання інформації та переведення її у машинозчитувану форму.
2. Інтерактивні служби (onlineservices, vendors, operators, hots) – організації, які виконують інтерактивний доступ до БД, тобто які створюють та експлуатують АБД (основний об'єкт ринку); іноді вони самі виробляють БД.
3. Шлюзи чи міжсистемні інтерфейси (dateways) – організації, які надають доступ до АБД.
4. Телекомунікаційні служби (carriers, telecommunication – network services).
5. Користувачі (users), які поділяються на кінцевих користувачів (end-users) та на проміжних користувачів чи посередників (itermediaries), які надають своїм клієнтам послуги з інформаційному пошуку. До них відносять: бібліотеки, інформаційні центри загального користування (public information centeres), брокерів – спеціалістів-професіоналів, які займаються платним інформаційним обслуговуванням клієнтів.

Відносини між виробниками БД та інтерактивною службою будуються на основі заключеного між ними договору про комерційну експлуатацію БД.

Згідно з його умовами інтерактивна служба завантажує бази даних, отримані від виробника, в АБД і здійснює їх комерційну експлуатацію. Виробник БД у свою чергу відповідає за достовірність і ліцензійну чистоту інформації, а також за регулярне її оновлення. Найважливішим розділом цього договору є положення про фінансові розрахунки між сторонами. Відомі такі схеми розрахунків: орендна та розподілена.

Розподілена схема може бути реалізована двома шляхами. При першому способі підраховується загальний прибуток, отриманий від комерційної експлуатації БД, і саме він є базою для розподілення. В цьому випадку учасники договору сумісно встановлюють ціни, за якими здійснюється розрахунок з користувачами. Більш розповсюдженим є другий спосіб, коли виробникові БД виплачується його доля у вигляді авторського гонорару, чи роялті (royalty).

Взаємовідносини інтерактивних служб з користувачами. Для отримання доступу до АБД користувач повинен заключити контракт з інтерактивною службою, а також з організаціями, що надають телекомунікаційні послуги.

Після укладення контракту користувачеві відкривається доступ до всіх БД, що містяться в АБД, або до деяких із них (останнє має місце тоді, коли вимагається передоплата на БД). При цьому користувач отримує ідентифікатор і пароль, за якими його розпізнає інтерактивна служба.

Авторські права на інформацію зазвичай належать виробникам БД (рідше – генераторам первинної інформації). Звичайно, авторське право не розповсюджується на загальнодоступні матеріали: урядові документи, а також усілякі статистичні дані, дослідження чи звіти, що публікуються державними органами, історичні дані, інформацію довідкового характеру (каталоги і т. п.) тощо.

За підсумками роботи користувача протягом певного календарного періоду (як правило, місяця) виставляється рахунок, що підлягає сплаті.

4. Сегментація ринку інтерактивних послуг

Інтерактивні служби повинні мати власну ринкову стратегію щодо різних груп користувачів, визначити свої ринкові сегменти.

Найбільш важливими класифікаційними критеріями, що застосовуються для виділення груп користувачів, є їхня професійна (галузева) приналежність, наявність досвіду роботи в інтерактивному режимі та характер інформаційної діяльності. За характером інформаційної діяльності користувачі поділяються на проміжних і кінцевих. Звичайно, посередники-професіонали володіють більшими навичками та досвідом роботи з віддаленими ресурсами, ніж кінцеві користувачі.

Виходячи з цих міркувань, можна виділити такі сегменти ринку інформаційних послуг:

А. Споживацький сегмент. Найбільший сегмент, який потребує всіх заходів маркетингу (ідентифікованість торговельних марок, заохочення споживачів, диференційовані цінові стратегії щодо різних груп споживачів, місіонерський маркетинг). Для багатьох інформаційних служб, орієнтованих на

масового споживача, ринок збуту складається з власників комп'ютерів. Інформаційні служби, які постачають свої ІПП на масовий ринок, роблять акцент на пошукових системах, зручних для користувачів, а також на низькі ціни.

В. Сегмент споживачів з великими сподіваннями. Придбання ІПП у цьому сегменті достатньо мотивоване та може виконуватись регулярно. Однак збоку інформаційних служб потрібна підтримка великих сподівань користувачів. Служби маркетингу направляють своїх представників на фірми користувачів, де навчають інтерактивному пошуку та на місці заключають контракти. Орієнтування на цей ринковий сегмент потребує залучення невеликого, але солідного контингенту користувачів.

С. Корпоративний сегмент. Ринок збуту в цьому сегменті утворюють корпорації та користувацькі організації. Цей сегмент є особливо вигідним для інформаційних служб з точки зору наявності БД, регулярної потреби в інтерактивному пошуку та платоспроможності попиту. Орієнтування на цей сегмент потребує досконалого вивчення інформаційних потреб кожного конкретного споживача, диференціації БД, акценту на можливості рішення прикладних задач та переваг інтерактивного пошуку. Саме в цьому сегменті бажане довгострокове співробітництво і підтримка надійних зв'язків.

Д. Сегмент споживачів-експертів. Охоплює нечислених професіоналів інформаційного пошуку, які найбільш привабливі для інформаційних служб. Користувачі зацікавлені в комплексному використанні можливостей пошукових систем, володіють високими професійними навичками інтерактивного пошуку, обслуговують багатьох клієнтів-кінцевих споживачів інформації. На цьому сегменті впроваджуються та оцінюються на практиці нові засоби та технології пошуку інформації.

Відповідно до того, які сегменти стають для інформаційних служб ключовими, розрізняють такі стратегії маркетингу, які використовуються на інформаційному ринку:

1. Стратегія масового ринку. Інформаційні служби, які дотримуються цієї стратегії, намагаються залучити споживачів з усіх чотирьох сегментів, маючи при цьому великі накладні витрати. Коли фірма, яка пропонує інтерактивні послуги, продає паролі на масовому ринку, вона скоріше займається кредитними операціями, ніж інтерактивним бізнесом. Вона змушена вести сотні неактивних рахунків, здійснювати постійне стимулювання користувачів в усіх чотирьох сегментах.

2. Стратегія корпоративної ниші. Для неї характерні прямі продажі, заключення контрактів; ведення небагатьох, але великих рахунків; демонстрування переваг пошукових систем в області рішення прикладних задач; високі ціни на ІПП.

3. *Стратегія посередницької ниші.* Вона орієнтована на інформаційних посередників – робітників спеціальних бюро та «нових посередників», яких залучають із сегментів В та С. Ринок збуту складають солідні користувачі, які регулярно використовують декілька БД. Акцент робиться не на області застосування систем, а на їхні технічні характеристики. Необхідно проводити технічні семінари користувачів, робити постійні повідомлення у спеціальній пресі, ця стратегія орієнтована на помірні ціни та диференційований підхід в області встановлення цін на різні ІПП для різних споживачів.

5. Світовий та вітчизняний ринки інтерактивних послуг

Перші АБД, які містили бібліографічну інформацію науково-технічного характеру, з'явилися у 1954 р. Запити оброблялись у пакетному режимі (batch), АБД були некомерційні, для внутрішнього користування (in-house) їх виробників.

У 1966 р. почали використовувати дисплеї, АБД стали відкритими для доступу, тобто комерційними. Однак, ринок інтерактивних послуг, як інформаційний бізнес, склався в середині 80-х рр., коли з'явилися ПК, міжсистемні інтерфейси та комунікаційні процесори, які забезпечують мережевий доступ до АБД, телекомунікаційні мережі, електронну пошту, факсимільний зв'язок. Вітчизняна індустрія інтерактивних послуг розвинута не так, як на заході, з багатьох причин та умов її формування:

- централізоване управління та низький рівень ринкових відносин, що обумовило обмежений попит на інтерактивні послуги, оскільки він був спрямований на науково-технічну інформацію, а не на фінансово-економічну;
- висока ціна на технічні засоби відносно до заробітної плати перешкоджала заміні «ручного» пошуку пошуком за новими інформаційним технологіями;
- слабкий розвиток комунікацій через дефіцит каналів зв'язку та мережевого обладнання.

Вітчизняна індустрія інтерактивних послуг розвивалась, як система некомерційних інформаційних послуг, часто об'єднаних у відомчі (корпораційні) мережі (наприклад, Держкомстат). Крім того, БД створюються інформаційними агенціями та засобами масової інформації, державними організаціями, науковими, навчальними закладами, а також новими комерційними структурами. Збільшується питома вага ділової (комерційної) інформації. Багато крупних виробників створюють та підтримують АБД на власних технічних засобах, виступаючи в якості інтегрованих виробників.

Коли зі зруйнуванням адміністративної системи підприємства придбали економічну свободу, вони зіткнулись з гострою нестачею будь-якої інформації ділового характеру, необхідної для роботи в умовах ринку. Початок активного впровадження ринкових відносин в нашій країні показав, що секторів ринку, які могли б давати інформацію підприємцям, не існує. І якщо якісь відомості про ситуацію на внутрішньому ринку ще є у відділах матеріально-технічного постачання та збуту, в комерційних виданнях, які нещодавно з'явилися, телепередачах, рекламі, в комерційних банках та створених біржах, то інформація про стан ринку в інших країнах та у світі в цілому обмежується газетами та рекламою, яку публікують західні фірми, зацікавлені не стільки у встановленні рівноправної та взаємовигідної співпраці, скільки у тому, щоб погріти руки на нашому скрутному становищі.

6. Угода про відкриття ринків телекомунікаційних послуг для закордонного капіталу

Переговори між представниками 50 країн-учасниць World Trade Organization, що тривали три роки, закінчилися 15.02.1997 р. підписанням широкомасштабної угоди про відкриття ринків телекомунікаційних послуг для закордонного капіталу.

Підписана угода виявилася не зовсім такою, як хотілося б, скажімо, США, які передбачали запровадити повну відкритість усіх сегментів телекомунікаційного ринку і зберегти тільки обмеження на право власності зарубіжних компаній на радіостанції (до 20 %), а також на доступ до кабельних та супутникових ширококомовних (частково) каналів. Деякі держави внесли до угоди свої обмеження.

15 країн-членів Європейського Союзу зобов'язалися відкрити для закордонного капіталу всі основні телекомунікаційні служби (у тому числі супутникові мережі, мобільні та персональні комунікаційні системи та служби) до січня 1998 р. У деяких країнах все ж зберігається право відкласти повну лібералізацію телекомунікаційного ринку до 2003 р. У Франції та Португалії зберігає чинність 20 %-ве обмеження іноземного капіталу в радіокомпаніях.

Канада відмовилася підвищити 46–47 %-ву «межу» на присутність закордонного капіталу у своїх телекомунікаційних підприємствах, але до 2000 р. Багато обмежень у цій сфері було знято. У жовтні 1998 р. монополію компанії Teleglobe на міжнародні дзвінки було скасовано.

Японія встановила 20 %-ий рівень іноземного капіталу в сучасних компаніях, але допускає закордонний контроль над новими фірмами.

Сінгапур до квітня 1997 р. дозволив працювати на своїй території закордонним операторам мобільного зв'язку та чотирьом – пейджерного. Два нових оператора отримають ліцензії в 1998 р., дедалі їх стане набагато більше. Сінгапур допускає в цілому 74 % іноземної участі у своїх телекомунікаційних підприємствах.

Індія та ще чотири країни відмовилися підпорядковуватися принципам, закладеним в угоді, відхилили, зокрема, можливість організації незалежного контролюючого органу за типом британського Office of Telecommunications чи американської FCC.

Колумбія та Малайзія вперше відкрили свої ринки для іноземних конкурентів; Перу та Болгарія дали обіцянку на майбутнє, а Індонезія погодилася підпорядковуватися принципам регулювання телекомунікаційного ринку, які закладено в угоді. Пізніше до цієї угоди мають приєднатися Аргентина, Китай і Тайвань, які поки що не є (як і Україна) членами WTO, тому в підписанні угоди участі не брали. Тайвань обіцяв повністю лібералізувати свій ринок телекомунікацій до липня 2001 р.

США та Європейський Союз розв'язали суперечності, які були між ними, зазначивши, що ширококомовні служби не регулюватимуться даною угодою. Для європейських компаній важливість угоди полягає в першу чергу у прискоренні відкриття для них нових ринків, особливо у Східній Азії та Латинській Америці. Для споживачів по обидва боки Атлантики велика відкритість телекомунікаційного сектору знайде своє віддзеркалення у зниженні тарифів на оплату послуг і вдосконалення їх якості.

За оцінкою вашингтонського Інституту міжнародної економіки, нова угода зекономить користувачам понад 1 трлн дол. за найближчі 12 років завдяки зниженню тарифів на послуги, поліпшенню їх якості та вдосконаленню телекомунікаційних технологій.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 6

1. Проаналізувати Закон України «Про інформацію», знайти визначення місцю інформаційної продукції та послуг у системі товарних відносин України.
2. Охарактеризувати склад та види інформаційних підприємств, що представлені на світовому інформаційному ринку.
3. Дати аналіз п'яти найпопулярніших ПК в Україні за продажами (за категоріями: ціна, продуктивність, рейтинг серед покупців, власний рейтинг).

ТЕМА 7

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ INTERNET-ПОСЛУГ

1. Класифікація Internet-послуг.
2. Використання Internet у збутовій діяльності фірми.
3. Використання Internet у маркетинговій діяльності фірми.
4. Послуги Internet-провайдерів.
5. Перспективи розвитку світового ринку Internet-послуг.
6. Ринок Internet-послуг в Україні.
7. Українські пошукові системи.

1. Класифікація Internet-послуг

Internet засновано на міжнародній мережі мереж, він централізовано не запланований, ніхто ним не володіє і налічує орієнтовно 20 млн споживачів у 100 країнах.

Internet – це технологічна система, що дає змогу власнику комп'ютера та каналу зв'язку (модема, телефонної лінії тощо) отримувати доступ до необмеженої кількості різної інформації на магнітних носіях, підключених до Internet, де б вони не були, за умови, що його власник теж підключений до Internet.

Internet радикально впливає на всі сфери життя світового співтовариства – економіку, політику, науку, освіту. Більшість зовнішніх доступних користувачам змін в Internet – це лише невелика частина процесів реструктуризації світової економіки, викликані переходом до електронних форм ведення бізнесу. Оскільки будь-яка діяльність фірми стане об'єктом електронного бізнесу з повною її автоматизацією, здійсниться перехід від статичних зв'язків постачальників із клієнтами до динамічних. Служби інтернету зазначено на рисунку 7.1.

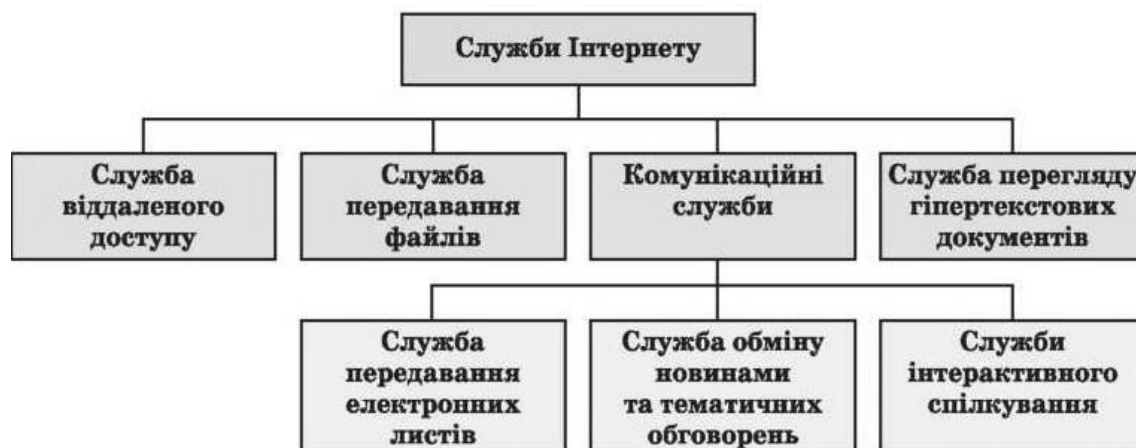


Рисунок 7.1 – Служби інтернету

Людство отримало доступ до практично необмежених інформаційних ресурсів, однак доступ сам по собі ще не означає їхнього ефективного використання. Одночасно спостерігаються надлишок потенційно доступної інформації і нестача можливостей використання її. І це не тільки можливість дізнатися про щось з Internet, а й заявити про себе через Internet.

Internet абсолютно неупереджений щодо змісту розміщеної інформації, тобто з цієї точки зору – максимально демократичний. Однак при цьому виникають проблеми авторського права, відносини між свободою слова та різними видами зловживань цією свободою, розповсюдження шкідливої інформації, а також багато інших юридичних і моральних проблем.

Internet складається з кількох систем різного призначення і способів взаємодії з користувачами, що дають змогу реалізувати найпоширеніші послуги. Із цих ресурсів реально використовується лише незначна частина.

Електронна пошта (e-mail) за кількістю користувачів безперечно посідає перше місце. Будь-який користувач може мати доступ практично до всіх інформаційних ресурсів. За швидкістю доставки інформації вона конкурує з факсом і телеграфом. А дешевизну транспортування повідомлень в інше місто або країну порівняти взагалі нема з чим. Передача рекламних оголошень, запрошень на презентації десяткам адресатів займає декілька годин (на Заході – декілька хвилин), а коштує як звичайний лист. Усе це надсилається з офісу або дому, а часто прямо з робочого місця, для чого достатньо мати будь-який комп'ютер і будь-який модем.

Електронні конференції (news groups) менш відомі в нашій країні, а отже, і менш популярною є служба телеконференцій, кожна з яких присвячена певній темі. Ставши учасником (передплатником) однієї або декількох конференцій, можна не тільки отримувати свіжі відомості з тем, що вас цікавлять, а й пропонувати свої новини, наприклад, про вихід чергового продукту. Телеконференції є зручною базою довідково-сервісної служби для клієнтів, а крім того, сприяє просуванню іміджу фірми і встановленню зворотного зв'язку зі споживачами.

Списки розсилання (mailing lists) – це ще одна форма обміну інформацією між користувачами Internet, подібна до електронних конференцій, яка часто виконує ту саму функцію, однак технічно – це централізованіший варіант, що найчастіше підтримується конкретним ініціатором, який здійснює розсилання інформації електронною поштою усім зацікавленим, а також більш жорсткий контроль за дотриманням правил спілкування і відповідністю повідомлень до тематики. Списки розсилання формальніші та тематично чіткіше зорієнтовані. Ініціатор списку розсилання забезпечує також доступ до електронних адрес передплатників цього списку. Передплатники, що бе-

руть активну участь у списках та конференціях, набувають певної репутації, тобто позиціонуються в соціальному просторі. Подібні професійні об'єднання (за інтересами) дають змогу вести мову про існування міжнародного наукового співтовариства на якісно новому рівні.

Електронна служба WWW (World Wide Web) найзручніша для маркетингу, завоювала популярність у всьому світі. Головна перевага WWW полягає у високій швидкості доступу до інформації будь-якого вигляду (текстової, графічної, аудіо-, відео-) та до всіх інших систем Internet у режимі реального часу, відсутності додаткових витрат на виготовлення друкарської продукції та оплати міжміських і міжнародних поштових або транспортних тарифів. Важливою властивістю Web-публікацій є можливість унесення змін до них у будь-який час. Усе це спонукає компанії в усьому світі використовувати «всесвітню павутину» як канал маркетингу та отримання замовлень на свою продукцію.

Система WWW одночасно містить різноманітну довідкову інформацію, забезпечує доступ до каталогів найбільших бібліотек світу, можливість скопіювати необхідні програми або текстові файли. Наприклад, за допомогою WWW можна знайти необхідне програмне забезпечення або посилання на нього. Розробники програм часто розміщують в Internet їхні демоверсії, а деякі програми взагалі розповсюджуються через мережу безкоштовно або з обмеженою ліцензією. Існують детальні каталоги програмного забезпечення (наприклад, каталог ProGamma), зорієнтованого на потенційних користувачів, деякі з них дають змогу новачку зрозуміти, якого типу програми він може замовити через Internet, а потім придбати через звичайну пошту.

Через відсутність ієрархії для ефективного використання інформації необхідно мати складні пошукові системи. Всі пошукові сервери в Internet розподілено на такі категорії: машини пошуку (search engines) і каталоги (directories), сервери пошуку інших ресурсів в Internet, наприклад, файлів у ftp, архівах Gopher, базах даних адрес e-mail.

Каталоги – це списки WWW-адрес з коротким описом змісту цих сайтів. Усередині списків виконується багаторівнева рубрикація.

Машини пошуку не мають рубрикованих списків, а мають велику базу поіндексованих Web-сторінок. Пошук ведеться не за заданою темою, а за ключовими словами.

Як і будь-яка система, WWW не позбавлена недоліків: низька пропускна спроможність каналів зв'язку, недостатня надійність їх, черги на доступ до Web-серверів (навіть із найбільшими вузлами нині одночасно можуть працювати трохи більше ста клієнтів). Розвиток бізнесу в Internet значно утруднює

проблема захисту комерційної інформації, оскільки нема єдиних сертифікованих засобів захисту.

Факс через Internet. На відміну від відправлення факсу звичайною телефонною мережею, коли два апарати працюють у реальному часі, процес відбувається у три етапи:

- відправлення на сервер факсу, в якому міститься інформація і телефонний номер одержувача. Сервер приймає лист, перевіряє повноваження на доступ до цього виду сервісу і виділяє з телефонного номера код країни. Відправлення факсу може бути здійснене як із поштової програми (наприклад, Netscape Mail), так і з текстового редактора (наприклад, Word);
- пересилання через Internet. Сервер шифрує інформацію за допомогою спеціальних алгоритмів (наприклад RSA) і відправляє її на сервер, найближчий до точки доставки, використовуючи код країни або міста;
- доставка факсу одержувачу. Сервер, що приймає, розшифровує інформацію і відправляє її по звичайній телефонній мережі.

Після успішної доставки відправнику надсилається повідомлення про одержання факсу.

Відправлення факсів через Internet має свої переваги та недоліки. Звичайний факсимільний зв'язок забезпечує негайну доставку документів у реальному часі, а також підтвердження одержання; однак рахунки на оплату зв'язку становлять чималі суми. Передача факсів через Internet зводить до мінімуму ці рахунки завдяки відправленню факсів із використанням електронної пошти або заміні міжнародних дзвінків на місцеві. Крім того, ця технологія має й інші привабливі для користувачів риси, наприклад, відправлення факсу безпосередньо з додатка, минаючи стадію роздрукування, можливість реєструвати весь корпоративний трафік для цілей оптимізації і керування, архівувати всі вхідні та вихідні повідомлення, а також досягати нових рівнів автоматизації у традиційно проблемній сфері обробки факсів.

Однак розсилання факсів через Internet має потенційні недоліки. Якщо відправлення відбувається за схемою з проміжним збереженням (storing forward), попереднє узгодження параметрів пристроїв, що відправляють і приймають, неможливе, оскільки вони не мають прямого з'єднання. У результаті факс від сервера Internet до апарата, що приймає, може передаватися з найменшою можливою швидкістю, і на цьому відрізьку час зв'язку може бути більший, ніж за прямого з'єднання через телефонну мережу.

Факсимільний зв'язок поки є найбільш дешевим, швидким і доступним з усіх сучасних видів електронної передачі інформації. Це забезпечує йому стійке становище на світовому телекомунікаційному ринку. Використання

потужних багатофункціональних систем, що базуються на ПК, забезпечує користувачам раніше недоступний рівень сервісу.

Експрес-пошта через Internet. З появою електронної пошти почали говорити про зникнення паперової кореспонденції. Бурхливий розвиток Internet тільки ускладнив становище щодо цього, однак згодом стало очевидно, що потреба у друку, копіюванні та оформленні лише збільшилася.

Діловий світ звик бачити на столі не електронні файли, а паперові документи, які можна потримати в руках, на яких можна написати свої зауваження. Сьогодні друкуються мільйони тонн документів, однак їх оперативне поширення, особливо тих, що мають критичну важливість, залишається проблемою.

Спроби об'єднати паперовий документообіг та Internet мали місце й раніше: наприклад Xerox, як і HP, уже давно пропонувала для корпорацій подібні рішення.

Компанія NowDocs. com пропонує документ в електронному вигляді переправляти в різні сервісні центри, що знаходяться за місцем проживання адресата, і вже там друкувати і оформляти його. Витрати на міжміське або міжнародне пересилання при цьому – мінімальні, оскільки всі документи і графічні файли надсилаються через Internet. Основні витрати при цьому – вартість друку (також мінімальна у разі великих обсягів), оформлення (відносно дешева послуга) і доставки (плата кур'єру за доставку по місту значно менша за ціну міжміської кур'єрської пошти).

IP-телефонія. Бурхливий розвиток Internet підштовхнув інтерес до передавання голосу через IP-мережі VoIP (Voice Over IP) або IP-телефонії. Серед виробників рішень на базі VoIP – Cisco, Vocaltec, Lucent Technologies, CNM Network, MCI WorldCom.

І хоча поки що, за деякими оцінками, кількість дзвінків через IP-мережі не перевищує 4 % їхньої загальної кількості, що пояснюється відсутністю засобів управління єдиними мережами передавання голосу і даних, нерозвинутістю єдиних стандартів взаємодії в таких мережах тощо, найближчим часом очікується зростання попиту на цю послугу. Разом із цим збільшується кількість провайдерів Internet і телекомунікаційних операторів, у яких IP-телефонія ввійде до стандартних послуг. Значно зросла активність найбільших провайдерів у галузі IP-телефонії – Net2Phone, iBasis, ITXC, Delta Three, зросли інвестиції – наприклад, компанія AT&T інвестувала в Net2Phone 1,4 млрд доларів і викупила 32 % її акцій; Yahoo! та America Online інвестували по 250 млн доларів.

Венчурні компанії виявляють інтерес до компаній-постачальників апаратного та програмного забезпечення для IP-телефонії. Розроблення стандартів

протоколів IP-телефонії є одним з основних напрямів роботи робочої групи Internet Engineering Task Force (IETF).

Отже, можна сподіватися, що у найближчі роки IP-телефонія забере до себе значну частину клієнтів діючої телефонної мережі.

Pass-time. Окрім комунікаційних, бізнесових та інших корисних послуг Internet може надавати послуги-розваги, не кажучи вже про те, що він може просто замінити газети та яскраві журнали. Використання Internet як pass-time (тобто для дозвілля) – це престиж, це інтерактивні мережеві ігри, це обмін інформацією і думками за професійними чи іншими інтересами, конкурси, лотереї, це відволікання дітей від «вулиці», це обмін забавними посланнями, анекдотами, це просто прогулянки Інтернетом. Оскільки попит на такі послуги є, він має бути задоволений, а отже, необхідні засоби його задоволення.

Нещодавно з'явилася нова послуга на Internet-ринку в Україні – це можливість, не укладаючи окремого традиційного договору з провайдером, підключити до ноутбука чи настільного персонального комп'ютера мобільний телефон, набрати спеціальний номер і скористатися будь-якою необхідною послугою Internet – від електронної пошти до швидкісної альтернативної передачі даних WAP. Це більш зручний і більш дешевий доступ до Internet. У Києві таку послугу пропонують наразі два оператори мереж стільникового зв'язку – «Київстар Дж. Ес. Ем» і Golden Telecom GSM.

2. Використання Internet у збутовій діяльності фірми

Internet-продаж («мережевий шопінг») має досить глибоке коріння: традиційну систему доставки товарів поштою, яка зародилася ще в минулому столітті в Німеччині та Англії (сьогодні таким видом сервісу користуються близько 40 % англійців). У США ж система онлайн-торгівлі (що зацікавила комерсантів виключно ефективністю операцій) зовсім недавно прийшла на зміну роздрібній, яка має лише 10–15-річну історію – великі універсальні магазини і торгові комплекси почали з'являтися в США у 80-х рр. Уважається, що сьогодні американці роблять покупки в мережі для того, щоб зекономити час, гроші, нерви.

Під електронною комерцією (e-commerce) розуміють продаж товарів і послуг за допомогою електронних комунікацій, як правило, через Internet. Існує декілька моделей побудови торгового бізнесу в мережі: онлайн-магазин (Web-shop, e-shop, e-магазин), каталоги-довідники, аукціони, торгові центри, інформаційні брокери тощо. Його основні функції, фактично, зводяться до таких:

- надання клієнту інформації про товари і послуги;

- отримання від клієнта замовлення;
- здійснення розрахунків з покупцями (при підключенні Internet-магазину до електронної платіжної системи);
- відправлення оплаченого товару (при торгівлі інформацією).

Функціонуючі в мережі магазини можуть бути трьох типів:

1. Internet-вітрина – це просте розширення Web-сайта торговця, призначене для надання інформації про товари і послуги, що є різновидом реклами; витрати на її створення і підтримку досить низькі.

2. Торговельний автомат може приймати замовлення, які потім передаються в службу роботи з клієнтами (за такою схемою працюють багато українських онлайн-ових торговельних майданчиків).

3. Автоматичний магазин дає змогу не тільки вибрати товар та оформити замовлення, але й у разі використання платіжної системи прийняти оплату й оформити замовлення на доставку товарів покупцям.

Перш ніж розпочати електронну комерцію, необхідно відповісти на такі питання:

- Які категорії (цільові групи) споживачів присутні в кіберпросторі вже зараз або з'являться там незабаром?
- Які товари і послуги придатні для просування і поширення по електронних каналах?
- Яка мережева служба найбільшою мірою відповідає особливостям вашого товару або послуги?
- Яким чином «прив'язати» клієнтів до свого електронного каналу?
- Які зміни повинен зазнати маркетинг-мікс?

Найважливішими є відповіді на перші два питання.

До просування по електронних каналах придатні будь-які товари, які потрібні широкому колу споживачів, але далеко не завжди є в магазині поруч. До цієї категорії належать, наприклад, автомобілі, туристичні путівки, банківські послуги, нерухомість, а також товари, які широко пропонуються в телемагазинах. Якщо задача фірми не обмежується рекламою і вивченням попиту, то необхідно визначити спосіб доставки замовлених товарів покупцеві.

Для маркетингу і збуту в кіберпросторі підходять також товари, що добре відомі споживачеві, або такі, що мають духовну, а не матеріальну цінність, наприклад, квитки на концерти чи спортивні заходи, коли мотивом придбання їх є не якість оформлення, а сам концерт або захід. Звичайно ж, інформаційні товари найбільш придатні для просування по електронних каналах.

Найбільш перспективними вважаються дві форми електронного маркетингу і збуту – «універмаг» і «біржа». За першої просуваються різноманітні товари, споживач повертатиметься туди, знаючи, що напевно знайде те, що йому необхідно. За другої просуваються продукти однієї категорії, але

обов'язково різних виробників (в ідеалі – всіх представлених на ринку). Популярність «біржового» сервера визначається впевненістю покупця в тому, що з представлених на ринку товарів він зможе вибрати відповідний йому за своїми споживчими властивостями і ціною.

Необхідно взяти до уваги, що нині ціле покоління (майже 100 млн дітей) виросло на ідеях Internet, вони встигли ознайомитися з цифровими технологіями і здатні здійснити революцію в маркетингу і вивести сферу споживання на новий якісний рівень уже сьогодні. Тільки у США діти роблять покупки на суму більше 150 млрд доларів, вони починають відігравати все важливішу роль у веденні домашнього господарства, оскільки мають навички доступу до Internet, знаходять там порівняльні характеристики продуктів, вироблених різними компаніями. Спеціалісти з маркетингу розуміють, що інколи, щоб продати товар батькам, треба зацікавити дітей, причому необхідно враховувати етичні та інші наслідки такої маркетингової діяльності. В першу чергу це стосується високотехнологічних продуктів і послуг.

Представникам «мережевого покоління» потрібне гнучке кероване середовище, в якому можна впливати на перелік запропонованих компаніями інформаційних продуктів і послуг. Вони бажають мати програмні продукти безкоштовно, примушуючи виробників відмовлятися від продажу своїх розробок і шукати нових форм отримання доходів. Вони хотіли б робити покупки, не виходячи з дому. Можна навести нову маркетингову формулу: «мережеве покоління + мережеві технології = електронна торгівля».

Програми пошуку необхідних товарів (програмні агенти) здійснюють пошук за заданими характеристиками (якостями) товару і не звертають уваги на торгову марку фірми-виробника. Тобто у кіберпросторі всі торгові марки рівні перед користувачами програмних агентів, що може мати небажані наслідки для визнаних торгових марок. У кіберпросторі популярність торгових марок зростає миттєво (наприклад, розповсюдження продуктів Netscape).

Зараз важко передбачити, якою буде Internet-торгівля через 10–20 років. Можливо, до того часу взагалі зітрутуться відмінності між електронною і звичайною комерцією, і навіть у традиційних магазинах за покупки ми розраховуватимемося за допомогою електронного гаманця, вбудованого в мобільний телефон або годинник.

3. Використання Internet у маркетинговій діяльності фірми

Концепція маркетингу за багато років свого існування зазнала багато змін. Сьогодні найбільшої популярності набула модель «маркетингового управління», тобто довгострокового планування і прогнозування, що спирається на дослідження ринку, поведінки і звичок покупця, використання комплексних

методів формування попиту і стимулювання посередників, задоволення потреб конкретних цільових груп покупців. У центрі сучасної концепції маркетингу перебуває споживач, який уже оцінив переваги інтерактивного контакту з продавцем, головною з яких є швидка реакція на запити, висока швидкість виконання замовлень, зручність отримання майже необмеженої інформації.

Залучення електронних каналів маркетингу і збуту передбачає реорганізацію комплексу взаємопов'язаних способів, прийомів і засобів просування товарів і послуг на ринок, тобто всього того, що називають маркетинг-мікс. Новий канал товарообігу дає змогу застосовувати ефективніші засоби і методи реклами, впливу на споживача і зворотного зв'язку з ним.

Умері Вінс запропонував 11 принципів маркетингу в Internet, дотримуючись яких можна досягти максимальної ефективності:

1. Вивчайте та аналізуйте Internet як засіб реалізації маркетингу.
2. Визначте свої цілі в Internet, щоб вони відповідали іншим маркетинговим зусиллям.
3. Визначте, хто є вашою цільовою аудиторією.
4. Визначте, як конкретно ваші потенційні клієнти мають реагувати на ваші пропозиції.
5. Визначте, у чому полягають переваги ваших конкурентів.
6. З'ясуйте, які найважливіші якості вашого товару чи послуги найточніше відбивають переваги вашої компанії.
7. Оберіть зброю (інструменти Internet).
8. Вирішіть, за допомогою якої інформації (для посередників і клієнтів) і яких механізмів (просування) буде реалізований п. 4.
9. Перетворіть інформацію в електронний формат і подайте в Internet.
10. Просування (вашої електронної адреси), просування (вашої Web-сторінки) і ще раз просування (вашого товару).
11. Прислухайтеся до своїх клієнтів і робіть висновки (це неперервний процес).

Зрозуміло, що мати свій власний Web-сервер необхідно великим компаніям-постачальникам товарів і послуг, які займаються виробництвом апаратного або програмного забезпечення, системною інтеграцією, видавничою справою, наданням телекомунікаційних послуг. Якщо ж фірма не має прямого відношення до бізнесу у сферах комп'ютерних технологій, телекомунікацій та інформації або не має у своєму розпорядженні могутніх фінансових і людських ресурсів, то це не є необхідним. Однак відмова від власного Web-вузла зовсім не означає відмови від віртуального каналу маркетингу і збуту.

Щоб отримати доступ до електронного каналу маркетингу, не вкладаючи великих грошей у створення і вміст власного Web-вузла, досить стати спонсором одного з існуючих популярних Web-серверів. У його розділах

новин або на спеціально виділених сторінках можна розмістити рекламу, інформацію про нові пропозиції або способи ефективнішого використання вже відомих продуктів. Корисно також створювати рубрики обміну думками щодо своїх товарів, послуг або технологій. На питання, що надходять до них, відповідатимуть як представники фірми-спонсора, так і самі «читачі». Крім того, в даній рубриці можна відповідати на скарги споживачів, якщо вони з'являться. У цьому разі перевага WWW порівняно з телефонною сервісною службою полягає в тому, що надається як можливість швидкої реакції, так і певний час на обмірковування спокійної та кваліфікованої відповіді.

Покупець, що визначає тенденції ринку, все активніше освоює кібернетичний простір, тобто глобальні комп'ютерні мережі.

Дослідження, проведені в Німеччині, показують, що середній вік відвідувачів Web-серверів становить 29 років; 62 % з них або мають вищу освіту, або близькі до її завершення, велика частина звернень до Web-серверів здійснюється з домашніх ПК і з місць роботи, з вузів і шкіл. Швидко зростає кількість фірм, що прагнуть посісти місце в Internet та інших загальнодоступних мережах. Нарівні з виробниками програмного та апаратного забезпечення гроші в новий канал маркетингу і дистрибуції вкладають видавництва, фінансові інститути, підприємства туристичного і торгового бізнесу.

У нашій країні користувачів електронної пошти понад 500 тис. Але з допомогою Міжнародного наукового фонду попиту по всій країні збільшується кількість університетів, в яких навчають нове покоління користувачів Internet – висококваліфікованих фахівців і споживачів продуктів і послуг.

В Internet, як у новій інфраструктурі маркетингу і збуту, поки не діє основний принцип ринкової економіки: попит породжує пропозицію. Досвід багатьох країн показує, що обсяг інформаційних послуг визначає не споживач, а постачальники і виробники. І пояснюється це питаннями престижу та бажанням зайняти кращі місця на цьому перспективному ринку.

Крім того, виробники товарів і прямі постачальники послуг мають надію за допомогою нового каналу дистрибуції позбутися посередників, які стоять на шляху до роздрібного торговця і споживача.

Маклери, влаштувавшись в Internet та інших комп'ютерних мережах, зможуть витиснути традиційних торговців, установивши прямі взаємовідносини споживачів з виробниками, і велика частина універмагів припинить своє існування, їх замінять Consumer Response Center – електронні столи замовлень, які матимуть у своєму розпорядженні значно більший асортимент товарів проти сучасних супермаркетів.

Не менш важливою перевагою електронних каналів є тісніший контакт із покупцем: у мережі клієнти повідомляють про себе дані, які можна використати у своєму бізнесі. Інтерактивний контакт зі споживачем забезпечує

також тіснішу прив'язку їх до фірми. У вік глобальної електронної торгівлі уважне ставлення до покупця стане вирішальним фактором у конкурентній боротьбі, оскільки суперник знаходитиметься поряд, в одній мережі.

Прагнучи визначити свою присутність у кіберпросторі, фірми повинні пам'ятати, що електронні канали вимагають нової маркетингової стратегії, розрахованої на отримання прибутку через певний час, а не після декількох десятків або сотень звернень до свого сервера.

Оскільки для просування інформаційних продуктів і послуг на різних стадіях їх ЖЦ використовуються різні види маркетингу, Internet-послуги теж не є винятком.

4. Послуги Internet-провайдерів

Доступ до ресурсів Internet здійснюється за допомогою спеціального програмного забезпечення – `www browser` або `Web browser`.

Документи в системі `www` подаються у спеціальному форматі розмітки різних частин документів, як-то: текст, посилання, графіка, таблиці тощо. Це формат HTML (`HyperText Markup Language`).

Основою `www` є технологія роботи з гіпертекстами, які, на відміну від звичайних текстів, містять виділені слова, звертаючись до яких можна отримати додаткову інформацію, тобто це є посиланнями на інші документи. Для цього використовується протокол HTTP (`HyperText Transfer Protocol`).

Системою адресації, що використовується в `www` і, по суті, є стандартом адресації в Internet, є URL (`Uniform Resource Locator`) – уніфікований локатор ресурсів, який містить інформацію про метод доступу, сервер доступу (номер порту), шлях до файлів.

Щоб отримати доступ до Internet, необхідно мати постійний мережевий зв'язок або комутовану лінію, що може надати провайдер – постачальник Internet-послуг ISP (`Internet Service Provider`). Провайдери – це посередники між Internet та її користувачами, отже, це суб'єкти ринку Internet-послуг. Їх послуги утворюють самостійний сектор ринку – посередницький.

Отже, треба вирішити, яким типом підключення до Internet користуватись і якого провайдера вибрати. Існує багато комбінацій способів доступу і вибору провайдера. Щоб вибрати одну з них, необхідно сформулювати свої вимоги до Internet. Це:

- час і частота звертання;
- швидкість;
- скільки пристроїв (терміналів) буде підключено;
- який рівень безпеки захисту інформації потрібний;

- які послуги Internet, якого рівня та в якій кількості використовуватимуться;
- які співробітники компанії користуватимуться Internet;
- яким чином використовуватиметься Internet (локально з офісу, регіонально за географічно розподіленими підрозділами компанії, динамічно по всій країні та за її межами);
- чи передбачається в майбутньому користуватись іншими послугами Internet.

Від цього залежить вибір технічного і програмного забезпечення, а також провайдера за його можливостями задовольнити ці вимоги та ціною його послуг. До вибору провайдера слід підходити дуже обережно.

Треба визначити, хто з присутніх на ринку провайдерів може задовольнити ваші вимоги.

Вибрати тих, хто географічно найближчий.

Визначити, який провайдер потрібний: локальний, регіональний чи глобальний.

Вибрати тих, у кого рівень технічного забезпечення не нижчий за ваш.

Вибрати тих, хто має достатній досвід роботи з клієнтами з аналогічними потребами.

З'ясувати, чи пропонує провайдер послуги з навчання та консультування клієнтів.

З'ясувати, чи здійснює провайдер технічне обслуговування клієнтів.

Порівняти ціни на послуги тих провайдерів, що залишилися у вашому списку, їх системи підлг, знижок і надбавок.

Поцікавитися, послугами яких провайдерів користуються ваші знайомі.

Бажано, щоб провайдер мав достатню кількість каналів доступу, щоб забезпечити безперебійний зв'язок.

При укладенні контракту з вибраним провайдером необхідно:

- чітко визначити, за що ви маєте платити додатково і що провайдер зобов'язаний виконувати за контрактом;
- не давати йому забути, що в нього є конкуренти;
- не укладати довгостроковий контракт за обіцянку знизити ціни, якщо це новий для вас провайдер;
- не включати до контракту пункт, що знімає відповідальність провайдера за ефективність підключення;
- включити пункт про гарантований максимальний термін обробки і передавання інформації;
- не включати пункт обов'язкового співробітництва тільки з одним провайдером;

- включити пункт, що забороняє провайдеру посягати на вашу інтелектуальну власність, використовувати або розголошувати її.

Усе більшої популярності у нових малих підприємств набувають послуги віртуальних сервісних центрів і віртуальних офісів. Так звані бізнесові інкубатори збирають під одним дахом декілька малих підприємств, забезпечуючи їх спільною офісною площею, офісним обладнанням, бухгалтерією, консультаційною та юридичною допомогою, поки вони стануть спроможними до самостійного бізнесу. На відміну від них віртуальні центри та офіси надають такі послуги:

- користування телефонним номером;
- цілодобове приймання телефонних дзвінків;
- привітання від імені клієнта;
- передавання інформації про всі дзвінки;
- збереження архіву повідомлень за період, указаний клієнтом;
- надання адреси електронної пошти;
- дублювання повідомлень електронною поштою;
- пересилання електронною поштою архіву за період, указаний клієнтом;
- надання різної інформації на бажання клієнта.

Усе це сприяє розвитку малого підприємництва, дає можливість розпочинати бізнес за браком великих інвестицій.

5. Перспективи розвитку світового ринку Internet-послуг

Світовий інформаційний ринок – це головним чином продаж і купівля послуг з використання різних баз даних (БД).

До цього ринку можна віднести також більшу частину світового книжкового ринку. Крім того, в інформаційний ринок можна включити різні засоби електрозв'язку для автоматизованого пошуку у віддалених БД тощо.

Інформаційний ринок США склався у 60–70 рр. ХХ ст. Його розвитку значною мірою сприяло те, що у США традиційно розвинутий приватний сектор. Держава приділяє значну увагу розвитку системи науково-технічної інформації, про що свідчать матеріали Міжнародної конференції з наукової інформації (1958 р.), Національної програми розвитку бібліотечного й інформаційного обслуговування (1970 р.). З 1977 р. конгресом США було прийнято більше 300 законодавчих актів з питань інформаційної діяльності. До кола органів наукової інформації федерального уряду США входить біля 2,5 тис. інформаційних центрів і бібліотек. Органи наукової інформації приватного сектору включають інформаційні центри у великих промислових фірмах,

спеціальні бібліотеки (біля 12,5 тис.) та інформаційні фірми, що виключно на комерційних засадах надають різні види інформаційного обслуговування.

Важливу роль на інформаційному ринку США відіграють так звані незалежні «неприбуткові» установи. Вони виконують наукові дослідження за замовленнями інших установ, у тому числі міністерств і відомств США. Для цього «неприбуткові» установи формують власні високоефективні центри науково технічної інформації, які готують аналітичні огляди і прогнози розвитку, здійснюють інформаційне обслуговування. Деякі «неприбуткові» установи займаються виключно інформаційною діяльністю.

Використання БД для інформаційного пошуку в режимі інтерактивного теледоступу забезпечується спеціалізованими БД. Деякі центри, що створюють БД, не тільки віддають їх в оренду, але й забезпечують їх використання користувачами.

Пошук у БД виконується з терміналів і персональних комп'ютерів каналами електрозв'язку. В США функціонує близько 29,5 тис. наукових, спеціальних, вузівських і публічних бібліотек, 18 крупних регіональних бібліотечних мереж, кожна з яких об'єднує до 300 і більше бібліотек.

На інформаційному ринку США важливу роль відіграє система видавничої діяльності і поліграфічного виробництва, яким притаманні тенденції технологічного й організаційного зрощування з системою науково – технічної інформації. В США щорічно видається більше 10 тис. назв журналів і 15–20 тис. нових книг. Завдяки використанню комп'ютерів та інших засобів інформаційної техніки у видавництвах та типографіях все більша кількість газет, журналів, довідників та інших видань виходять не тільки в друкованій, але й в електронній формі у вигляді повнотекстових БД, що надходять для використання у БД.

За припущенням фахівців доходи від продажу й оренди БД щорічно зростають на 28 %. Цей зріст стимулюється такими факторами: розширенням мереж електрозв'язку для передачі даних і теледоступу до внутрішніх інформаційних ресурсів, впровадженню нової техніки виготовленням і доставкою копій документів користувачам, у тому числі на оптичних дисках.

В США на створення і використання БД розходиться більше коштів, ніж в будь-якій іншій країні: саме тут створені головні світові центри автоматизованого інформаційного пошуку, в яких зберігаються близько 2/3 усіх БД, доступних для вільного використання. Не менше 50 % усіх інформаційних пошуків, що проводять вчені і спеціалісти Західної Європи здійснюються в американських центрах.

Ці процеси викликають серйозне занепокоєння країн Західної Європи у зв'язку з тим, що зростає їхня інформаційна залежність від США, йде процес витискування цих країн зі світового інформаційного ринку. Тому розвиток

інформаційної промисловості у країнах Західної Європи є одним із першочергових політичних і економічних завдань.

Вивчення інформаційного ринку показує, що бібліографічні БД, на відміну від інших БД, дають малий прибуток. Це пояснюється тим, що кількість користувачів бібліографічних БД значно менша, а середня плата за кожний інформаційних пошук набагато нижча.

Питання цін на послуги – одне із найскладніших у роботі центрів автоматизованого інформаційного пошуку. Ці ціни залежать від виду інформації, що потребує користувач, використовуваної обчислювальної техніки і мереж передачі даних, програмного забезпечення, кількості знайденої інформації та інших факторів. Центри автоматизованого інформаційного пошуку при встановленні цін враховують вартість оренди БД, використаного часу, каналів зв'язку і кількості виданих релевантних повідомлень або бібліографічних описів.

Для забезпечення рентабельності БД необхідно залучити якомога більшу кількість користувачів. Для цього великі центри використовують дві різні стратегії або комбінують їх. Першу стратегію можна назвати принципом інформаційного супермаркету. Друга стратегія заснована на прагненні монополізувати окремі БД. Таким чином, оцінюючи можливості, що надає світовий інформаційний ринок, слід зазначити, що організація і використання БД – важке завдання, яке не гарантує значних прибутків. Цю думку стверджує і аналіз функціонування інформаційного ринку Німеччини. В наш час в Німеччині функціонують декілька БД, які забезпечують доступ до внутрішніх і зовнішніх БД для вчених і спеціалістів. На світовому інформаційному ринку електронної інформації доля продукції Німеччини є невеликою порівняно з долею продукції США (54 %), Великобританії (17 %), Японії (12,5 %). Зросло виробництво БД з економіки та бізнесу 6,8 % світового виробництва), з науки та техніки (9,7 % світового виробництва). Найбільшу частину світового інформаційного ринку (9 % у грошовому вираженні) Німеччина має в секторі друкованої інформації.

На інформаційному ринку Франції функціонують державні і муніципальні органи науково-технічної інформації (в тому числі інформаційні центри міністерств та відомств): регіональні центри (агенції) науково-технічної інформації; галузеві і тематичні підрозділи науково-технічної інформації недержавних науково-дослідницьких інститутів, центрів, наукових асоціацій (близько 1900), підрозділи науково-технічної інформації приватних фірм та приватні посередницькі фірми. У Франції функціонує «Об'єднання виробників баз і банків даних», до якого входять як державні, так і приватні установи (близько 40). Із усієї кількості баз даних, що функціонують, БД комерційних установ складають близько 23 %.

6. Ринок Internet-послуг в Україні

Мережевий бізнес передбачає три складові: комунікації, що забезпечують фізичний зв'язок; сервери та маршрутизатори провайдерів, що надають транспортні послуги; власне інформаційні масиви та комунікаційні простори, доступ до яких забезпечують мережі. Інвестора і підприємця, які хотіли б вийти на ринок мережевих послуг, цікавить вертикальний аналіз цього ринку з погляду прибутковості кожної з цих складових. Споживача цікавить горизонтальний аналіз ринку з точки зору досяжності та цін подібних послуг.

Що стосується використання в Україні Internet-засобів у бізнесі та торгівлі, то можна сказати, що поступово і з прискоренням Україна наближається до цивілізованого ринку користувачів Internet.

Кількість українських користувачів Internet хоч і збільшується за час комерційного освоєння Всесвітньої мережі, проте поки становить малу частку потенційних споживачів. І одна з головних причин тому – дуже високі для масового користувача розцінки на доступ в Internet. Якщо ж його оплату візьмуть на себе рекламодавці, то кількість мандрівників кіберпростором швидко сягне тих масштабів, за яких зникнуть будь-які сумніви щодо необхідності електронного маркетингу.

В Україні через Internet теоретично можна продавати все. На практиці успішно (порівняно з іншими товарами) реалізуються книжки, компакт-диски, комп'ютерне комплектування, витратні матеріали і периферія. Комп'ютери, наприклад, продавати в мережі набагато складніше за принтери. По-перше, у ПК маса індивідуальних особливостей, його покупець у майбутньому сильно прив'язується до продавця (якщо це не бренд). Конкретна модель принтера, навпаки, володіє набором чітких певних технічних характеристик і властивостей, до того ж, гарантія забезпечується виробником, а не продавцем.

Практично всі експерти на перше місце в цьому списку ставлять продукти і послуги інформаційних технологій. Найбільшу ж популярність мають ті, які допомагають людям зручніше та ефективніше використати можливості кіберпростору: модеми; програми пошуку, читання та обробки інформації; апаратні засоби і технології збільшення пропускної спроможності каналів зв'язку; інструменти, що полегшують включення мережевої інформації у приватні і корпоративні бази даних; засоби ведення телефонних переговорів і передачі факсів по Internet тощо.

Перші онлайн-магазини і вітрини з'явилися в українській частині мережі на початку 2000-х. Сьогодні їх число явно більше за десятки тисяч, але виділити серед них хоча б кілька показових проектів практично неможливо. Спільна думка – Web-магазин в Україні сьогодні може існувати лише як

продовження реального бізнесу, що вже існує. Як правило, такі проекти поки не окупаються, створюються для маркетингу і виходу на перспективний в майбутньому ринок Internet-торгівлі.

Вихід онлайн-магазинів хоча б на рівень самоокупності багато в чому залежить від добробуту громадян і позиції держави щодо електронної комерції. Але роздрібна торгівля тут поки ще збиткова. До Internet-магазину необхідно ставитися як до комерційного підприємства, в якого мають бути і бізнес-план, і термін окупності, і фінансування тощо, хоча зараз вони займаються інформуванням відвідувачів (про товари і послуги компанії, маркетингові акції), а також реалізують механізм псевдоонлайн-продажу – коли рішення про купівлю приймається в Internet, а придбання здійснюється звичайним способом.

Одне з основних правил онлайн-продажу – вартість товару в Internet має бути нижчою (принаймні не вищою), чого дотримуються не всі вітчизняні Web-магазини. За статистикою власників, велика частина їхніх клієнтів до моменту купівлі вже точно знала всі характеристики товару, провела власне маркетингове дослідження, порівняла ціни. Ознайомившись з товаром у реальних магазинах, вони потім замовили його у віртуальному, тому що тут виявилось дешевше і з доставкою.

Взагалі, якщо говорити про клієнтів е-магазинів, то серед них є багато людей, які додатково до всіх зручностей онлайн-шопінгу (економія часу і коштів) цінять у ньому ще одну якість – можливість здійснювати купівлю, не вступаючи при цьому в «особистий контакт» з продавцем. Правда, в Україні Internet-магазинами користуються переважно співробітники різних фірм, прямо з робочих місць замовляючи товари, які потім доставляються до них в офіси. Ті, хто здійснюють купівлі з дому, не завжди бажають пускати у свої будинки службу доставки продавця, інші прагнуть пересвідчитися в солідності фірми.

У 2017 р. український e-commerce виріс на 30 % і досягнув, за даними EVO, 50 млрд грн. Його мала частка у 3,5 % від загального роздрібного товарообігу України не заважає сегменту динамічно зростати.

Показники онлайн-магазинів поліпшуються від року до року: e-commerce перебудовується відповідно до очікувань і запитів споживачів, експериментує з форматами, копіює міжнародні моделі бізнесу, тісно переплітається з роздрібними форматами і мультиканальністю.

Отже, онлайн-ритейл все ще продовжує рости за рахунок традиційного роздробу. Як зазначала Юлія Шилова, директор з маркетингу шопінг-клубу LeBoutique в коментарі виданню focus.ua, зростання електронної торгівлі на 60–70 % забезпечується переходом українців на купівлі в інтернеті і лише на 30–40 % залежить власне від збільшення споживання.

«У минулому році був дуже активним перший квартал. Зростання ринку ми пояснюємо двома факторами: перший – вплив інфляції, другий – за рахунок зростання споживчого попиту», – підтверджують в Comfy.

«У 2017 р. в e-commerce росли в основному маркетплейси, це пов'язано з їх розширенням асортименту. Та ж Rozetka вже має 1,2 млн товарів в асортименті, покупець вже поступово звикає до покупок в інтернет-магазинах і починає купувати не тільки електроніку, але і одяг, послуги та інші категорії», – розповідає Chief e-Commerce Officer Цитрус В'ячеслав Волоха.

Маркетплейси зростають щонайменше вдвічі швидше за ринок електронної комерції України. У них немає ставки на певну категорію, на відміну від інтернет-магазинів. Rozetka, Lamoda, Allo, які вже працюють за цією моделлю. У 2017-му до них приєдналися LeBoutique і modnaKasta.

Голосно заявила про трансформації Укрпошта: користувачі можуть тепер реєструвати посилки онлайн в особистому кабінеті, оплачувати їх, користуючись чат-ботом. У рамках стратегічного партнерства з Казпочта, поштовим оператором Казахстану, Укрпошта оптимізує послугу післяплати. Запущена послуга Smartbox для доставки в e-commerce.

Нова пошта активно доробляє мобільний додаток – зареєструвавшись в ньому, приватний підприємець або інтернет-магазин може керувати доставкою, також спрощує оплату інтернет-замовлень послуга Безготівковий плюс від Пост Фінанс.

Meest Express запустила сервіс доставки замовлень з онлайн Meest Tочка. Як говориться в матеріалі ain.ua, по суті це мережа пунктів видачі замовлень.

Згідно з дослідженням GfK, Amazon входить у трійку найпопулярніших серед українців зарубіжних e-commerce-майданчиків (поряд з AliExpress і eBay). Нова пошта Інтернешнл доставила товарів з усіх імпорتنих напрямків у 2017 р. на загальну вартість \$20,5 млн, що в 10 разів перевищує минулорічний показник.

Варто відзначити і невдалі спроби заробити на популярності зарубіжних покупок: у червні modnaKasta закрила проект з доставки товарів з інтернет-магазинів США – GlobalKasta, після року роботи.

Трендом останніх років стало зменшення площі магазинів і перехід до віртуальних полиць у магазинах. Міжнародні ритейлери продовжують запускати інтернет-магазини: онлайн-канал продажів у 2017 р. представили своїм українським клієнтам LC Waikiki і LPP.

Цього року drogerie ритейлер EVA запустив онлайн-майданчик. Один з його конкурентів – Watsons – зробив це 1,5 роки тому, і магазин вже генерує 7000 покупок на місяць.

Тренд диджиталізації намагаються використовувати і в Arricano: у ТРК Проспект запустили мобільний додаток Prospektus.

Онлайн-ритейлери активно відкривають офлайн-представництва: у 2017 р. modnaKasta і LeBoutique запустили центри видачі по всій Україні. Однією з головних подій року стало відкриття першого великого супермаркету Rozetka. Нова торгова точка працює як повноцінний магазин: з електронними цінниками, великим асортиментом різноманітних товарів – від гаджетів і аксесуарів до бакалії та одягу – примірочними, касами та сервісними зонами. «Новий магазин – продовження наших експериментів, і ми плануємо відкрити ще кілька», – коментував RAU Владислав Чечоткін, власник Rozetka. Не виключено, що наступна точка з'явиться в Харкові.

LeBoutique буде продовжувати відкривати центри видачі в інших містах України, збільшувати асортимент товарів і додавати нові категорії товарів, покращувати і просувати мобільний додаток.

E-commerce робить ставку на маркетинг, розширює асортимент, у тому числі за рахунок товарів, що знаходяться на складах постачальників. За I півріччя 2017 р. НП Логістик виросла в обсягах на 165 %, порівнюючи з аналогічним періодом 2016-го. Олександр Лісовець, директор «НП Логістик» відзначав, що в найближчі роки ринок фулфілмента буде розвиватися за рахунок двох факторів – позитивної динаміки e-commerce і диверсифікації каналів продажів. За його словами, компанії, які раніше концентрувалися виключно на B2B-продажах, заходять у сегмент B2C.

Ставка на Customer Journey – ритейлери прагнуть до більшої ефективності при меншій площі, тому впроваджують віртуальні полиці. У той же час офлайн точки з'являються в онлайн-ритейлерах. Онлайн-примірки, художній альбом – компанії хочуть знати покупця «в обличчя» і будуть використовувати всі інструменти, щоб запам'ятатися, і запропонувати те, що клієнт шукає.

Розповсюдження мобільних додатків. Втрачати третину платоспроможних клієнтів не хоче жоден ритейлер, і якщо в 2017-му гравці активно вдосконалювали свої мобільні версії, то в цьому році варто очікувати більш ефективного використання даних і, можливо, поліпшення конверсії. І хоча кнопку «купити» клієнт може натиснути не на мобільному, але супроводжувати до покупки його будуть на всіх стадіях.

VR буде продавати – поки Антошка пропонує віртуальний тур Google Street View, Алло запустив VR магазин і чекає продажу вже сьогодні.

Маркетплейси – не так давно RAU писала про те, що 10 % асортименту, представленого на маркетплейсі, дають 15 % всього обороту інтернет-магазину Toys.com.ua. Постачальниками маркетплейсів стають не тільки невеликі підприємці і виробники, які не мають власного каналу продажів, але і

великі у своїх сегментах онлайн-гравці. Лідери українського e-commerce перейняли цю бізнес-модель і продовжать розширювати свій асортимент.

Зниження середнього чека – за рахунок розмивання асортименту спочатку непрофільними, але популярними товарами.

Скорочення циклу покупки – Андрій Логвін, засновник ModnaKasta, каже, що через два-три роки час від ідеї до продажу одягу скоротиться до того, що показ мод транслюватиметься онлайн, і в цей момент покупець зможе замовити вподобану йому модель на маркетплейсі. На початку осені відбувся Mercedes-Benz Kiev Fashion Days: клієнти ModnaKasta мали можливість купити товар в момент, коли моделі демонстрували його на сцені.

Міжнародні гравці прийдуть, але через два роки. За словами Логвіна, в Україні спостерігається низька конкуренція порівняно з сусідніми країнами і немає жодного виробника з успішним онлайн-магазином. Всі займаються інтернет-продажами за залишковою ознакою. А саме цей ринок є високомаржинальним – 40–60 %. Поки в Україні немає закордонних гравців. Але є ще вікно в 1,5–2 роки, коли у локальних компаній буде можливість агресивно розвиватися і достойно конкурувати зі світовими гравцями.

7. Українські пошукові системи

Інтернет міцно увійшов в життя практично кожної сучасної людини. Людям вже складно уявити, як можна було раніше обходитися без цього гігантського сховища інформації, в якому можна почерпнути стільки корисного і цікавого. Глобальна мережа стала не тільки місцем, де можна знайти відповіді на всі питання, але також способом спілкування, взаємодії з іншими людьми. За допомогою комп'ютерної мережі кожна людина сьогодні може отримати освіту, знайти роботу, налагодити особисте життя, в цілому, стати повноцінним членом суспільства.

Популярні пошукові системи в Україні

В Україні незмінним лідером залишається Google. Лідери на травень 2017 р. в Україні згідно з даними gs.statcounter.com зазначені на рисунку 7.2.

В Україні зростає кількість власних українських пошукових систем. Серед них можна виділити такі:

1. I.ua.
2. Ukr.net.
3. Meta.ua.
4. Poshukach.com.
5. Shukalka.com.ua.

УКРАЇНА, ТРАВЕНЬ 2017

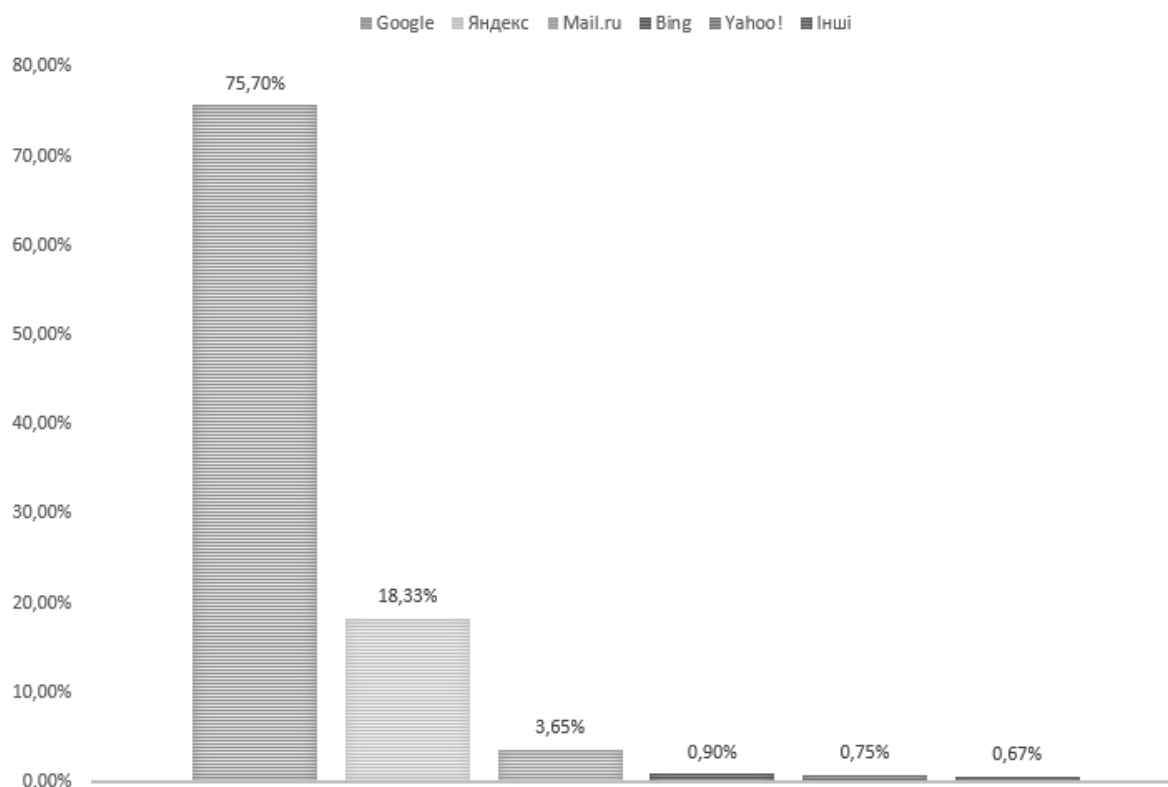


Рисунок 7.2 – Лідери серед ПС на травень 2017 рік в Україні згідно з даними *gs.statcounter.com*.

Інтернет-пошукові машини України:

- | | |
|---------------------|---|
| 1. a-counter.com | 16. uaportal.com |
| 2. holms.adamant.ua | 17. uazone.net |
| 3. ay.com.ua | 18. yahoo.com.ua |
| 4. bigmir.net | 19. yandex.ua |
| 5. gigatrade.com.ua | 20. Куди піти? |
| 6. google.com.ua | 21. Пошуковик Дніпра
zona.dp.ua |
| 7. Meta.ua | 22. Пошуковик Києва
search.qs.kiev.ua |
| 8. pcdigest.net | 23. Пошуковик Кривого Рога
krivoou-rog.com |
| 9. online.ua | 24. Пошуковик Львова
lviv.travel |
| 10. search.com.ua | 25. Пошуковик Харкова
kharkiv.com |
| 11. sova.com.ua | |
| 12. topping.com.ua | |
| 13. tut.ua | |
| 14. uacenter.com | |
| 15. uaport.net | |

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 7

1. Дати оцінку десяти найпопулярнішим інформаційно-пошуковим системам серед українців. Результати оформити у вигляді таблиці.

Критерій	Інформаційно-пошукова система			
	Google.com	Meta.ua	uaport.net	Bigmir.net
Можливості розширеного пошуку				
Повнота видачі (за запитом українською мовою)				
Пошук за датою				
Зручність інтерфейсу				
Зрозумілість				

2. Охарактеризувати ринок Інтернет-послуг в Україні на сьогодні.
3. Навести конкретні приклади систем електронної торгівлі в українському інтернет-середовищі та вкажіть принципи їхньої роботи.

ТЕМА 8

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ І КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ

1. Сектор маркетингових послуг. ESOMAR. Український ринок.
2. Українська асоціація маркетингу (УАМ).
3. Сектор консалтингових послуг Бізнес-консалтинг.
4. Засоби маркетингу з консультування.
5. Організація консультаційної роботи.
6. Найбільші консалтингові компанії світу. Консалтинг у США. Консалтинг у Німеччині.
7. Консалтинг в Україні.
8. IT-консалтинг.
9. Розвиток світового IT-консалтингу.
10. IT-консалтинг в Україні.
11. Сектор навчальних послуг.

1. Сектор маркетингових послуг. ESOMAR. Український ринок

Маркетингові послуги (маркетинг) забезпечують функціонування підприємства у сфері вивчення ринку, стимулювання збуту продукції (робіт, послуг), політики цін, організації та управління рухом продукції (робіт, послуг) до споживача та післяпродажного обслуговування споживача в рамках господарської діяльності. У консультації розглянемо, як класифікувати ці послуги, які документи слід оформити для підтвердження факту надання та отримання таких послуг, а також який порядок їх відображення в бухгалтерському та податковому обліку.

До маркетингових послуг належать, зокрема, послуги:

- із розміщення продукції в місцях продажу;
- вивчення, дослідження та аналізу споживчого попиту;
- внесення продукції (робіт, послуг) до інформаційних баз продажу;
- збирання та поширення інформації про продукцію (роботи, послуги).

Широке розповсюдження отримали такі види маркетингових послуг, як мерчандайзинг і дистрибуція.

Мерчандайзинг – це вид маркетингу, який сприяє інтенсивному просуванню товарів у роздрібній торгівлі без активної участі спеціального персоналу. Він являє собою послугу із вдалого розміщення товарів у торговельному

залі, оригінального оформлення прилавків і вітрин, організації презентацій із роздачею сувенірів, наданням знижок і пільг.

Тобто це комплекс заходів, спрямований на привернення уваги покупця до певного товару або групи товарів.

Дистрибуція – це організація руху товарів від виробника до покупця шляхом розподілу товарів для продажу по мережі збуту. Дистриб'ютори – це особи, які займаються збутому товарів постачальника на певній території.

Дистрибуція з виплатою бонусів (премій, інших мотиваційних виплат) дистриб'юторам – ще один метод просування товарів на ринку. По суті, ці виплати є винагородою продавця за досягнення певних економічних показників. Наприклад, це можуть бути бонуси за виконання планів закупівель товару постачальника, за точність закупівельних прогнозів і т. п.

Бонуси за досягнення економічних показників можуть виплачуватися й іншим продавцям товарів, які не є дистриб'юторами.

Витрати на маркетингові заходи завжди були під пильною увагою контролюючих органів, тому підхід до документального оформлення таких заходів повинен бути особливо скрупульозним. Тобто необхідно підтвердити зв'язок маркетингових заходів із господарською діяльністю підприємства. Допоможуть у цьому такі документи:

1. Наказ по підприємству, у якому слід обґрунтувати необхідність маркетингових досліджень (наприклад, з метою аналізу споживчого попиту), указати період їх проведення, територію, назву виду продукції, категорію потенційних споживачів і т. п. (див. зразок на наступній сторінці). Також до наказу можна додати план проведення маркетингових заходів.

2. Договір на надання маркетингових послуг. Порядок оформлення цих договорів регламентується гл. 63 ЦК.

Такий договір може містити:

- або загальний перелік послуг і загальні умови їх виконання, при цьому конкретні завдання, строки виконання, умови, місце проведення досліджень і т. п. прописуються в окремих додаткових угодах. Цей варіант зручний, якщо планується довга співпраця між замовником і виконавцем;
- або конкретні завдання, строки, умови, ціни, місце проведення і т. п. Цей варіант застосовується, якщо дослідження замовляються разово (при подальшій співпраці потрібно буде оформити новий договір).

3. Акт приймання-передачі послуг (акт наданих послуг) або інший документ, що підтверджує фактичне надання таких послуг.

Цей документ повинен містити всі обов'язкові реквізити первинних документів, передбачені п. 2 ст. 9 Закону № 996:

- звіт про проведення маркетингових досліджень із їх результатами та рекомендаціями замовнику. Наприклад, звіт може містити таку інформацію: оцінка рівня конкуренції на оптовому та роздрібному ринках продажу за результатами проведеного аналізу;
- основні тенденції розвитку ринку, динаміка зміни цін, асортимент продукції (товару);
- політика ціноутворення;
- аналіз імпорту та експорту продукції (товарів) та їх вплив на ринок;
- потенційні споживачі та кількісні показники (місткість ринку) планованого продажу;
- прогнозний план продажів;
- оцінка ризиків, фінансовий план, аналіз ефективності проекту;
- прогнозний рівень рентабельності, строк окупності проекту;
- висновки та рекомендації за результатами проведеного дослідження.

Зверніть увагу: при оформленні договору про надання мерчандайзингових послуг слід урахувати деякі його особливості. Зокрема, у такому договорі крім звичайних умов рекомендуємо вказати:

- адреси торговельних точок, де будуть проводитися мерчандайзингові заходи;
- час (дні, години) приходу мерчандайзера для оформлення місць продажів, процедуру підтвердження його повноважень, порядок ведення обліку його роботи в торговельній точці.

Є особливості й у договорів, що укладаються з дистриб'юторами. Як було зазначено, за послуги дистрибуції, як правило, виплачуються заохочувальні виплати. Тому, щоб уникнути спірних ситуацій, рекомендуємо в договорі з дистриб'ютором передбачити повний перелік показників, які є підставою для таких виплат. Наприклад, такою підставою може бути звіт або протокол про досягнення дистриб'ютором економічних показників, установлених договором із ним.

ESOMAR

У 1948 р. в Амстердамі провідні фахівці Західної Європи в галузі маркетингових досліджень і досліджень громадської думки зібралися, щоб об'єднати свої знання та зусилля в рамках єдиної професійної асоціації, оскільки методи і технології маркетингових і соціологічних досліджень багато в чому збігаються. Було створено European Society for Opinion and Marketing

Research (ESOMAR) – Європейське товариство з вивчення громадської думки і маркетингових досліджень.

Цілі створеної організації:

- установа і підтримання найвищих професійних стандартів у сфері маркетингових і соціальних досліджень;
- концентрація зусиль на цілях, спільних для всіх професіоналів у цій сфері;
- сприяння підвищенню суспільної довіри до досліджень і дослідників;
- обмін досвідом у сфері прогресивних методів і технологій досліджень.

Нині невелика група європейських фахівців ESOMAR перетворилася на всесвітню організацію, що має у своєму складі понад 3000 членів з більш як 80 країн світу. Членство в організації, як і раніше, індивідуальне, щоб уникнути небажаного впливу корпоративної конкуренції.

Членство в ESOMAR не залежить від політичних і культурних відмінностей. Його членом може стати будь-хто з професіоналів, активно залучених до розроблення сучасних технічних методів маркетингу і використання маркетингових досліджень як основи для прийняття ефективних рішень. Членами ESOMAR нині є фахівці практично з усіх країн світу. Одне з найважливіших завдань ESOMAR – забезпечити можливість вивчати досвід дослідження ринку в інших країнах світу через прямий контакт з особами, котрі це безпосередньо роблять.

Діяльність ESOMAR відбувається за такими основними напрямками:

- проведення міжнародних семінарів, конференцій та річних зборів з найактуальніших питань маркетингових і соціальних досліджень;
- проведення навчальних програм і курсів з техніки маркетингових досліджень;
- організація і підтримка інституту національних представників у всіх країнах світу.

Усі заходи ESOMAR доступні не тільки його членам, а й усім зацікавленим особам.

Міжнародна торгово-промислова палата (ICC) та ESOMAR розробили Міжнародний кодекс проведення маркетингових і соціальних досліджень, який устанавлює найзагальніші принципи взаємин Дослідника, Респондента і Замовника у процесі проведення маркетингових досліджень. Він містить такі розділи:

1. Визначення.
2. Маркетингові дослідження.
3. Дослідник.
4. Клієнт.

5. Респондент.
6. Інтерв'ю.
7. Запис.
8. Правила.
9. Загальні положення.
10. Права Респондентів.
11. Професійні обов'язки Дослідників.
12. Взаємні права та обов'язки Дослідників і Клієнтів.
13. Реалізація Кодексу.

Цей Кодекс визначає базові принципи, яким повинні слідувати всі, хто проводить або використовує результати маркетингових досліджень.

Кодекс забезпечує повне і всебічне зведення правил, застосовуваних практично до будь-якої можливої ситуації.

Визнання цього Кодексу є умовою членства в ESOMAR, а також у всіх національних організаціях, які офіційно прийняли Кодекс.

Зараз Міжнародний Кодекс ICC/ESOMAR прийнятий як базисний порадник більш як у 60 професійних маркетингових організаціях у 35 країнах світу.

Український ринок

Вітчизняний ринок маркетингових послуг цілком віддзеркалює процеси, що відбуваються в економіці країни. Він поки ще не сформований і не цивілізований. А нестабільна ситуація в країні не сприяє довгостроковому плануванню і робить попит на маркетинг нестійким. Тому протягом одного року кількість маркетингових фірм зменшилася з 200 до 30, а ті, що залишилися, згорнули частину регулярних досліджень.

Українські РА – як мережеві, так і локальні – виконують дві функції: виконавців і замовників.

Вони не займаються маркетинговими дослідженнями, далекими від рекламних завдань. Якщо ж у клієнта виникає потреба у проведенні масштабних досліджень з використанням складних технологій, він, як правило, користується послугами спеціалізованих фірм, що проводять різні кількісні та якісні дослідження. У тому числі медіа-дослідження, моніторинг реклами на ТВ, у пресі, зовнішньої реклами, різні регулярні опитування населення. Ці фірми мають штат інтерв'юєрів (практично по всій Україні), що працюють з ними на постійній договірній основі. Основні клієнти мережевих РА – транснаціональні корпорації і СП. Локальним РА залишаються, переважно, СП та вітчизняні компанії.

Абсолютно всі українські агентства запевняють у конфіденційності інформації про клієнта як основному принципі своєї роботи. Особливість таких

фірм у тому, що вони ведуть дослідження в рамках конкретних проблем, які виникають у тієї чи іншої компанії.

Агентство не може проводити для клієнтів різноманітні дослідження ринку. Фірма повинна підтримувати зв'язок з цілим штатом фахівців, що можуть бути у будь-який час мобілізовані для виконання поставлених завдань. Крім того, можливе співробітництво з іншими організаціями для проведення спільного дослідження. Якщо клієнт якісь дослідження веде самостійно або вдаючись до послуг іншої фірми, вважаючи некоректним тестування рекламного продукту в тому самому РА, де воно і робиться, то результати цього тестування завжди аналізуються спільно, а РА-виробник виступає в ролі спостерігача.

За потреби агентство звертається до інших дослідних організацій за певними складними дослідженнями.

Сьогодні вже існує велика кількість компаній, що, незважаючи на всю нашу непросту дійсність, уміють добре працювати і дуже швидко навчаються. Однак фірмам, що збираються працювати на цьому ринку завтра, без маркетингових досліджень не обійтися. Ще певна кількість фірм проводить маркетингові дослідження, але вони працюють на одного чи кількох клієнтів (тобто створені під їх потреби). У такому разі вони не мають необхідності в розширенні кола ділових контактів і тому не з'являються на виставках, не надають інформацію про себе до ділових та економічних видань. Досить значну кількість маркетингових досліджень проводять відділи маркетингу великих підприємств-виробників, великих торговельних фірм, посередників, іноземних представництв.

Результати аналізу показали, що близько 60 компаній заявляють про проведення маркетингових досліджень. Вони поділилися на три групи.

По-перше, це фірми «одного консультанта». Директор такої фірми одночасно є і головним маркетологом. Інші співробітники виступають тільки як технічний персонал. Це створює непривабливий, непрофесійний імідж агентства в очах потенційних клієнтів. Але слід підкреслити, що така структура має і свої переваги. Наприклад, мобільність, незначні накладні витрати, можливість виконувати невеликі за обсягом, локальні (і як наслідок – недорогі) маркетингові дослідження, які велика консалтингова компанія виконувати не буде.

По-друге, це маркетингові, соціологічні агенції, консалтингові компанії з великим оборотом, значною кількістю клієнтів. Серед них такі відомі, як Socis Gallup, UMG, USM, «Обрій-маркетинг». Вони мають розвинену мережу інтерв'юерів, достатню кількість кваліфікованих маркетологів, рекламистів, фахівців з математичної статистики тощо. Але, на жаль, це великі фірми, які вибирають зі своїх потенційних клієнтів тільки найцікавіших за тематикою та фінансово спроможних.

По-третє, це компанії, які займаються маркетинговими дослідженнями вузької спрямованості, пов'язаної з основним видом їхньої діяльності, наприклад, компанія «Футарі Україна», відома на ринку поліграфічних послуг і витратних матеріалів для поліграфії. Маючи великий досвід роботи на ринку, вона пропонує замовникам маркетингові дослідження ринку поліграфічної продукції та витратних матеріалів (рисунок 8.1).

Сегмент	Світові лідери	Частка на ринку України, %
Управлінський консалтинг	McKinsey & Company (Маккінзі Компані), Boston Consulting Group, Bain & Company (Бейн енд Компані)	40
Маркетингові дослідження	AC Nielsen (Нильсен), GfK Group (нім. Gesellschaft für Konsumforschung (Товариство споживчих досліджень), TNS (Taylor Nelson Sofres)	40
Фінансовий консалтинг та аудит	Deloitte Touche Tohmatsu Limited (Делойт Туш Томацу Лімітд), Ernst & Young (EY) Ернст енд Янг), PricewaterhouseCoopers (PwC, Прайсуотерхаускоперс), KPMG (КПМГ)	80
Консалтинг у сфері ІТ	Roland Berger Strategy Consultants («Роланд Бергер Стратеджи Консалтентс»), Amazing Global Technologies	10
Юридичний консалтинг	Baker & McKenzie - CIS (Бейкер енд МакКензи), CMS Cameron McKenna (СіЕмЕс Камерон МакКенна), DLA Piper (ДЛА Пайпер)	25
Консалтинг у сфері управління персоналом	Brain Source International (Брейн Сорс Інтернешнл), Manpower (Мэнпауэр), CDS Recruiting (СидиЕс Рекрутинг)	40

Рисунок 8.1 – Світові лідери на українському консультаційному ринку

Транснаціональні корпорації, в яких є наміри завоювати український ринок, мають великий досвід роботи у різних країнах, штат маркетингологів і вважають, що від наших інформаційних агентств їм потрібна суто статистична інформація з місць подій, яку вони самі аналізують. Коли ж програма маркетингових заходів, складена на основі такого аналізу, не дає бажаних результатів, вони усвідомлюють необхідність звернення до місцевих фахівців. Останнім часом дослідження ринку стали доручати українським представництвам мережевих рекламно-інформаційних агентств.

2. Українська асоціація маркетингу (УАМ)

Розв'язати проблему збалансованого розвитку маркетингу в Україні не може жодна окрема компанія або фірма, оскільки необхідно діяти в масштабах усієї держави. Не повинна вирішуватися ця проблема і державними органами,

оскільки маркетинг – це ринкова сфера діяльності, яка не визнає командно-адміністративного втручання. Найбільш вдалим розв'язанням цієї проблеми є створення всеукраїнського професійного об'єднання в галузі маркетингу.

У 1996 р. на Міжнародній конференції з проблем маркетингу і менеджменту було прийнято рішення про створення Української асоціації маркетингу (УАМ), до якої увійшли представники понад 70 підприємств і вищих навчальних закладів України. Оргкомітет Асоціації очолив ректор Київського національного економічного університету А. Ф. Павленко.

Зараз УАМ має свої організації у Києві та в Дніпропетровській, Волинській, Запорізькій, Закарпатській, Рівненській, Львівській, Луганській, Полтавській, Сумській, Чернігівській, Черкаській, Вінницькій, Одеській, Харківській, Івано-Франківській, Миколаївській, Тернопільській областях.

Основні напрями діяльності УАМ. Статут визначив структуру, цілі і напрями діяльності Асоціації. Перспективний план діяльності УАМ містить конкретні проекти, розроблення і виконання яких Асоціація розпочала відразу після свого створення.

УАМ є недержавною, демократичною, некомерційною організацією, покликаною сприяти розвитку маркетингу як науки, навчанню в цій галузі, проведенню маркетингових досліджень. УАМ має свій Етичний кодекс, який втілює стандарти етики і правила поведінки учасників ринку маркетингових послуг. УАМ сприятиме створенню і впровадженню в Україні передових економічних, інформаційних і соціальних технологій, узагальненню світового досвіду діяльності у сфері маркетингу і менеджменту, залученню зарубіжних інвесторів та активізації ринкових відносин.

Діяльність УАМ проходить за такими основними напрямами:

- сприяння підвищенню рівня маркетингових послуг в Україні і захист суб'єктів ринку від некваліфікованого маркетингового обслуговування;
- підтримування взаємної довіри, надійності, порядності і ділового партнерства у взаєминах між членами Асоціації і споживачами маркетингових і консалтингових послуг;
- надання наукової, методичної, організаційної допомоги навчальним закладам, суб'єктам підприємницької діяльності, громадським організаціям для проведення маркетингової діяльності;
- створення системи спеціального інформаційного забезпечення, яка сприятиме розвитку ринкових відносин;
- залучення інвестицій для товаровиробників шляхом формування цивілізованого інвестиційного простору в Україні;
- ознайомлення громадськості з діяльністю Асоціації та її членів;

- пропагування ідей маркетингу, впровадження маркетингових методів ведення господарської діяльності, підтримка жінок-маркетологів;
- використання різноманітних форм навчання (створення шкіл, проведення семінарів, конференцій тощо) для нагромадження і поширення міжнародного і національного досвіду у сфері маркетингу, світових знань і практики маркетингового забезпечення економічної діяльності;
- створення інформаційно-методичної бази в галузі маркетингу і менеджменту для членів УАМ;
- здійснення консультативно-навчальних заходів, спрямованих на розвиток підприємницької діяльності в Україні.

УАМ сприятиме проведенню незалежних маркетингових досліджень з актуальних питань економічних, наукових і соціальних проблем; організуватиме та проводитиме конференції, семінари, симпозіуми, зустрічі, підтримуватиме співпрацю з державними органами у сфері законодавчої роботи та в інших сферах, що стосуються діяльності з маркетингу та менеджменту.

Створення інформаційного центру УАМ. У всьому світі зростають темпи розвитку інформаційної мережі Internet, розвиваються маркетинг і реклама в інформаційних мережах, використовується інформація з Internet, відбувається обмін діловими повідомленнями через Internet і т. д. Західний бізнес іде в Internet. У країнах СНД, у тому числі і в Україні, розширенню Internet перешкоджають відсутність якісних ліній зв'язку та коштів.

Цю проблему можна вирішити в рамках УАМ, створивши сучасний інформаційний центр, яким зможуть користуватися всі члени УАМ. Реалізація такого проекту буде корисною для зарубіжних компаній, що бажають ознайомитися з ринковою ситуацією в Україні. Інформаційний центр УАМ також забезпечить внутрішній зв'язок членів УАМ з Асоціацією за рахунок електронної пошти та інших інформаційних послуг.

Консультаційний центр УАМ. Одним із напрямів діяльності Асоціації є консалтингова діяльність у сфері маркетингу. Консультаційний центр УАМ має існувати не як окрема структура зі своїм штатом співробітників, а у вигляді тимчасових груп експертів, що формуються для розв'язання конкретного питання. У цьому разі для проведення консультацій можуть запрошуватися провідні фахівці з компаній-членів УАМ. Багато підприємств (особливо промислових), маючи велику потребу у створенні маркетингової служби, не можуть вирішити проблему власними силами через нестачу фахівців з питань управління маркетингом. УАМ може взяти на себе розв'язання цих питань у комплексі: від консультацій щодо структури маркетингової служби до комплектації її співробітниками.

Об'єднані дослідні проекти. За економічних умов, що створилися в Україні, компанії нечасто звертаються до консалтингових фірм і не проводять власних маркетингових досліджень через високу вартість. У рамках УАМ члени Асоціації мають можливість здійснювати об'єднані дослідні проекти, значно зменшивши суму витрат, що припадає на кожне підприємств, із залученням провідних фахівців з маркетингу в Україні та консультантів з консалтингових компаній-членів УАМ.

Українська асоціація маркетингу здійснює кілька проектів, спрямованих на вивчення та подальший моніторинг ринку маркетингових послуг. Для України це досить складне завдання, бо нецивілізованість ринкових відносин призводить до непрозорості ринку маркетингових послуг і в багатьох випадках до неякісного надання цих послуг.

3. Сектор консалтингових послуг Бізнес-консалтинг

Бізнес-консалтинг як самостійний напрям почав розвиватися з кінця ХХ ст. Це обумовлено тим, що розподіл праці досяг такого рівня, за якого управління організацією перетворилося на окрему професію. Фірми залучають консультантів до виконання робіт, з якими не можуть впоратися власними силами. Іноді конкретні завдання переростають у величезні проекти, в реалізації яких беруть участь десятки і сотні консультантів. Сьогодні дуже популярним є такий напрям консалтингу, як реінжиніринг. Однак цим консалтингова галузь далеко не вичерпується. Власне кажучи, кожен аспект діяльності керівника підприємства охоплюється однією зі сфер бізнес-консалтингу.

У ринковій економіці поведінка будь-якого учасника залежить від об'єктивних моментів, що можуть вплинути на його долю, та суб'єктивного фактора – здатності його керівництва швидко усвідомлювати вимоги життя та адаптуватися до них. Менеджери працюють в одній функціональній сфері або мають досвід роботи на підприємствах, в організаціях певного напрямку господарювання; на відміну від них консультанти є спеціалістами із загальних питань управління з урівноваженим багатофункціональним і міждисциплінарним підходом.

Бізнес-консалтинг забезпечує клієнта спеціалізованим досвідом, поведінкою, професійними навичками або іншими ресурсами, які допоможуть йому в оптимізації фінансово-економічного стану підприємства (організації, установи), в рамках чинної нормативно-законодавчої бази.

Класифікація способів консультування така:

- внутрішній: створюється власний консультаційний підрозділ фірми для інших підрозділів (доповнює зовнішнє консультування).

- експертний: консультант відповідає на питання: що робити? («вийти на певний ринок», «встановити певні ціни», «внести в контракт певний пункт» та ін.);

- процесний: спільна робота консультанта і клієнта. Консультант відповідає на питання «як?», а після цього разом з клієнтом – на питання «що потрібно робити?»;

- навчальний: консультант не тільки відповідає на питання, як вирішити конкретну проблему, але на її прикладі стимулює бажання навчатися, розвиває творчий потенціал;

Існує багато видів консалтингових послуг, і класифікуються вони по-різному. Наприклад, в Європейському довіднику консультантів з менеджменту виділяються 84 види консалтингових послуг, які об'єднуються у вісім груп:

- загальне управління;
- діяльність адміністрації;
- фінансове управління;
- управління кадрами;
- маркетинг;
- виробництво;
- інформаційна технологія;
- спеціалізовані послуги.

4. Засоби маркетингу з консультування

Добре, коли клієнти самі приходять до консультантів. Але, щоб не залишитися без роботи, консультанти мають знаходити клієнтів і продавати їм послуги. Розглянемо основні засоби пошуку клієнтів:

«Холодні» контакти, тобто візити, листи або телефонні розмови, коли консультант звертається до потенційного клієнта і намагається продати йому послугу. Це вважається найменш ефективним засобом маркетингу. «Холодні» візити (без попередньої домовленості) – найгірші. Менеджери не люблять, коли їх турбують незнайомці з невідомих причин.

«Холодні» письмові контакти – кращий засіб. Мета таких контактів – не продавати послуги, а рекомендувати себе перспективним клієнтам, щоб підготувати підґрунтя для майбутнього контракту за два-три тижні.

«Холодні» телефонні розмови переслідують єдину мету – домовитися про зустріч з клієнтом, для чого потрібно відповідати на всі запитання, що їх клієнт може задати перш ніж призначить зустріч.

Ефективність «холодних» контактів можна підвищити, якщо правильно вибрати об'єкт, провести технічну підготовку, ретельно підготувати телефонну розмову, спробувати ввійти в контакт з потрібною особою.

Консалтингові структури характеризуються такими рисами:

- знання та інформація – їхній головний та єдиний продукт;
- досвід персоналу, що нагромаджується роками і десятиріччями під час роботи над конкретними проектами;
- незалежність;
- об'єктивність.

Повної незалежності та об'єктивності бути не може. Але, наймаючи фахівців з консалтингу, підприємство розраховує на їхній професіоналізм та найкраще вирішення своєї проблеми. Для цього необхідні спеціалісти, незалежні від власника або менеджера, які б надавали об'єктивні рекомендації. Таким незалежним спеціалістом і є професійний консультант.

Фінансова незалежність означає, що консультант не пов'язує безпосередньо оплату своєї праці з фінансовими результатами дій клієнтів. Об'єктивність поради, яка надається стосовно поточного завдання, не повинна залежати від побудови майбутніх стосунків із клієнтом.

Адміністративна незалежність означає, що консультант не підпорядкований клієнту і на нього не розповсюджуються адміністративні розпорядження клієнта.

Політична незалежність виявляється у тому, що керівництво та співробітники організації-замовника не можуть неофіційно впливати на консультанта, використовуючи політичну владу або належність до політичної партії.

Емоційна незалежність полягає в тому, що рішення консультанта не залежать від дружніх стосунків або інших почуттів, які можуть існувати або виникнути під час виконання завдання.

5. Організація консультаційної роботи

Консультаційні підрозділи підприємств. Відділи і групи підприємства, що займаються проблемами управління виробничими, фінансовими та іншими процесами своєї компанії, можуть перетворитися на консультаційні служби, продаючи свій досвід іншим.

Індивідуали. Це досвідчені менеджери-універсали, часто залучають один одного для вирішення окремих питань, використовуючи особисті стосунки.

Сумісники. Це фахівці в якій-небудь галузі – практикуючі менеджери, професори, що поза своєю основною діяльністю можуть займатися проблемами, які збігаються з їхнім професійним інтересом.

Консультавання малих фірм. Ділові проблеми малих фірм – технічне забезпечення та основні ділові операції. До функцій технічного забезпечення належить: обробка документів, фінансовий аналіз, інженерний аналіз, робота з масивами даних, обробка слів і списків. Основними діловими операціями є: ціноутворення, обслуговування клієнтів, постачання продукції, підвищення ефективності праці тощо. Особливості малих фірм не дають змоги використовувати стандартні пакети.

Щоб знизити витрати на консультаційні послуги, консультант пропонує послуги групі клієнтів, зайнятих бізнесом одного типу. Може використовуватись вертикальний маркетинг: консультанти самі включаються в ланцюжок «виробник–споживач», ставши тією ланкою, якої не вистачає і місце якої вони визначають у певній галузі, ланкою маркетингу комп'ютерних послуг і систем, виходячи на ринок через спеціальні галузеві канали (ярмарок, професійні асоціації, журнали). Для консультантів високої кваліфікації у сфері використання ЕОМ вертикальний маркетинг є привабливим, але ризикованим.

Консультавання великих підприємств. При вивченні проблем інформатизації великих підприємств виникають питання, які від неї не залежать: кадрова політика, управління, підвищення кваліфікації; для їх вирішення фахівець з інформатизації не потрібний.

Консультант не завжди спроможний підвищити продуктивність відділу технічних систем з таких причин:

- користувач, поступово усвідомлюючи проблему, постійно змінює вимоги;
- сфери застосування ускладнюються, час на розроблення систем збільшується;
- нові сфери застосування вступають у суперечність з наявними сферами застосування і масивами даних;
- знижується професіоналізм аналітиків і програмістів;
- відсутні критерії для визначення ефективності роботи аналітиків і практиків.

Зусилля аналітиків і практиків мають допомогти керівникам цих відділів краще управляти, щоб була спільна зацікавленість у підвищенні продуктивності технічної системи.

Тандем клієнта і консультанта. Консультант, знаючи те, чого не знає клієнт, може говорити неприємні речі, вказувати на те, на що клієнт не звертав уваги. Основні правила вибору консультанта: термін роботи на ринку, репутація і рекомендації колег-керівників, яким допоміг цей консультант. Асоціація «Укрконсалтинг» постійно проводить дослідження ринку консалтингових послуг і складає рейтинг фірм, що працюють на ринку. У світовій практиці заведено подавати рекомендації попередніх клієнтів.

Консультант намагається продати клієнту свою послугу, адже ринок консалтингу в Україні тільки формується й активний маркетинг на цьому етапі є цілком прийнятним. Нині найпоширенішими є послуги консультантів з управління персоналом комерційних фірм.

Процедура вибору консультанта може бути такою:

- попереднє визначення характеру проблеми;
- попередня співбесіда з консультантами або збирання пропозицій декількох консультантів;
- пошук інформації серед колишніх клієнтів;
- вибір найкращої пропозиції.

Перша зустріч дуже важлива, оскільки зразу ж визначає психологічну сумісність консультантів і співробітників фірми, їхню взаємну довіру.

Отже, основні правила вибору консультанта:

- з консультантом повинна зустрічатися особа, що приймає рішення. Якщо необхідний консультант для вирішення вузької проблеми одного з підрозділів, то потрібно підключити керівника цього підрозділу;
- надання консультанту необхідної інформації для проведення ретельного аналізу фактів і всієї ринкової ситуації, доведеться відкрити сторонній людині деякі секрети вашої діяльності;
- конфіденційність послуг консультантів – одна з основ цієї діяльності, без якої консалтинг взагалі втратив би сенс.

Попередній аналіз проблеми допоможе прийняти рішення про подальше співробітництво. Для цього необхідно:

- визначити повноваження консультанта на цьому етапі і довести їх до відома співробітників фірми;
- надати консультанту необхідні документи та інформацію;
- скласти перелік осіб, з якими консультанту необхідно зустрітися, і визначити терміни;
- поінформувати консультанта про ставлення співробітників до досліджуваних питань;
- визначити терміни постановки попереднього діагнозу.

Психологія клієнта. За маркетингу своїх послуг консультанти часто вимушені долати різноманітні психологічні бар'єри. Розвіяти упередженість потенційного клієнта, завоювати його довіру не менш важливо, ніж підготувати переконливі пропозиції і продемонструвати можливості консультанта.

Небажаність втручання консультанта. Деякі менеджери не хочуть зізнатися, що їм потрібний консультант, вони занепокоєні тим, що присутність консультанта на фірмі інші (підлеглі, колеги, керівництво, акціонери або навіть конкуренти та клієнти) розглядатимуть як визнання їх некомпетентності.

Сумніви щодо компетентності і чесності консультанта. Клієнти часто сумніваються, чи зможе стороння людина вирішити складні проблеми, які не подолало керівництво організації. Деякі вважають також, що консультант не шукатиме складне рішення, яке надовго виправило б становище, замість цього він намагатиметься застосувати один з відомих йому стандартних пакетів.

Острах стати залежним від консультанта. Поширена думка, що дуже легко найняти консультанта, але дуже важко від нього позбавитися, бо консультанти так виконують отримані завдання, щоб неминуче з'явилися нові, а це може створити залежність від консультанта.

Острах непомірно великої оплати послуг консультанта. Він поширений серед організацій, що зазнали фінансових утруднень, а також у дрібному підприємстві. Власники і менеджери інколи не розуміють, як розраховується сума оплати, чим вона виправдана, а також з якими вигодами її можна порівняти.

Шість основних принципів успішного маркетингу консалтингових послуг:

1. Не продавати більше, ніж можете надати. Маркетинг консалтингових послуг породжує сподівання, які не повинні перевищувати можливості фірми, щоб не доводилося наймати нових співробітників і негайно посилати їх клієнту.

2. Не удавати більшу за дійсну компетентність. Існує спокуса запропонувати і продати послуги, в яких консалтингова фірма недостатньо компетентна або не забезпечена технічно, бо можуть постраждати інтереси клієнта.

3. Не паплюжити інших консультантів. Під час розмов з клієнтами часто впливають питання про підходи, застосовувані вашими конкурентами, а також про їхні досягнення. Неетично і непрофесійно перекручувати інформацію про них або дозволяти собі зневажливі репліки на їхню адресу, щоб вплинути на клієнта.

4. Не забувати, що ви займаєтеся маркетингом професійних послуг. Консультанти з питань управління повинні бути досвідченими і прогресивними у маркетингу, вивчати досвід інших галузей, не забуваючи про професійну природу послуг, сприйнятливість клієнтів, місцеві культурні цінності та норми, обираючи засоби маркетингу.

5. Намагатися бути однаково ефективними в маркетингу й у своїй роботі. Ефективний маркетинг повинен супроводжуватися відповідним рівнем якості послуг. Маркетинг не починається і не закінчується з підписанням контракту. Якісне обслуговування – це теж захід маркетингу для повторних звернень клієнтів, отримання схвальних відгуків і рекомендацій, необхідних для створення професійного іміджу.

6. Визнати потреби і бажання клієнтів головним моментом маркетингу. Немає сенсу продавати потенційному клієнту не потрібну йому послугу. Не

треба переконувати його в тому, що ви – блискучий професіонал, важливіше довести, що ви розумієте його проблему, готові його слухати і можете знайти і втілити в життя сприятливе для його бізнесу рішення. Центр усіх маркетингових зусиль – клієнт, а не консультант.

Щоб послуги консультанта були ефективними, клієнт повинен:

- Активно брати участь у роботі. Аналіз проблем проводити за активної участі співробітників фірми, чисельність яких має перевищувати чисельність консультантів.
- Навчатися. Переймати знання і навички консультанта.
- Задіяти своїх співробітників. Розпочинаючи здійснення проекту, треба залучити якнайбільше співробітників, що забезпечить незворотність проекту.
- Створити сприятливий режим. Якщо методику передано співробітникам фірми, вони зможуть самостійно поширити дію проекту на інші підрозділи компанії.

6. Найбільші консалтингові компанії світу. Консалтинг у США. Консалтинг у Німеччині

Західний консалтинг пережив найбільший підйом у 60-ті рр. І сьогодні він є каталізатором розвитку економіки Західних країн, де економічне консультування стало нормою ділового життя. Західні підприємці давно переконалися у тому, що вкладати гроші в технологію управління набагато ефективніше, ніж у будь-які галузі науки і техніки.

Консалтинг у США. За повідомленням журналу «Бізнес уік», список 10 найбільших консалтингових фірм – світових лідерів останніх років очолює компанія «Андерсен консалтинг» (Чикаго, США), що має у своєму активі 22,5 тис. консультантів і отримала в 1993 р. прибуток у 2,9 млрд дол. За наступні три роки компанія розширила свою діяльність на 53 %.

Зараз «Андерсен консалтинг» – найбільша у світі консалтингова компанія. Вона має свої офіси більше як у 150 державах.

Незважаючи на труднощі, на які натрапляють найбільші компанії у зв'язку зі структурною перебудовою економіки у світовому масштабі, попит на послуги висококласних консультантів неухильно зростає, а суми контрактів, укладених з провідними консалтинговими фірмами, досягають астрономічних розмірів. Консалтинговий бізнес на Заході сьогодні переживає справжній бум.

Головний вклад у процвітання консалтингового бізнесу вносять великомасштабні проекти вартістю в десятки, а інколи й сотні мільйонів доларів.

Консалтинг у Німеччині. Успіхи німецької економіки значною мірою пов'язані з бурхливим розвитком консалтингових послуг у країні. Згідно з

даними об'єднання німецьких промислово-консультаційних фірм (BDU), опублікованими в газеті «Франкфуртен альгемайне», незважаючи на швидкий розвиток консалтингових послуг у країні, потреба у них ще далеко не задоволена.

Німецькі фірми, що спеціалізуються на класичному менеджментському консалтингу, одержують технічно складніші замовлення. Клієнти вимагають від консультантів, щоб вони не обмежувалися поданням знайдених ними недоліків у роботі фірм, а й пропонували свій «рецепт» вирішення проблеми. Нерідкою стала умова активного співробітництва консультанта з правлінням фірми замовника з метою спільного вироблення нової виробничої концепції. Найбільш стабільні і сталі темпи зростання мають найбільші консалтингові фірми Німеччини, серед яких є дочірні фірми американських компаній, які давно працюють на німецькому ринку: «Андерсен консалтинг», що має 1000 консультантів, «Boston Consulting Group», «Gemini Consulting», «A. T. Keamey GmbH».

Найвідоміша німецька консалтингова компанія «Roland Berger & Partner GmbH» (Berger) має значне зростання кількості замовників і обсяг підписаних консалтинг-контрактів. Berger відкрила свої представництва в Пекині і Шанхаї (КНР), хоча досить критично оцінює китайський ринок, вважаючи, що Китаю ще потрібно пройти складну трансформацію. Успішно розвивається бізнес Berger і в інших країнах Азії, де вона вже відкрила свої бюро (в Кореї, Малайзії, Сінгапурі та на Тайвані). В Росії Berger здійснює проект TACIS зі структурної перебудови сталеливарної промисловості. В Україні Berger через низьку платоспроможність місцевої клієнтури готується до реалізації проектів, які виконуються на замовлення міжнародних агентств і фондів (USAID, TACIS та ін.).

Німецький консалтинговий ринок є цікавим і для українських консалтингових компаній, оскільки на ньому вони могли б реалізовувати свої пакети ділових послуг.

7. Консалтинг в Україні

Сьогодні з розвитком ринкових відносин в Україні починає формуватися соціально-економічне замовлення на консалтинг. Однак треба ще докласти багато зусиль, щоб він став професійним, як у країнах з розвиненою ринковою економікою. В Україні достатньо фахівців у цій сфері, які нічим не поступаються західним консультантам. Але цим величезним інтелектуальним капіталом у державі не вміють скористатися належним чином.

Із заглибленням економічної кризи в Україні активність деяких західних фірм або вщухає, або заморожується в надії на поліпшення кон'юнктури. В авангарді завоювання ринку Україні стоять консалтингові фірми Заходу, що

активно підтримуються урядовими та міжурядовими структурами. Вони надають конкретну фінансову і технологічну допомогу перспективним підприємствам і галузям економіки.

Як скоротити імпорт консалтингу. Технічна допомога Заходу, що надається кредитним лініям України, здійснюється, здебільшого, у вигляді консалтингових послуг.

Практично всі реалізовані програми на 90–95 % фінансували перебування в Україні іноземних експертів, що готують рекомендації. Ця форма імпорту консалтингу в Україну набула протягом останніх років досить значних розмірів, і хоча в країні діє вже понад 200 вітчизняних консалтингових фірм, але вони не використовуються у західних проектах технічної допомоги. Для того щоб змінити становище і зміцнити цей ринковий елемент економіки, українські консалтингові фірми об'єдналися в асоціацію «Укрконсалтинг», до якої ввійшли 100 фірм з 26 міст України, для розроблення програм і методик підвищення кваліфікації консультантів, активізації діяльності українських консалтингових фірм на ринку. Щоб бути більш конкурентоспроможними на світовому ринку, асоціація вступила до Європейського союзу консалтингових асоціацій (ФЕАКО). Це автоматично поліпшить позиції «Укрконсалтингу» на вітчизняному ринку, оскільки ФЕАКО послідовно проводить політику суміщення використання іноземних і місцевих консультантів у реалізації міжнародних консалтингових програм.

Українську сторону в організації західної технічної допомоги не влаштує те, що вона (українська сторона) майже не впливає на відбір проектів і що місцеві консультанти дискриміновані в оплаті порівняно з іноземними. Проте сьогодні можна зазначити, що у створенні ринку консалтингових послуг в Україні зроблено значний крок уперед і що консалтинг уже існує в Україні на професійному рівні. Маючи великий інтелектуальний потенціал, Україна може скоротити обсяг імпорту послуг. Тут необхідно і державі, й асоціації консалтингових фірм ужити заходів щодо підвищення престижу професії консультанта, забезпечення високої якості консалтингових послуг, постійного розширення спектра надаваних послуг.

Зарубіжні консалтингові фірми на ринку України. Це представництва великих консалтингових фірм: Deloitte & Touche Tohmatsu International, Arthur Andersen & Co SC, Pricewaterhouse, Coopers & Lybrand, Ernst & Young, A. C. Nielsen, DR. Wieselhuber & Partner, Roland Berger & Partners, Mazar Ukraine тощо. Обслуговують вони не тільки структури державного управління, а й банки, іноземні та спільні підприємства. Ще близько 150 консультантських фірм з усіх країн Європейського Союзу працюють в Україні за програмами TACIS, AID тощо. Вони займаються питаннями фінансового та управлін-

ського консультування підприємств у таких галузях, як сільське господарство, енергетика, транспорт, зв'язок.

Вітчизняні консалтингові фірми. Серед них є вузькоспеціалізовані за видами послуг (маркетинг, податкове планування), за галузями та напрямками (наприклад, приватизація земельних ділянок). Є й такі, що надають повний комплекс послуг з управлінського консультування, проводять навчання менеджерів. Близько 150 консультаційних фірм України об'єднує нині Асоціація «Укрконсалтинг». Професійні стандарти у сфері консалтингу тільки починають формуватися. Тому сьогодні не можна однозначно оцінювати рівень компетентності фірми за фактом її членства в Асоціації. Хоча не всі фірми, які професійно працюють, вступили до неї, але вони можуть розглядатися як повноцінні суб'єкти ринку консалтингових послуг.

8. IT-консалтинг

У сучасних умовах динамічно розвивається ринок комплексних інтегрованих систем автоматизації підприємств та установ різного профілю (фінансових, промислових, офісних) і різних масштабів з різноманітними схемами ієрархії. Такі системи призначені для вирішення задач як підприємства загалом, так і рівня його виробничих підрозділів, цехів і дільниць.

Фактично проблема комплексної автоматизації стала актуальною для кожного підприємства. Це пояснюється такими основними причинами:

- підвищенням організаційної та фінансової самостійності;
- прагненням виходу на зарубіжний ринок;
- прагненням західних компаній виробляти свої товари в Україні;
- завершенням періоду часткової автоматизації;
- орієнтацією підприємств на бізнес-процеси, що мають цінність для клієнта;
- появою на ринку як зарубіжних, так і вітчизняних систем автоматизації, досвіду їх впровадження і використання тощо.

Головна особливість індустрії систем автоматизації різних підприємств та установ полягає у концентрації ускладнень на початкових етапах аналізу вимог і проектування специфікацій системи за відносно невисокої складності і трудомісткості подальших етапів. Фактично, тут і визначається, що робитиме майбутня система і яким чином вона працюватиме, щоб задовольнити висунуті вимоги. Нечіткість і неповнота системних вимог і помилки, допущені на етапах аналізу і проектування, породжують на подальших етапах важкі, часто невирішені проблеми, і призводять до невдачі всієї роботи.

З іншого боку, не існує двох однакових організацій, тому просте тиражування навіть хорошої системи управління підприємством не може врахувати специфіки замовника. У цьому разі виникає проблема вибору саме тієї системи, яка найбільш придатна для конкретного підприємства.

Для більшості підприємств необхідний і передуючий автоматизації етап – наведення порядку в їх діяльності, створення раціональних технологій і бізнес-процесів, щоб не отримати «автоматизованого хаосу».

Підприємство не може самостійно впоратися із вибором і розробленням власної системи без концепції автоматизації. Виникає необхідність у послугах консалтингових фірм, незалежних від виробників систем автоматизації.

З усіх напрямів бізнес-консалтингу виокремився ІТ-консалтинг, оскільки всі суб'єкти економіки оперують великою кількістю інформації у своїй діяльності, і роль професійних консультантів саме у сфері інформаційних технологій дуже підвищується.

Види діяльності у сфері інформатизації:

- консультації з питань вибору типу та конфігурації комп'ютерних засобів і ПЗ, аналізу та пошуку оптимальних рішень;
- створення ПЗ (аналіз, проектування і програмування готових систем для клієнта; розроблення, виготовлення, постачання, документування ПЗ на замовлення; розробка, виготовлення, постачання, документування стандартного і прикладного ПЗ; коригування програм за бажанням користувача) без тиражування;
- обробка даних (з використанням ПЗ клієнта або власного ПЗ розробника, повна обробка даних, сервісні проблеми).

У групі консалтингових послуг з інформаційних технологій виділяються такі види:

- комп'ютерні системи управління;
- застосування комп'ютерів в аудиті та оцінюванні діяльності;
- електронна видавнича діяльність;
- інформаційно-пошукові системи;
- проектування і розроблення систем.

Для успішного впровадження системи ІТ-консультанти забезпечують спільну роботу менеджменту і комп'ютерної групи клієнта із системними інтеграторами ззовні, здійснюють перепідготовку персоналу і менеджменту клієнта. Консультанти співпрацюють з виробниками для вибору оптимальних модулів і функцій, які б забезпечили найбільш раціональне та ефективне їх застосування для досягнення поставлених цілей.

Гарантувати повний успіх навіть у разі залучення консультанта неможливо, особливо за реалізації комплексних проектів в галузі інформаційних технологій.

Поради, що підвищують шанси на досягнення успіху:

1. Необхідно дуже уважно ставитися до співпраці з консультантами, сформулювати свої побажання конкретно, а, ставлячи завдання, висувати чіткі вимоги.

2. Щоб уникнути надмірних витрат, важливо визначитися з вартістю проекту ще до залучення консультантів (за допомогою постачальників програмного забезпечення).

3. Необхідно прив'язати винагороду консультанта до результатів впровадження проекту.

4. Під час підписання договору про надання послуг необхідно вимагати внесення до нього імен консультантів, які здійснюватимуть проект, щоб консалтингова фірма не спекулювала іменами своїх кращих консультантів для залучення клієнта, а після підписання договору не здійснювала його силами молодших фахівців.

5. Дуже часто великі проекти в галузі інформаційних технологій потребують участі різних фірм-постачальників: постачальника програми, системного інтегратора і консультанта. Для ефективного управління проектом необхідно створювати альянси і залучати фірму-консультанта для управління всіма виконавцями.

Збільшення попиту на інформаційні технології значною мірою зумовлене зацікавленістю виробників у впровадженні проектів типу «підприємство – ресурси – планування» (ПРП). Результат упровадження таких проектів – заміна застарілого програмного забезпечення новими інтегрованими модулями, що об'єднують підприємство в цілому. Такі проекти реалізуються комплексно, на їх упровадження потрібно багато часу (від 6-ти місяців до 2-х і більше років) і капіталовкладень. Наприклад, компанії Coca-Cola Co і Gillette Co витратили на впровадження проектів ПРП близько \$250 млн кожна.

Корпорації також залучають консультантів для робіт у таких напрямках, як аутсорсинг, нові технології зберігання даних та інформаційний менеджмент. Зростання консультаційного бізнесу з інформаційних технологій обумовлене й тим, що все більше фахівців у сфері інформаційних технологій переходять із працюючих компаній у консалтинговий бізнес. Унаслідок цього у компаній виникає нестача кваліфікованих фахівців у сфері інформаційних технологій, і вони вимушені все більше покладатися на професіоналів ззовні.

Якщо раніше більшість консультантів з інформаційних технологій займалися лише консалтингом, то сьогодні основна увага приділяється впровадженню проектів. До консультантів висувуються серйозніші вимоги. Основний

акцент робиться на їхній здатності керувати всім процесом упровадження, тобто забезпечити повний життєвий цикл проекту.

Тому деякі компанії-інтегратори систем купують консалтингові фірми з метою надання всього спектра послуг: від стратегічного аналізу до повного впровадження проекту (придбання компанією Electronic Data Systems Corporation чиказької A. T. Kearny Inc.). З іншого боку, і бізнес-консалтингові фірми утворюють альянси із системними інтеграторами. Такий синтез є дуже важливим, оскільки загальний результат проекту залежить не тільки від глибоких знань ІТ-консультантів, а й від знань питань бізнесу, необхідних для реалізації проекту.

Центральним моментом є передача технології клієнтам. Консультанти можуть допомогти клієнту впровадити технології або навчити, як це робиться. Згодом клієнт може залучити консультанта до завдань, для виконання яких у нього недостатньо власних ресурсів.

Співпраця з консультантами може розвиватися за таким напрямом, як розроблення інноваційних підходів до технологій, ведення бізнесу, заснованого на інформаційних технологіях. Наприклад, Farmland Industries Inc., агрогігант з Канзасу з річним оборотом у \$9 млрд, створив спільне підприємство з Ernst & Young-One System Group LLC. Створена компанія не тільки впроваджує програмне забезпечення ПРП від SAP (одного з найбільших постачальників програмних продуктів), а й здійснюватиме супровід усіх технічних проектів Farmland протягом наступних 15 років.

Спеціалізовані центри прискорюють розроблення програмного забезпечення і суттєво зменшують ризик, оскільки тестування програм проводиться на системах Ernst & Young, а не на комп'ютерах клієнта, де помилка може призвести до непередбачених збоїв у роботі.

Підприємству чи організації економічно недоцільно мати спеціалістів з інформаційних технологій, оскільки професійно розроблена інформаційна система працюватиме значний час. Необхідність модифікувати цю систему, виправляти помилки виникає не кожен день. Отже, організації вигідніше у разі потреби звертатися за допомогою до професійних консультантів, які відповідають за наслідки своїх рішень.

Крім того, консультант з інформаційних технологій є комплексним спеціалістом, який комбінує знання як у своїй галузі, так і в галузі управління взагалі, здатний досліджувати систему організації, виявляти в ній слабкі місця, оптимізувати та реструктурувати її на основі нових інформаційних технологій.

Консультантом виконується два види робіт: бізнес-аналіз і реструктуризація (реінжиніринг бізнес-процесів). Він повинен розібратися у функціонуванні таких організацій, побудувати відповідні моделі і на їх основі висунути

пропозиції щодо поліпшення роботи деяких ланок або бізнес-процесів клієнта, що є бізнес-консалтингом.

Далі виконується системний аналіз і проектування або вибір готової системи, яка б максимально задовольняла вимоги замовника.

Важливий елемент консалтингу – формування і навчання робочих груп. Будь-які проекти необхідно супроводжувати. Тому співробітники підприємства від початку повинні брати участь у проекті, їм частково передаються внутрішньофірмові технології. І після закінчення робіт вони самі здатні аналізувати та поліпшувати бізнес-процеси в межах власної організації.

9. Розвиток світового ІТ-консалтингу

Міжнародний консалтинг визначається як вид міжнародної діяльності спеціалізованих компаній у сфері послуг, метою яких є надання консультацій, передача передового світового досвіду державам, виробникам, продавцям і споживачам інших країн із широкого кола питань економічної діяльності. Інноваційні ідеї у сфері консалтингу визначалися розвитком інформаційних технологій, переходом світової економіки до економіки знань, зміною принципів прийняття управлінських рішень, що, у свою чергу, привело до виокремлення причин стрімкого розвитку управлінського консультування та розширення ринку консультаційних послуг в умовах переходу на нові технологічні уклади передових економік світу.

До таких причин належать:

- загальні глобалізаційні тенденції розвитку бізнесу, що сприяє зростанню попиту на консультаційні послуги;
- пошук нових засобів підвищення ефективності виробництва з боку підприємств;
- спроби комерційного застосування своїх здібностей фахівцями управління у сфері консультування як конкурентної переваги;
- логіка та стратегія розвитку організаційної науки.

Загалом консалтингова діяльність полягає у консультуванні керівників, управлінців, профільних фахівців із широкого кола питань у сфері фінансової, комерційної, юридичної, технологічної, технічної, експертної діяльності. Міжнародний консалтинг зазвичай розглядається у двох аспектах: як один із напрямів функціонування світового ринку та як спосіб спеціалізації певного виду консультаційної допомоги (міжнародний фінансовий, інвестиційний, кадровий консалтинг).

Специфікою консалтингових послуг є створення інтелектуального продукту, який залишається у володінні клієнта після завершення консультування.

Досить часто консалтингові послуги надаються паралельно чи разом з іншими, а тому найчастіше трапляються компанії, які спеціалізуються саме на наданні комбінованих послуг (аудиторські та консалтингові чи юридичні у поєднанні з консалтинговими тощо).

Загалом сектор консалтингових послуг розвивається випереджаючими темпами порівняно з іншими галузями світової економіки. Особливо значний розвиток ринку консалтингових послуг відзначається в країнах Центральної та Східної Європи, СНД, Азії, Індії і Китаї. За інформацією ГЕАСО, понад 11 % послуг грецьких консалтингових фірм, 10 % – російських, по 5 % – хорватських та словенських припадає на східноєвропейські країни. Найбільш перспективним ринком з погляду обсягу попиту є Китай. У 2015 р. обсяг глобального ринку консалтингових послуг становив 245 млрд доларів США, продемонструвавши приріст майже на 5 % порівняно з 2014 р. Лідером сфери залишається ІТ-консалтинг, оборот якого у 2015 р. становив 50 млрд доларів США. Цей вид консультування найпопулярніший у США, Японії та в Західній Європі.

Приплив інвесторів-нерезидентів з усього світу, значні темпи збільшення невиробничої сфери та багато інших економічних чинників є причинами зростання обороту ринку консалтингових послуг у цих країнах. У Східній Європі перше місце посідає операційний консалтинг. Така диференціація переваг може бути зумовлена менталітетом і національною особливістю бізнес-моделі. Захід звик орієнтуватися на завтрашній день, інвестувати в майбутнє, тоді як бізнес у країнах Центральної та Східної Європи прагне зміцнити свої позиції на ринку на найближчий час.

Національні та інтернаціональні професійні асоціації є важливими суб'єктами на світовому ринку консультування. Професійні консалтингові асоціації здійснюють свою професійну діяльність у 42 країнах світу. Серед провідних міжнародних професійних об'єднань у сфері консультування виокремлюють Європейську федерацію асоціацій з економіки та управління (ФЕАКО), що нараховує 1200 консалтингових фірм, та Асоціацію менеджментконсалтингових фірм (АМКФ), що є транснаціональним об'єднанням, оскільки членами цієї організації є найбільші американські консалтингові фірми, які мають філіали практично у всіх регіонах світу.

Авторитетним консалтинговим об'єднанням є також Міжнародна рада інститутів управлінського консультування (The International council of management consulting institutes – ICMCI) – це мережа асоціацій консультантів у всьому світі, які мають спільну місію, цінності та цілі. У предметній сфері надання консультативних послуг часто звертаються до таких організацій, як Європейський фонд розвитку менеджменту (EFMD), Асоціація розвитку менеджменту країн Центральної та Східної Європи (CEEMAN), Американська асоціація

менеджменту (АМА), Японська федерація менеджмент-організацій (ZENNOH-RED), Міжнародна асоціація консультантів з організаційного розвитку, Асоціація консультантів з підбору вищого управлінського персоналу та інші.

Досить часто роль міжнародного консалтингу у розвитку світової економічної системи простежується саме через завдання та цілі функціонування консалтингових асоціацій, такі як:

- формування мережі спеціалізованих фірм управлінського консультування;
- координація та інформаційне забезпечення;
- підтримка і розповсюдження стандартів якості послуг та етики відносин із клієнтами;
- виконання досліджень з метою прогнозування потреб у консультаційних послугах;
- розроблення рекомендацій щодо організації та методів консультування;
- здійснення видавничої та рекламної діяльності тощо.

Практично в усіх країнах світу поруч із вітчизняними консультаційними фірмами працюють транснаціональні аудиторські та консалтингові корпорації, такі як Deloitte&Touche Tohmatsu International, Price waterhouse Coopers (PwC), Ernst&Young, KPMG, McKinsey&Company, Booz-Allen&Hamilton. Більшість цих фірм входять до складу так званої Big4 («великої четвірки») – Ernst&Young, Deloitte, KPMG, PwC, які є найбільшими у світі компаніями у сфері аудиту і консалтингу та займають найвищі позиції за сукупними доходами серед консалтингових компаній, які працюють та надають різні консультаційні послуги, починаючи з аудиторських і закінчуючи бізнес-консалтингом та ІТ-консалтингом.

Перевагами таких фірм є насамперед відомий бренд, комплексне вирішення проблеми, висока кваліфікація персоналу, перевірена якість послуг. Вони спеціалізуються на обслуговуванні великих компаній та пропонують весь спектр управлінських послуг для вирішення найскладніших проблем. Представники групи Big4 займаються також і дослідницькою діяльністю, що дає їм змогу постійно удосконалюватися. Вузькоспеціалізовані фірми, як правило, надають консалтингові послуги представникам дрібного і середнього бізнесу та працюють в обмеженому секторі консультування. Сьогодні світові лідери у сфері консультування займають від 25 % до 40 % залежно від сегменту, обсягу національного ринку консалтингових послуг.

При цьому «велика четвірка» аудиторських компаній в Україні має понад 60 % обсягу продажів аудиторських та консалтингових послуг. Понад 50 % доходів, які генерують вітчизняні консалтингові компанії, отримуються від реалізації послуг з управлінського консультування та ІТ-консалтингу. Так, згідно зі звітом глобальної мережі PwC, її сукупний валовий дохід за фінан-

совий рік, що закінчився 30 червня 2017 р., становив 37,7 млрд доларів США і зріс майже на 7 % порівняно з попереднім періодом. Тобто цьогорічне зростання закріпило тенденцію сталого зростання доходів міжнародної мережі фірм PwC за останні 20 років поспіль. При цьому у країнах Північної та Південної Америки доходи компанії зросли майже на 7 %, у Західній Європі зафіксоване стабільне зростання доходу на 4 % і набагато динамічніше зростання доходу на 13 % – у Центральній та Східній Європі. В Австралії та країнах Тихоокеанського регіону доходи мережі фірм PwC збільшилися на 10 %, що вдвічі перевищує показник минулого року, а в країнах Азії також спостерігається зростання доходів на 10 %.

Міжнародна компанія Nexia International (Nexia), що входить у десятку найкращих мереж незалежних аудиторських і консалтингових фірм, за результатами фінансової звітності за 2016 р. отримала загальний дохід у розмірі 3,2 млн доларів США, тобто на 4 % вищий, ніж у 2015 р. Такому збільшенню міжнародного доходу компанія завдячує невинному зростанню усієї мережі. Так, Азійсько-Тихоокеанський регіон досягнув значного приросту на 35 %, при цьому Китай понад удвічі збільшив свій дохід протягом року, а південно-американські компанії Nexia принесли збільшення доходу в регіоні на 19 %, Північна і Центральна Америка показала швидке зростання прибутку на 10 % по регіону.

За даними глобального дослідження журналу «International Accounting Bulletin» (IAB), мережа міжнародної компанії Nexia International (Nexia) залишається у десятці найбільших аудиторських мереж за розміром доходів.

10. IT-консалтинг в Україні

Щодо українського ринку консалтингу, то за дослідженнями, проведеними на замовлення компанії «Група Фінансових Рішень», у нашій країні виокремлюють декілька обмежень, які поки що не дають змоги ринку стрімко розвиватися, серед яких:

- низька поінформованість щодо надання консалтингових послуг та складність в отриманні об'єктивної інформації;
- недовіра до консалтингу загалом, що зумовлено не завжди достатнім рівнем професіоналізму з боку консультантів;
- невисокий рівень інтеграції українських консультаційних компаній в міжнародні консультаційні структури й об'єднання;
- низька активність професійних об'єднань на консультаційному ринку;
- низький рівень звернення до консалтингових компаній;

- недостатній рівень фінансової грамотності керівників. Відсутність інформації, що пояснює доцільність, необхідність і переваги використання таких видів послуг у поточних умовах ринку.

Зважаючи на глобалізаційні та інтеграційні процеси в національній економіці, залучення нових інвестицій у бізнес, динамічні зміни інформаційних технологій, перспективи розвитку консультаційного бізнесу в Україні розширюються через зростання попиту на такі послуги, як фінансовий консалтинг і менеджмент, оптимізація бізнесу, інтеграція CRM-систем, професійні тренінги, особливо для керівників компаній. Більшість вітчизняних консультаційних фірм надають у процесі своєї діяльності консультаційні послуги з управлінського, фінансового, юридичного консультування. До 40 % консультаційних фірм у свій асортимент включають послуги з маркетингу, консалтингові послуги з питань оцінки ризиків під час купівлі цінних паперів, послуги з інформаційних технологій, послуги з розроблення бізнес-планів, консультації з питань оподаткування та зовнішньоекономічної діяльності.

Темпи цифрової трансформації операційних процесів змінили ринок і стали причиною стрімкого зростання попиту на послуги, які забезпечують впевненість у таких сферах застосування цифрових технологій, як кібербезпека і захист даних, розширена аналітика даних та рішення для корпоративних систем. Крім того, прогресивна практика послуг у галузі внутрішнього аудиту пропонує клієнтам унікальні технологічні рішення у сфері корпоративного управління, оцінці ризиків та комплаєнсу.

Основною перевагою вітчизняних консультантів є невисока вартість послуг порівняно з іноземними. Тому замовниками вітчизняних компаній консалтингу найчастіше бувають невеликі підприємства малого й середнього бізнесу.

Аналізуючи обсяг ринку консалтингу, варто робити поправку на ситуацію в Україні: внаслідок військових дій на сході країни відбулося зниження споживання консультаційних послуг із 490 млн доларів у 2014 р. до 437 млн доларів у 2016-му. Найбільший сукупний дохід на одного співробітника зафіксований у сегментах фінансового консалтингу (18,6 %), консалтингу у сфері ІТ (17,02 %). Також вагому роль посідають аудиторські, юридичні та бухгалтерські послуги. Згідно з дослідженням, основними споживачами послуг є промисловість 26,27 %, ГКМ – 20,53 %, фінансова і страхова діяльність – 17,61 %, решта 35,59 % ринку розподілилася серед інших галузей. Поступове збільшення попиту на консалтингові продукти відбувається в результаті:

- покращення якості послуг, що надаються, оскільки неодмінно зростатиме професіоналізм вітчизняних консультантів, їхній досвід, удосконалюватимуться навички роботи і методи виконання замовлення;

- переходу на постійне консультаційне обслуговування, що є більш економічним для клієнта;
- усвідомлення вигоди від залучення консультантів для вирішення існуючих проблем і отримання нової інформації, ідей, пропозицій.

Таким чином, ринок консалтингових послуг зростає навіть в умовах економічних та політичних криз, оскільки компанії, прагнучи знизити собівартість продукції та підвищити ефективність і результативність своєї діяльності, звертаються до послуг управлінських консультантів.

11. Сектор навчальних послуг

Послуги, пов'язані з навчанням або консультуванням, дуже поширені, оскільки необхідні абсолютно всім користувачам. Безліч подібних послуг ми одержуємо зовсім безкоштовно або у формі порад друзів і знайомих, або як додаток до купленої техніки чи ПЗ. Якщо у вас немає безкоштовних каналів одержання цих послуг, то їх можна придбати.

Навчання як платна послуга з'явилася практично одночасно з масовим поширенням комп'ютерів у державних і комерційних організаціях (початок 90-х рр.). Загальна комп'ютерна безграмотність нашого населення сприяла розквіту фірм, що пропонували скорочені курси операторів ПЕОМ. Однак нині попит на цей вид послуг значно скоротився, зменшилася кількість оголошень, що пропонують навчити роботи з ПК тощо. Свою роль тут відіграли вищі навчальні заклади, що впровадили в навчальні програми спеціальні курси, і спеціалізовані фірми. Останні, як правило, пропонують навчання не тільки комп'ютерних, а й багатьох інших спеціальностей: менеджер, бухгалтер, секретар, економіст тощо. Послуги, пропоновані ними, здебільшого купуються приватними особами з метою працевлаштування в майбутньому. Деякі фірми практикують допомогу у працевлаштуванні випускників або пропонують послуги кадрових агентств.

Як правило, виникає необхідність у трьох типах послуг:

- навчання комп'ютерної грамотності;
- навчання роботи з конкретним програмним продуктом;
- консультації з якихось конкретних проблем.

Програмне забезпечення постійно оновлюється, і далеко не всі здатні самостійно його опанувати. Особливо актуально це для організацій, що масово переходять на якусь нову систему. Компанії, що експлуатують інформаційну систему, змушені погодитися з необхідністю навчання системних адміністраторів, але економлять на навчанні основної маси співробітників.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ ДО ТЕМИ 8

1. Визначити завдання фахівців у сфері ІТ-стратегій в Україні.
2. Охарактеризувати види бізнес- та ІТ-консалтингу в Україні.
3. Перерахувати складові послуги ІТ-консалтингу. Результати оформити у вигляді таблиці.

№	Складові послуги ІТ-консалтингу

КОНТРОЛЬНІ ЗАПИТАННЯ

1. Особливості маркетингу інформаційних продуктів і послуг у загальній концепції маркетингу.
2. Об'єкти й суб'єкти інформаційного ринку.
3. Визначення типів і особливостей інформаційних продуктів і послуг як товару.
4. Поняття, структура і зміст інформаційного ринку.
5. Об'єкти й суб'єкти інформаційного ринку.
6. Сегменти інформаційного ринку за типом користувачів ІПП.
7. Концепція життєвого циклу (ЖЦ) товарів.
8. Побудова інформаційного маркетингу на підприємстві.
9. Види інформаційних продуктів і послуг.
10. Класифікація інформаційних продуктів та послуг.
11. Життєвий цикл інформаційних продуктів та послуг.
12. Продуктові та технологічні інновації в інформаційній галузі.
13. Основні показники інформаційного ринку.
14. Інформаційна індустрія та інформаційний ринок.
15. Сегментація ринку ІПП.
16. Принципи сегментації.
17. Методи сегментації. Критерії сегментації.
18. Український ринок ІПП.
19. Формування та особливості ринку інформаційних послуг.
20. Виробництво послуг. Комплексне обслуговування техніки і ЛОМ.
21. Особливості проведення рекламної політики інформаційним підприємством.
22. Особливості просування інформаційних товарів на ринок.
23. Розподільна та збутова діяльність на інформаційному ринку Європи.
24. Розподільна та рекламно-збутова діяльність в інформаційній галузі України.
25. Поняття, мета і методи консультативної діяльності.
26. Класифікація інформаційно-консультаційних служб.
27. Організація консалтингової діяльності.
28. Інформаційний консалтинг як вид консультаційної діяльності.
29. Побудова ІТ-консалтингу.
30. Сектор маркетингових послуг ESOMAR.
31. Український ринок. Українська асоціація маркетингу (УАМ).
32. Сектор консалтингових послуг Бізнес-консалтинг.
33. Засоби маркетингу з консультування.
34. Організація консультаційної роботи.
35. Найбільші консалтингові компанії світу Консалтинг у США.
36. Консалтинг у Німеччині. Консалтинг в Україні.
37. ІТ-консалтинг. Розвиток світового ІТ-консалтингу.

38. IT-консалтинг в Україні.
39. Сектор навчальних послуг.
40. Особливості розвитку електронної комерції в Україні.
41. Світовий ринок програмних продуктів.
42. Ринок ПЗ в Україні. Поради початківцям бізнесу.
43. Класифікація апаратних засобів. Комп'ютери. Мережеве обладнання. Сервери. Комплектування. Материнська плата. Процесори. Модулі пам'яті. Монітори.
44. Світовий ринок ПК. Організація збуту комп'ютерної техніки. Ринок апаратних засобів в Україні. Ціни.
45. Взаємовідносини між виробниками БД та інтерактивними службами. Взаємовідносини інтерактивних служб з користувачами.
46. Сегментація ринку інтерактивних послуг.
47. Світовий та вітчизняний ринки інтерактивних послуг.
48. Угода про відкриття ринків телекомунікаційних послуг для закордонного капіталу.
49. Класифікація Internet-послуг.
50. Використання Internet у збутовій діяльності фірми.
51. Використання Internet у маркетинговій діяльності фірми.
52. Послуги Internet-провайдерів.
53. Перспективи розвитку світового ринку Internet-послуг.
54. Ринок Internet-послуг в Україні. Українські пошукові системи.
55. Інформатизація економіки і проблеми пошуку IT-персоналу.
56. Формування ціни виробником ІПП.
57. Ціноутворення на ринку інформаційних ресурсів і послуг.
58. Особливості ціноутворення на ринку консалтингових послуг.

ТЕМИ РЕФЕРАТІВ

1. Маркетинговий підхід у виробничій політиці українських інформаційних фірм.
2. Розподільна та рекламно-збутова діяльність в інформаційній галузі України.
3. Розподільна та збутова діяльність на інформаційному ринку Європи.
4. Інформаційний консалтинг як вид консультаційної діяльності.
5. Використання Internet у маркетинговій діяльності фірми.
6. Оцінювання праці в інформаційній галузі.
7. Основні види ринкового ціноутворення і типи ринків.
8. Ціноутворення на ринку маркетингових послуг.
9. Правовий захист програмних продуктів.
10. Ціноутворення на ринку інформаційних ресурсів і послуг.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна література

1. Бараш Л., Ягофаров Т. Серверы сегодняшнего дня. *КО*. 2014. № 42. С. 22–27.
2. Грабовецкая Н. С. Особенности информационного товара как предмета маркетингового исследования. *Інформація і ринок*. № 2, 3.
3. Єжова Л. Ф. Деякі психологічні аспекти проблеми впровадження інформаційних технологій // *Тези доповідей II міжнар. наук.-практ. конф. «Впровадження інформаційних технологій в економіці та бізнесі»*. Ірпінь, 4–5 трав. 2016 р. С. 217–220.
4. Єжова Л. Ф. Алгоритмізація і програмування процедур обробки інформації: навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2013. 152 с.
5. Зубинский А. Технология информационных коллекторов. *КО*. 2000. № 46.
6. Кург В. Тестирование – кому и зачем это нужно? *КО*. 2015. № 42.
7. Лоули Д., Максвелл А. Факторный анализ как статистический метод. Пер. с англ. М.: Мир, 1967. 441 с.

Додаткова література

1. Монахова Е., Важнов А. Моделирование бизнеса – наука или искусство. *PC Week/RE 98*. URL: <http://kis.pcweek.ru/kis/win/mana/bis1.html>
2. Плющ С. Что ценят дилеры в дистрибьюторе? *Компьютерное обозрение*. 2014. № 46. С. 22, 23.
3. Поздняков В. Рынок жестких дисков 2000. Прогноз. *КО*. 2017. № 47.
4. Поздняков В. Серверы: как их продают в Украине. *КО*. 2015. № 42.
5. Поздняков В. Vox moving: как это работает. *КО*. 2016. № 46.
6. Пульчук С. Как отразится на рынке Internet создание ассоциации провайдеров? *КО*. 2015. № 25.
7. Сидоренко Ю. Рождественские каникулы с iBook. *КО*. 2015. № 1–2.
8. Уткин Е. ИТ-рынок Украины в этом году вырастет на 40–50 %. *КО*. 2017. № 4.
9. Шляков В. Ю. Тенденції і проблеми розвитку маркетингових послуг України. *Маркетинг в Україні*. 2017. № 1. С. 21, 22.
10. Шляков В. Ю. Украинская Ассоциация Маркетинга – новый субъект маркетинговой деятельности в Украине. *МиР*. № 5, 6 С. 4–6.
11. Ягофаров Т. «Формула-21»: профессионалы мира мониторов. *КО*. 2016. № 23. С. 16–23.

Інформаційні ресурси Інтернет

1. Технология экономного создания программного продукта. По материалам корпорации Cutter. URL: <http://kis.pcweek.ru/kis/win/meto/lean.html>
2. Уилсон Р. Ф. 6 основных принципов вирусного маркетинга. URL: e-commerce.com.ua/i-m/im9.html.
3. Бобровский С. Расходы на зарплату ИТ-служащим в 10 областях экономики США точно характеризуют тенденции роста ИТ-бизнеса. *Обзоры: По материалам Л. Гофф, Э. Лейнфас*. URL: <http://kis.pcweek.ru/kis/win/meto/itsalary.htm>.
4. Дорофеева О. Л. Принципы и методы ценообразования на БД и информационные услуги, связанные с их использованием, в условиях рыночной экономики. URL: <http://kis.pcweek.ru/kis/win/meto/itsalary.htm>.

Навчальне видання

Кирилишен Ярослав Вікторович

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ТЕХНОЛОГІЯ ВИРОБНИЦТВА ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ
ТА ПОСЛУГ**

Редактор

І. М. Колесникова

Технічний редактор

Т. О. Важеніна

Підписано до друку 24.12.2018
Формат 60 x 84/16. Папір офсетний.
Друк – цифровий. Умовн. друк. арк. 8,83
Тираж 20 прим. Зам. 73

Донецький національний університет імені Василя Стуса
21021, м. Вінниця, 600-річчя, 21
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру
серія ДК № 5945 від 15.01.2018