

УДК 658.818

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО ПІДХОДУ НА РИНКУ ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УКРАЇНИ

Розглянуті характерні особливості продукту та окремі аспекти обслуговування клієнтів ІТ компаній. На основі узагальнення тенденцій розвитку в Україні ринку програмного забезпечення обґрунтована необхідність переходу до клієнтоорієнтованого режиму роботи розробників ПЗ. В роботі дана характеристика умов переходу до клієнтоорієнтованого підходу для ІТ компаній, сформульовані цілі такого переходу та запропоновані його етапи

Ключові слова: маркетингова стратегія орієнтації на клієнта, ІТ компанія, клієнтоорієнтоване підприємство

Рассмотрены характерные особенности продукта и отдельные аспекты обслуживания клиентов ИТ компании. На основе обобщения тенденций развития в Украине рынка программного обеспечения обоснована необходимость перехода к клиентоориентированому режиму работы компаний-разработчиков ПО. В работе дана характеристика условий перехода на клиентоориентированный подход для ИТ компаний, сформулированы цели такого перехода и предложены его этапы

Ключевые слова: маркетинговая стратегия ориентации на клиента, ИТ компании

В.О. Тимофєєв

Доктор технічних наук, професор*

E-mail: timofeev2001@yahoo.com

Контактний тел.: (057) 702-14-90

В.В. Кирій

Кандидат економічних наук, доцент*

Контактний тел.: (057) 702-14-90

E-mail: kiriy_v@mail.ru

Д.А. Бесараб

Аспірант*

*Кафедра економічної кібернетики та управління економічною безпекою

Харківський національний університет радіоелектроніки
пр. Леніна, 14, м. Харків, Україна, 61166

Контактний тел.: (057) 702-14-90

1. Вступ

Характерною рисою постіндустріального суспільства є те, що інформація та знання стають реальною продуктивною силою [1]. Інформація стає найнеобхіднішим та найбільш жаданим товаром, а підприємства, що діють на інформаційному ринку найактивнішими та найадаптованішими.

Розвиток інформаційних компаній в Україні заснований на кількох властивих саме для українського ринку особливостей формування та функціонування. Наявність кваліфікованих трудових ресурсів, відносно низька вартість їхньої праці, низька вартість «входу на ринок» формують особливу, життєспроможну та ефективну галузь економіки України, що здатна забезпечити високотехнологічний її розвиток. Проте свідчить і підтримка з боку держави відповідних компаній, що спостерігається особливо після кризи основних експортноорієнтованих галузей [2].

2. Аналіз досліджень та публікацій

Дослідження тенденцій розвитку підприємств ІТ галузі проводиться насамперед з точки зору загальних тенденцій великих світових корпорацій або ринку програмного та апаратного забезпечення. Цьому присвячено кілька наукових публікацій [3-5]. В них роз-

глядаються питання стратегічного розвитку великих компаній, напрямки розвитку та конкуренцію. Проте визначення тенденцій та стратегій розвитку ІТ компаній в Україні, більшість яких, складаються з невеликих та малих підприємств не приділено достатньої уваги.

3. Мета та задачі дослідження

Метою даної статті є дослідження передумов та особливостей розвитку сучасних ІТ компаній та розробка фаз переходу до концепції клієнтоорієнтованості.

4. Виклад основного матеріалу

Маркетингові стратегії підприємств насамперед зумовлені особливостями галузі, в яких вони діють. Очевидно, що на ринку програмного забезпечення (ПЗ) невеликих та спеціалізованих задач цінові чинники є завідомо програшними елементами конкурентної боротьби та адаптації підприємств на мінливому ринку, оскільки призводять до зростання витрат виробника в більшій мірі, ніж до зростання прибутку за рахунок демпінгу.

Таким чином, головним методом конкурентної боротьби є нецінова конкуренція.

Нецінова конкуренція проводиться, головним чином, через вдосконалення якості продукції та умов її продажу та збуту. Підвищення якості може бути здійснено за двома наступними основними напрямками: удосконалювання технічних характеристик товару та поліпшення пристосованості товару до потреб споживача.

На інформаційному ринку, а конкретно - на ринку ПЗ підвищення якості продукту приймає наступний вигляд:

- забезпечення та вдосконалення кроссбраузерності або кроссплатформенності програмного продукту, в залежності від типу продукту;
- пришвидшення роботи програмного продукту;
- уточнення результатів, отриманих за допомогою програмного продукту;
- додання нового функціоналу в програмний продукт;
- спрощення інтерфейсу користувача, тощо.

Таким чином саме удосконалювання характеристик програмного продукту орієнтоване на більш повне задоволення потреб клієнта. Тобто саме розробка механізмів перетворення компаній з розробки та супроводу програмного забезпечення в компанії, що продають не тільки кінцевий продукт, а саме клієнтоорієнтований продукт є стратегічним напрямом удосконалення та розвитку подібних компаній.

При формуванні маркетингової стратегії насамперед необхідно враховувати розвиток галузі, її структуру, сутність і міць конкурентних сил, особливості продукту та масштаби діяльності конкурентів.

Розвиток та повсюдне впровадження автоматизованих інформаційних систем в діяльність економічних суб'єктів призвів до активного зростання кількості компаній, що надають відповідні послуги. На цьому фоні напрямом ефективного виживання для інформаційних компаній є перехід до концепції з орієнтацією на клієнта. У результаті підприємство стає клієнтоорієнтованим і набагато більш пристосованим до мінливих умов інформаційного ринку.

Досвід провідних компаній вказує, що у процесі переорієнтування підприємства на клієнта необхідно враховувати два важливих аспекти, що стосуються підприємств галузі IT:

а) необхідність точних специфікацій клієнтів. Визначення ринку збуту є однією з найбільш значущих завдань будь-якого підприємства. Це завдання має бути вирішено задовго до того, як почнеться процес виробництва продукту. Для інформаційного, і зокрема програмного продукту це особливо важливо, тому що серед клієнтів, що використовують програмне забезпечення, спостерігається жорстка диференціація, пов'язана з часом повсюдного впровадження комп'ютеризації в соціально-економічну сферу країни. Крім того, необхідно зібрати велику статистику з питання специфікацій клієнтів і на основі агрегованої специфікації вносити зміни до програмних продуктів;

б) організація виробництва, сервісу та технічного обслуговування в повній відповідності зі специфікаціями споживачів. Після того, як потреби та очікування клієнта в точності визначені, необхідно врахувати їх у розробці ПЗ. Необхідно також постійно оновлювати отриману інформацію і розповсюджувати її між підрозділами підприємства.

Базу для розробки постійно діючої маркетингової політики орієнтації на клієнта становлять три цілі:

1) підприємство має збирати інформацію про клієнтів, щоб розуміти її матеріальні потреби і систему цінностей і задовольняти їх в поточний момент і в майбутньому шляхом поставок відповідних товарів і послуг. При цьому слід охоплювати і фактичних, і потенційних клієнтів. Збір інформації - складний процес, що спирається як на традиційні, так і нетрадиційні методи;

2) підприємство повинно забезпечувати інформацією про клієнта весь свій персонал і всі підрозділи, які прямо чи опосередковано беруть участь у задоволенні її потреб. Мета тут полягає в підготовці організації до перетворення потреб клієнта в керівництво до ефективних дій. Інформація про те, які продукти необхідно випускати, повинна відігравати активну роль, служити базою для постановки завдань, виконання яких допоможе підприємству поліпшити продуктивні показники розроблюваних програмних продуктів;

3) підприємству на основі даної інформації необхідно вносити зміни у виробничий процес, щоб мати можливість надавати клієнту нові інформаційні товари і послуги. У першу чергу підприємство повинно підвищувати їх якість, забезпечуючи одночасно розробку нової продукції з використанням інформації про запити клієнтури.

Процес переорієнтації IT компанії на клієнтоорієнтований механізм функціонування має чотири основні етапи.

На першому етапі IT компанія повинна скоординувати свої цілі у роботі з клієнтами (утримання клієнта за собою, ступінь його задоволеності тощо) з іншими виробничими цілями, включаючи розширення платформ розробки, впровадження нових технологій та функціональних задач, рішення яких забезпечується ПЗ, задоволеність персоналу роботою, фінансові результати. На даному етапі необхідно приділяти підвищену увагу маркетинговим рішенням. Проводяться первинні дослідження, щоб визначити цільові ринкові сегменти, відповідно до яких буде вестися подальша робота. Такі дослідження зручно проводити за допомогою опитувань у мережі Інтернет як на спеціалізованих сайтах для опитувань, так і на тематичних веб-сторінках (цьому може сприяти, наприклад, укладення додаткової угоди з власниками веб-сторінки). Даний етап починає створювати позитивну репутацію підприємства в очах споживачів. Результатом досліджень є детальне знання запитів клієнтів обраного сектора ринку програмного забезпечення.

На другому етапі відбуваються перетвореннями всередині підприємства, такі, як зміни головних орієнтирів роботи підприємства, а також усунення структурних та функціональних бар'єрів між працівником і клієнтом. На IT компаніях такі організаційні заходи відбуваються (відео конференції, meeting, тощо) проте бар'єри все ж існують. Після проведених змін формується система оцінки задоволеності споживача товарів і послуг.

Необхідно детальне знання ключових переваг, які визначають задоволеність клієнта даним ПЗ. Важливо, щоб коло цих переваг оцінювалося з позиції клієнта, а не з позиції виробника інформаційного продукту. Оціночна система повинна проводити паралель між

задоволеністю клієнта і контрольованими підприємством показниками (властивостями товарів і послуг), а також відображати слабкі місця інформаційних продуктів підприємства і самого підприємства в цілому. У результаті аналізу отриманих за допомогою системи оцінки даних формується модель задоволеності користувача, що показує залежність задоволеності від контрольованих компанією показників.

На третьому етапі дані про задоволення потреб клієнта аналізуються систематично, щоб приймати своєчасні рішення про поліпшення якості обслуговування. Аналіз повинен забезпечувати отримання двох типів вихідних даних. По-перше, це дані про відносну важливість для клієнта різних властивостей інформаційного продукту, що підвищують його задоволеність і лояльність фірмі. По-друге, це дані про те, як сам клієнт сприймає віддачу від придбаних товарів та послуг. Для програмного забезпечення даний показник є особливо важливим під час роботи з клієнтами, тому що очікувані вигоди від впровадження ПЗ в діяльність клієнта є основним спонукальним мотивом під час його придбання. Відповідні дані можна отримати шляхом опитувань з метою виявлення вигод від продукції, що сприяють задоволенню запитів клієнта. Оцінки віддачі зазвичай базуються на прямому зіставленні з аналогічною продукцією основних конкурентів у цьому ринковому сегменті.

Дані про відносну важливість і віддачі від товарів (послуг) використовуються для побудови стратегічної матриці, що з одного боку характеризує стан задоволеності клієнта товарами (послугами) даного підприємства,

а з другого можливі рішення щодо подальшого розвитку інформаційної компанії.

На четвертому етапі відбувається процес реалізації пріоритетів клієнта, встановлених на третьому етапі. Ці пріоритети в рамках підприємства мають перетворитися на засіб їх досягнення. Існує цілий ряд методів та інструментів поліпшення якості обслуговування клієнта. Особливо ефективний в цьому відношенні метод широкого "розгортання" функції якості на підприємстві, коли документально фіксуються основні характеристики клієнта, які потім враховуються при конструюванні нових продуктів і у внутрішньофірмових процесах. Іншим корисним інструментом для розробки нових програмних продуктів є спільний аналіз, під час якого клієнт разом з ІТ компанією розглядають всю сукупність характеристик ПЗ та їх доцільність для клієнта.

5. Висновки

Треба підкреслити, що зазначені етапи тісно взаємопов'язані і що прийнята в ІТ компанії стратегія орієнтації на клієнта повинна діяти постійно. Процес переорієнтування повторюється частково або повністю протягом всього життєвого циклу інформаційного підприємства. Більш істотні зміни можуть зажадати внесення поправок в систему оцінок задоволеності клієнта на другому етапі або перегляду корпоративних цілей, структури ринкових сегментів або стратегії розробки нових товарів та послуг на першому етапі.

Література

1. Барнет, Дж. Информационный рынок: интегрированный подход [Текст] / Дж. Барнет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
2. Про державну підтримку розвитку індустрії програмної продукції [Текст] : закон України // Голос України. - 06.11.2012.– № 209.
3. Литвин, А. Е. Тенденції розвитку світового ринку інформаційних технологій [Текст] / А. Е. Литвин // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності 2011. – С 132-137.
4. Чайковська, М.П. Стратегії розвитку ІТ-ринку в умовах фінансової кризи [Текст] / Чайковська М.П. // Вісник соціально-економічних досліджень.– 2009. – №35. – С. 132-138.
5. Yassin, A. Chapter 1 - The Hows and Whys of Information Markets [Текст]/ A. Yassin, A. R. Hevner // Advances in Computers. – 2011. – Т. 82. – С. 1-23.

Abstract

This article provides features and directions of development of companies - developers of software in Ukraine. The primary purpose of the article is generalization of the modern Ukrainian IT companies' experience and development of approaches and concepts of their further development in the conditions of high competition at the market with companies - giants of software industry. The necessity of the use of non-price factors of competitive activity was grounded. Using the elements of methodology of forming a marketing and competition strategy of an enterprise the work formulates characteristics of the conditions of transition to the client-oriented approach for IT of companies as well as aims of such transition and its stages. The transition to client-oriented approach is an iterative process. Expediency of its use during a full company's life cycle was grounded, its application will assist in adaptation of a company at the market. The suggested process of reorientation on a client can be used for elaboration of strategy of development by top-management of companies - developers of software

Keywords: marketing strategy of client-oriented approach, IT of companies, client-oriented company