

МАТЕМАТИЧНЕ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДТРИМКИ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ПРИ ПРОСУВАННІ ПРОДУКТІВ НА КОРПОРАТИВНИЙ РИНОК

Сусла М.В.¹⁾, Соляник С.Б.²⁾, Кузик Н.В.³⁾

Тернопільський національний економічний університет

¹⁾ викладач, ^{2,3)} магістрант

I. Постановка проблеми

Сьогодні всі компанії, пов'язані з виробництвом програмного забезпечення, так чи інакше вибирають одну з двох бізнес-моделей діяльності: розробка та просування власних програмних продуктів або розробка унікального програмного забезпечення на замовлення. Суть замовної моделі полягає в продажі «людино-годин» і при всій своїй простоті і відносно невисокому ризику має проблеми з масштабуванням. Прибуток компанії-розробника прямо пропорційний числу залучених програмістів. Рекомендована схема переводить компанію в сервісний сектор, і відповідно оцінка компанії при капіталізації страждає [1]. Продуктова модель передбачає створення затребуваного на ринку (в тому числі і глобальному) продукту (або портфеля продуктів) і забезпечення його подальшого тиражування. З точки зору економіки країни в цілому і компанії-розробника зокрема продуктова модель є більш перспективною в силу того, що сама компанія є виробником нових продуктів і технологій. При цьому малими ресурсами можуть бути створені інноваційні продукти, що мають великий економічний потенціал. Це в свою чергу, істотно покращує умови, на яких можуть бути отримані інвестиції при капіталізації компанії. Найчастіше компанії, спочатку позиціонуються на розробці замовленого ПЗ, в подальшому переглядають свої стратегії розвитку, переходячи до продуктової моделі з можливістю закріплення в певній ринковій ніші.

II. Мета роботи

Метою дослідження є розробка комплексу моделей і інструментальних засобів підтримки прийняття рішень при просуванні «Тиражних» програмних продуктів на корпоративному ринку суб'єктів малого і середнього бізнесу малими компаніями-розробниками з використанням інструментів інтернет-маркетингу.

III. Модель і алгоритм виділення і сегментування базового ринку потенційних споживачів і вибору цільових сегментів

В основу моделі виділення базового ринку ПП покладена тривимірна схема, запропонована Д. Абелла і вдосконалена Жан-Жаком Лабменом [2]. При описі базового ринку автори запропонували виділити три групи параметрів:

- ✓ функції, що визначають потреби споживачів, які повинен задовольняти товар або послуга;
- ✓ споживачі, що позначають загальні характеристики груп споживачів;
- ✓ технології або альтернативні способи виконання функцій.

Розвиток моделі з як товару може бути представлено на рисунку 1.

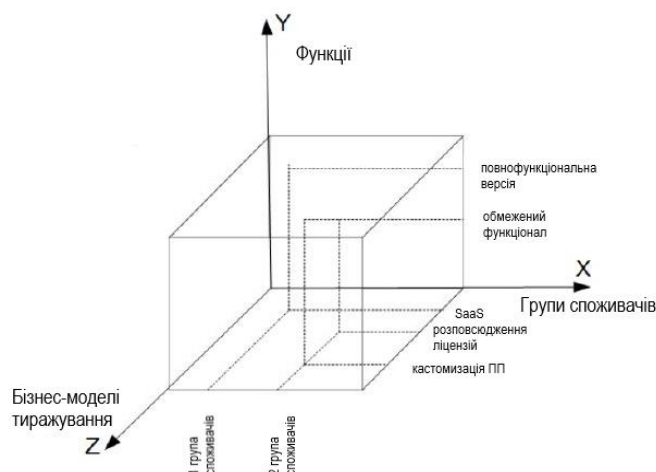


Рисунок 1 – Модель виділення базового ринку ПП

Таким чином, модель опису базового ринку може бути представлена у вигляді безлічі $A = F \cap S \cap N$, де кожен з елементів безлічі $a_{ji} \in A$ описує тиражування ПП j -ї функціональності i -ї групі потенційних споживачів по l -й бізнес-моделі тиражування.

У класичному маркетингу під сегментуванням ринку розуміється процес поділу споживачів на різні групи (або сегменти), в яких споживачі мають схожі характеристики. Ці характеристики складаються з двох понять: змінних (критеріїв) сегментування і факторів (ознак) сегментування. Змінні сегментування - це характеристики споживачів, що відносяться до значних відмінностей в їх потребах і демонструвалися ними відгуку на маркетингове пропозицію про придбання ПП. Кожна з характеристик може бути представлена у вигляді сукупності факторів (ознак), що відображають сутнісний зміст змінної сегментування[3].

Кожен користувач повинен бути віднесений тільки до одного сегменту:

$$\sum_{j=1}^n x_{ij} = 1, i = \overline{1, d} \quad (1)$$

Алгоритм сегментування зображений на рисунку 2

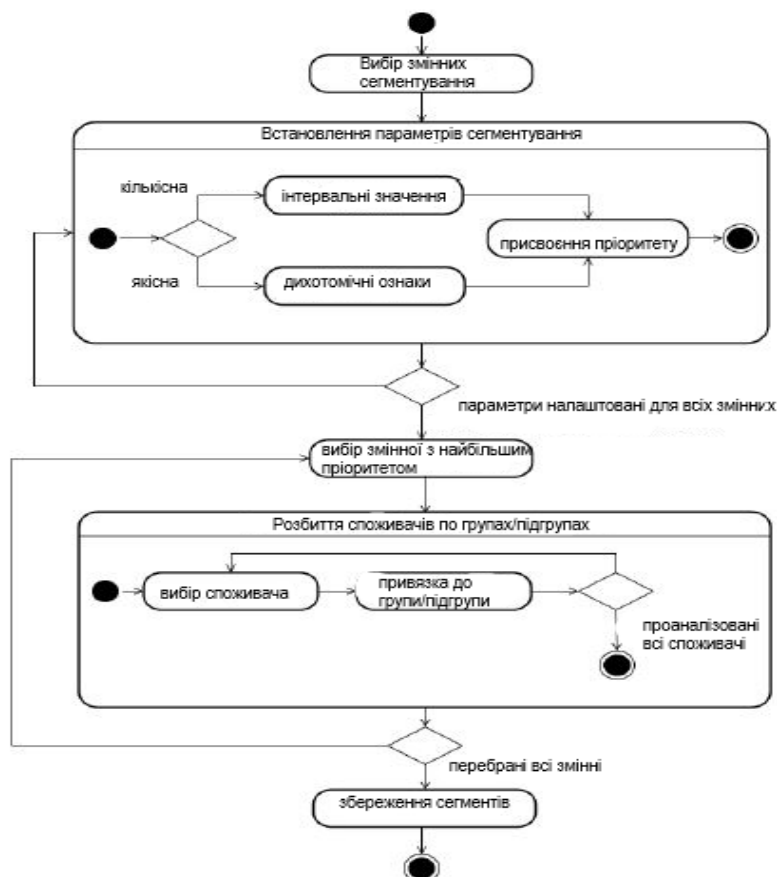


Рисунок 2 – Алгоритм сегментації споживачів ієрархічним методом

Висновок

У роботі досліджено задачу підтримки прийняття рішень при просуванні продуктів на корпоративний ринок. Модель виділення базового ринку з урахуванням специфіки ПП допомагає виділити основні групи потенційних споживачів ПП, а також можливі диференційовані за функціоналом версії ПП і бізнес-моделі тиражування для кожної з них. Представлені модель і алгоритм сегментації ринку дозволяють здійснити поділ потенційних споживачів базового ринку ПП на групи, демонструють схожі споживчі переваги і перейти до їх подальшого аналізу і вибору цільових сегментів і варіантів постачання ПП для них.

Список використаних джерел

1. Офшор чи Продукт – що вибрати? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.biznespoint.ru/article1463.html>.
2. Salehi, M. Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing / M. Salehi, H. Mirzaei, M. Aghaei, M. Abyari // International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. – 2012. – Vol. 2. – P. 510-515.
3. Nigam, A. Holistic Marketing of Software Products: The New Paradigm /A. Nigam // International Journal of Computer Science and Management Studies. – 2011.– Vol. 11. – P. 1-7.