

Н.Є. Летуновська, к.е.н.,
Сумський державний університет
А.О. Рева, студент
Сумський державний університет

ЗМІНИ У СПРИЙНЯТТІ ІТ-ПРОДУКТУ ЯК ТОВАРУ: МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ¹

Світова економіка в теперішній час усе частіше характеризується як сфера послуг. Зростання сектору послуг уже давно вважається показником економічного прогресу країни. Усі країни, що розвиваються, здійснюють перехід від сільського господарства до промисловості, а далі до сфери послуг як основного конкурентного фактору. Будь-які товари в кінцевому підсумку є послугою, яка надається споживачу. Матеріальні блага є лише складовими для виробництва сервісу. Важливим моментом є те, хто виконує функцію сервісу, – сам споживач, який займається самообслуговуванням чи виробник послуг. Тому основним конкурентом сервіс-провайдера є сам споживач. Конкурентною перевагою останнього є максимальна персоналізація сервісу. При цьому сервіс-провайдер має переваги в економії за рахунок масштабу та в якості за рахунок спеціалізації. Доцільність самообслуговування оцінюється споживачем залежно від того, наскільки він цінить власний час. Тобто різниця між товаром та сервісом у відмінностях між самообслуговуванням та обслуговуванням. Маркетинг послуг частіше використовується компаніями, що продають продукцію фізичним особам. Вони досліджують поведінку споживачів, щоб створювати рекламні повідомлення, які мають бути звернені до певної аудиторії, що дає можливість компанії звузити маркетингову спрямованість до концентрованих зусиль. Незалежно від того, які конкретні види реклами та методи продажів компанія використовує, загальний план маркетингової діяльності буде реалізовуватися в три етапи: дослідження, матеріалізація та

¹ Робота виконана за рахунок бюджетних коштів МОН України, наданих на виконання науково-дослідної теми «Механізм управління формуванням стратегій випереджаючого інноваційного розвитку промислових підприємств» (№ ДР 0117U003928)

оцінювання.

Для компаній з технологічними послугами сьогодні час величезних можливостей, але також і серйозних викликів. Оскільки ІТ-ринок стає гіперконкурентним, ефективний ІТ-маркетинг стає необхідністю. Яскравим прикладом контекстної ідеї, що розроблена маркетологами, є inCust – мобільна програма лояльності для точок продажів. Для того, щоб оцінити її переваги власник точки продажу отримує шанс побувати в ролі свого клієнта [1]. У сфері діяльності ІТ-компаній не можна обійтися без проведення UX-досліджень (англ. User Experience) – дослідження відчуттів людини під час користування технологічним продуктом, системою чи сервісом. Методи UX-досліджень у ІТ-сфері доцільно поділити на дві групи: ті, які потребують залучення користувачів, та, ті, долучати до проведення яких користувачів немає необхідності. Методи тестування із залученням користувачів є більш ефективними та різноманітними, дають можливість отримати на виході як кількісні, так і якісні результати дослідження:

- лабораторне тестування (проводиться при особистій присутності модератора та респондента. Останній виконує завдання, які дає йому до виконання модератор. Якщо технічне оснащення лабораторії дозволяє, то здійснюється запис сесій, а також реєстрація рухів очей. Також допускається тестування користувачів на робочому місці. Це дуже важливо, коли для продукту, що тестується, велике значення відіграє контекст використання – тестування здійснюється в рамках заданого контексту діяльності та дає можливість отримати більш достовірні дані дослідження);

- віддалене тестування, що модерується (принцип такого тестування такий самий як і в лабораторного, але комунікація між модератором та респондентом здійснюється віддалено – респондент виконує завдання від модератора через віддалений робочий стіл);

- віддалене тестування, що не модерується (завдання для респондентів формуються спеціалізованою програмою та розсилаються респондентам для самостійного виконання);

– A/B тестування (кілька версій контенту з незначними відмінностями показуються великим групам користувачів, фіксуються та порівнюються дані за різними метриками (цільові дії, час, глибина перегляду та ін.).

Методи, які не потребують для дослідження залучення респондентів:

– експертна оцінка (спеціаліст чи кілька спеціалістів здійснюють аудит системи: за заданими сценаріями та метриками оцінюють зручність інтерфейсу, фіксують помилки та дають рекомендації);

– кількісні методи:

1) модель GOMS (від англ. «the model of goals, objects, methods, and selection rules») дає можливість спрогнозувати час, необхідний для виконання завдання за допомогою конкретного інтерфейсу. Для вирішення певного завдання при роботі з комп'ютером користувач здійснює певний набір жестів, тому за допомогою цієї моделі можна розрахувати час виконання завдання, який складається з часу виконання цих жестів та проміжків часу між жестами, які необхідні для обдумування наступних дій;

2) закони Фітса, Хіка, які визначають доречність вигляду інтерфейсу продуктів-технологічних інновацій та широко застосовуються дизайнерами;

3) Feature Map (дослівно з англ. мови – «карта функцій») – дає можливість побачити повну картину майбутньої технологічної інновації у стислому форматі. Так зване прототипування, а саме створення мокапів (з англ. – «макет») дозволяє представити вимоги до нового продукту в наочній формі, зрозуміти переваги клієнта по екранам та інтерфейсу [2].

Сфера маркетингових досліджень для технологічних інновацій має значний арсенал різноспрямованих підходів до вивчення думки споживачів продукту, вибір яких залежить від низки факторів (наявність часу, фінансових ресурсів, націленість на кінцевий результат тощо).

Список використаних джерел

1. Заржицкая М. Маркетинг IT-компаний: подготовка лендинга для B2B-рынка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://webpromoeexperts.com.ua/blog/marketing-it-kompanii-podgotovka-lendinga-dlya-v2v-rynka/>.

2. Как мы проводим аналитику, чтобы разрабатывать качественные приложения [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://magora-systems.ru/pochemu-analitika-vazhna-dlya-razrabotki-prilozeniy/>.

Летуновська Н.Є. Зміни у сприйнятті ІТ-продукту як товару: методи дослідження технологічних інновацій / Н.Є. Летуновська, А.О. Рева // Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій : матеріали всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції (5 жовтня 2018 р.). - Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2018. - С. 256-258.