

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ БІЗНЕСУ, ЕКОНОМІКИ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

До захисту допускається
Завідувач кафедри
_____ О.В. Люльов
« ____ » _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему

Дослідження та впровадження маркетингових активностей для
розвитку софтверного продукту на ринку Сполучених Штатів

Освітній рівень: «Магістр»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Науковий керівник роботи:

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Здобувач вищої освіти:

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Група:

(шифр групи)

Суми 2021

Реферат

Магістерська робота складається з 43 сторінок тексту, 3 розділів, 10 рисунків, 1 формули та 16 використаних джерел.

Мета даної роботи – дослідження та впровадження маркетингових активностей для підприємств у сфері інформаційних технологій задля підвищення конкурентних переваг.

Методи дослідження : аналіз технологічного ринку Сполучених Штатів та Європи; проведення бібліографічного аналізу маркетингових досліджень у сфері інформаційних технологій та бізнесу; дослідження сучасних методів та рекомендації вдалих інструментів для технологічних підприємств для розвитку маркетингу у сфері ІТ.

У першому розділі розглянуто проблеми дослідження та поглибленого аналізу особливостей розвитку наукових досліджень у галузі інформаційних технологій.

У другому розділі розглянуто сучасні дослідження щодо ринку інформаційних технологій, а також маркетингової складової .

У третьому розділі розроблено практичний підхід, щодо використання сучасних маркетингових методів та рекомендовані інструменти для просування та підняття іміджу для компаній у сфері ІТ. Результати, отримані в роботі, містять практичну складову та рекомендації для компаній у сфері ІТ. Кожний запропонований метод, інструмент, або активність можуть бути використані задля підвищення конкурентоспроможності роздрібною мережі.

Анотація

Дипломна робота містить – 43 стор., 3 розділи, – 10 рис., – 3 табл., – 1 формула, використано –16 джерел літератури.

Об'єкт дослідження – ринок та технологічні підприємства Сполучених Штатів та Європи.

Мета даної роботи – дослідження та впровадження маркетингових активностей для підприємств у сфері інформаційних технологій задля підвищення конкурентних переваг.

Задля поставленої мети використано такі методи: аналіз технологічного ринку Сполучених Штатів та Європи; проведення бібліографічного аналізу маркетингових досліджень у сфері інформаційних технологій та бізнесу; дослідження сучасних методів та рекомендації вдалих інструментів для технологічних підприємств для розвитку маркетингу у сфері ІТ.

У розділі 1 «Бібліографічний аналіз області досліджень маркетингу та інформаційних технологій» розглянуто проблеми дослідження та поглибленого аналізу особливостей розвитку наукових досліджень у галузі інформаційних технологій.

У розділі 2 «Аналіз ринку інформаційних технологій у Сполучених Штатах» розглянуто сучасні дослідження щодо ринку інформаційних технологій, а також маркетингової складової .

У розділі 3 «Маркетинг у сфері інформаційних технологій» розроблено практичний підхід, щодо використання сучасних маркетингових методів та рекомендовані інструменти для просування та підняття іміджу для компаній у сфері ІТ. Результати, отримані в роботі, містять практичну складову та рекомендації для компаній у сфері ІТ. Кожний запропонований метод, інструмент, або активність можуть бути використані задля підвищення конкурентоспроможності роздрібною мережі.

Ключові слова: маркетинг, маркетингові активності, імідж компанії, конкурентоспроможність, інформаційні технології.

Annotation

Thesis contains - 43 pages, 3 sections, - 10 figures, - 3 tables, - 1 formula, used - 16 sources.

The object of study - the market and technology companies in the United States and Europe.

The purpose of this work - research and implementation of marketing activities for enterprises in the field of information technology to increase competitive advantage. This paper traces the impact of IT on the marketing function and discusses the major implications of the new IT enhanced marketing practices.

The following methods were used for this purpose: analysis of the technological market of the United States and Europe; conducting bibliographic analysis of marketing research in the field of information technology and business; research of modern methods and recommendations of successful tools for technology companies for the development of marketing in the field of IT.

Section 1. "Bibliographic analysis of marketing research and information technology" discusses the problems of research and in-depth analysis of the development of research in the field of information technology. Bibliographic analysis considers the author's research areas, the citation network and the paper content among other things. In this paper, we combine these three in a topic model that produces a bibliographic model of authors, topics and documents, using a non-parametric extension of a combination of the Poisson mixed-topic link model and the author-topic model.

Section 2. "Information Technology Market Analysis in the United States" discusses current research on the information technology market as well as the marketing component. This paper systematizes and highlights the experience of developing countries in the field of information technology in marketing. Means of digital marketing are considered for various market types, classified according to the

principle of need in marketing. Objective marketing needs reflect the extent to which marketing is successful in a particular market context.

Section 3 "Marketing in the field of information technology" develops a practical approach to the use of modern marketing methods and recommended tools for promoting and raising the image of companies in the field of IT.

The results obtained in the work contain a practical component and recommendations for companies in the field of IT. Each proposed method, tool, or activity can be used to increase the competitiveness of the retail network. Information technology (IT) and its use in marketing is radically altering how companies practice marketing. The widespread availability of information and heightened communication abilities are changing the relationships between marketing and other functions and between marketing and suppliers and customers. Marketing in the 90s operated in a totally altered landscape demanding a radical rethink and redirection for marketing.

Key words: marketing, marketing activities, company image, competitiveness, information technology.

Зміст

Вступ.....	7
Розділ 1. Бібліографічний аналіз області досліджень маркетингу та інформаційних технологій.....	9
Розділ 2. Аналіз ринку інформаційних технологій у Сполучених Штатах.....	17
2.1 Аналіз статистичних показників розвитку інформаційних технологій на ринках Сполучених Штатів та Європи.....	17
2.2 Аналіз тенденцій розвитку на ринку інформаційних технологій 2021.....	20
2.3 Визначення перспектив розвитку ринку в умовах невизначеності: перспективи ринку технологій США.....	24
Розділ 3. Маркетинг у сфері інформаційних технологій.....	28
3.1 Основні суб'єкти ринку: продуктові та аутсорс компанії.....	28
3.2 Стартапи та корпорації на ринку інформаційних технологій.....	29
3.3 Інсорс та аутсорс спеціалісти з маркетингу на ринку інформаційних технологій Сполучених Штатів.....	30
3.4 Маркетингові методи та інструменти просування продуктів на ринку.....	33
3.5 Оцінювання ступеню ефективності маркетингу у сфері інформаційних технологій за допомогою експертної оцінки	38
Висновки.....	41
Список використаних джерел.....	43

Вступ

Світовий ринок інформаційних технологій з року в рік зростає швидкими темпами. «Глобальна індустрія інформаційних технологій у 2019 році зросте на 4,0%», – зазначає OGANalysis.

Збільшення програмного штучного інтелекту та автоматизації, впровадження аналітики даних у галузях кінцевих користувачів, а також масштаби та потенціал глобального ринку інформаційних технологій, ймовірно, мають значне зростання в прогнозований період. Зростання обсягів придбань в ІТ-індустрії суттєво впливає на зростання ІТ-індустрії за останнє десятиліття.

Придбання та інвестиції є свідками масових змін у технологічній галузі. Сайти соціальних мереж пропонують можливості для інновацій інформаційних технологій. Придбання в галузі спонукали компанії розширити масштаби своєї діяльності, отримати більше знань і збільшити дохід.

Очікується, що інформаційні технології Сполучених Штатів стануть одним із ринків, що розвиваються в майбутньому, який потребує обладнання, програмного забезпечення та інших ІТ-послуг. Завдяки управлінню базою даних ІТ-технологія використовується в бібліотеках, лікарнях, банках, магазинах, в'язницях, готелях, аеропортах, вокзалах тощо.

Приватне та державне споживання додатково підтримує витрати на ІТ у Сполучених Штатах. Хмарні обчислення та Інтернет речей є життєво важливими для розширення ринку в середньостроковій перспективі через їх величезний потенціал для промислового зростання. Сегмент ІТ-програмного забезпечення та послуг зазнав найшвидшого зростання за останнє десятиліття, яке змінилося завдяки потужній державній підтримці. Крім того, широке використання комп'ютерів і зростаючий доступ до Інтернету та зростаюче проникнення Інтернету стимулюють ринковий попит у Сполучених Штатах.

Інформаційні технології дослідження ринку показують, що конкуренція продовжує посилюватися з року в рік завдяки новітнім додаткам та розширенню асортименту продуктів. Цей звіт OGAnalysis охоплює сценарій 2019 року та перспективи зростання ринку інформаційних технологій на 2016-2026 роки.

Розділ 1. Бібліографічний аналіз області досліджень маркетингу та інформаційних технологій

Для всебічного розуміння проблеми дослідження та поглибленого аналізу особливостей розвитку наукових досліджень у галузі інформаційних технологій було проведено бібліометричний аналіз для детального вивчення бібліографічного матеріалу та визначення основних наукових напрямів наукової галузі. Бібліометричний аналіз є передовим інструментом для виявлення існуючих «прогалин» у темі дослідження, визначення напрямків дослідження, які є найбільш актуальними та відповідають сучасним тенденціям.

Рисунок 1.1 демонструє видання, відсортовані по галузі застосування. Технічні видання, як і видання у галузі бізнесу та менеджменту займають суттєву частку найпопулярніших видань. Загальна кількість видань складає 1104. Видання технічного характеру складають 598, видання з бізнесу та менеджменту - 475.

Documents by subject area

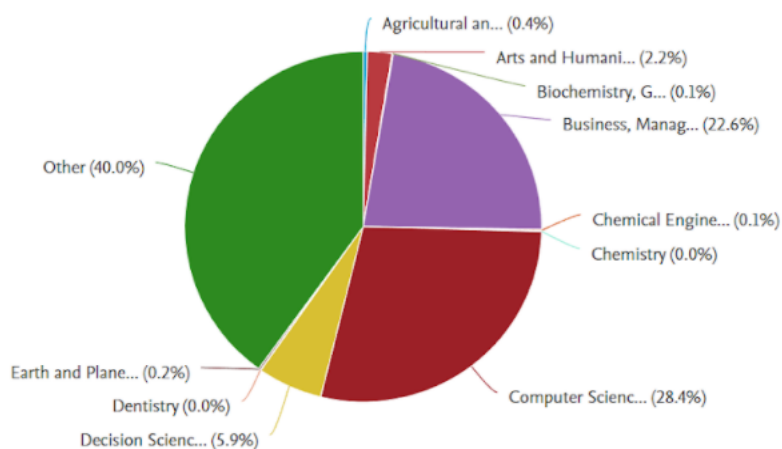


Рис. 1.1 - Публікації у галузі інформаційних технологій та бізнесу відносно інших видань (на основі бази даних Scopus)

Рисунок 1.2 демонструє видання, відсортовані по авторах. Найпопулярнішими спеціалістами досліджень у галузі інформаційних технологій та маркетингу є Kasemsap K., а також Saura J.R. та Cagle E.

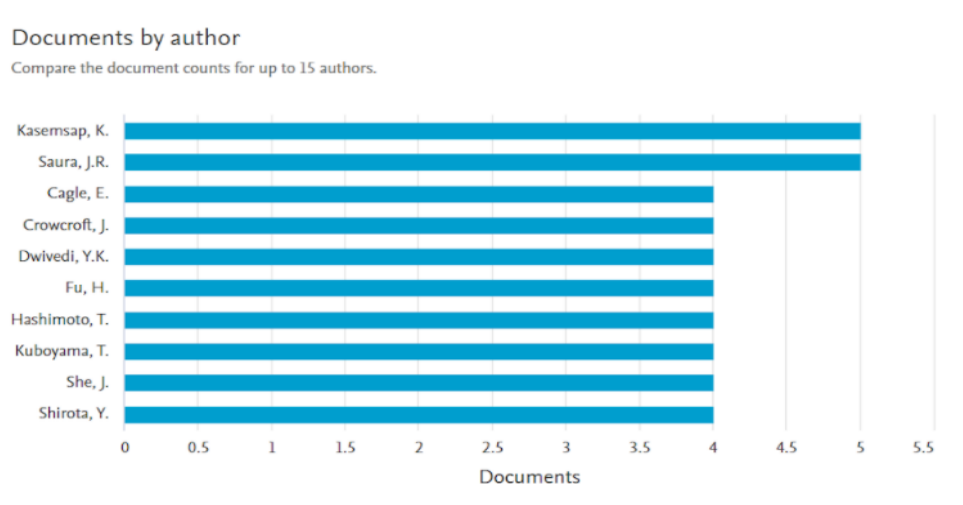


Рис. 1.2 - Публікації у галузі інформаційних технологій та бізнесу відсортовані по авторах (на основі бази даних Scopus)

Рисунок 1.3 демонструє видання, відсортовані по країнам видання. Найбільшу частку займають Сполучені Штати, а також Індія та Об'єднане Королівство Великобританії.

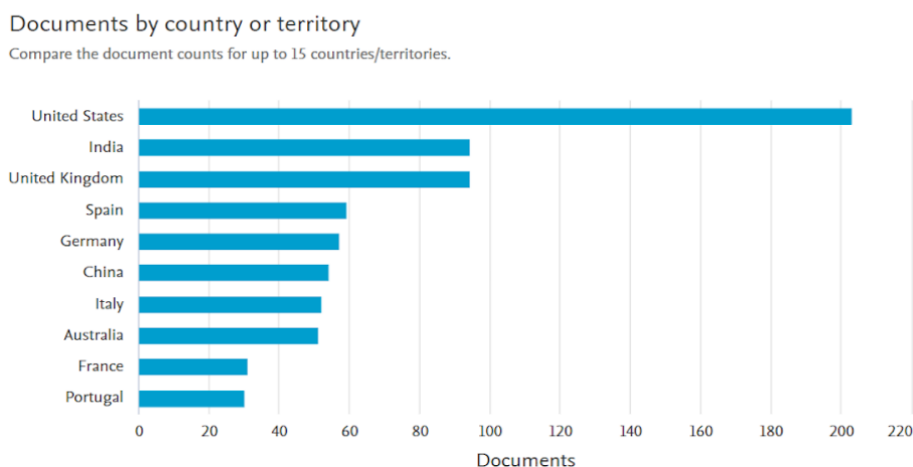


Рис. 1.3 - Публікації у галузі інформаційних технологій та бізнесу відсортовані по країнам (на основі бази даних Scopus)

Аналіз кількості публікацій та цитувань корелює з тенденціями розвитку інформаційних технологій та маркетингу. Це дозволяє проаналізувати еволюційний розвиток досліджень ринку інформаційних технологій. Підставою для визначення наукового інтересу є кількість опублікованих наукових праць з даної тематики. Громадський інтерес до теми визначається на основі Google Trends, що дозволяє відстежувати кількість запитів, пов'язаних маркетингом у сфері інформаційних технологій в пошуковій системі Google. Найвищий показник цитування – 2282 – був досягнутий у 2017 році.

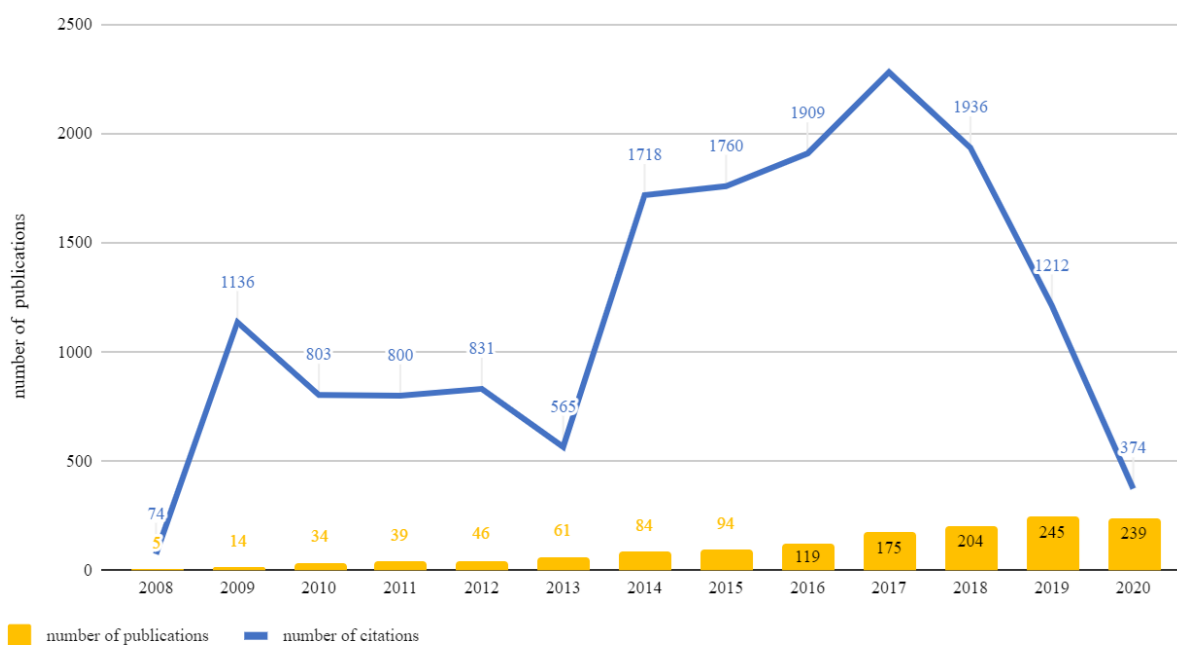


Рис. 1.4 - Співвідношення кількості публікацій до кількості цитувань на основі Google Trends

Десять найбільш цитованих публікацій у «маркетинг у сфері інформаційних технологій» бази даних Scopus наведено в таблиці 1.1. Усі десять статей цитовано понад 100 разів. Наявність такої тенденції до цитування свідчить про те, що публікації були сприйняті та високо оцінені світовою науковою

спільнотою. Відбувається наукова дискусія, яка підкреслює актуальність теми дослідження.

Таблиця 1.1 - Публікації, які мають найбільшу кількість цитувань у сфері маркетингу в інформаційних технологіях з 2008 по 2020 роки (на основі бази даних Scopus)

Назва статті	Автор(и)	Рік видання	Назва журналу	Кількість цитувань
Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media	Sashi, C.M.	2012	Management Decision 50(2), pp. 253-272	599
Service innovation in the digital age: Key contributions and future directions	Barrett, M., Davidson, E., Prabhu, J., Vargo, S.L.	2015	MIS Quarterly: Management Information Systems 39(1), pp. 135-154	477
An empirical examination of the antecedents and consequences of contribution patterns in crowd-funded markets	Burtch, G., Ghose, A., Wattal, S.	2013	Information Systems Research 24(3), pp. 499-519	451
Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers	Khamis, S., Ang, L., Welling, R.	2017	Celebrity Studies 8(2), pp. 191-208	303
Consumer power: Evolution in the digital age	Labrecque, L.I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T.P., Hofacker, C.F.	2013	Journal of Interactive Marketing 27(4), pp. 257-269	
A systematic review of gamification in e-Health	Sardi, L., Idri, A., Fernández-Alemán, J.L.	2017	Journal of Biomedical Informatics 71, pp. 31-48	258
Social commerce: A contingency framework for assessing marketing potential	Yadav, M.S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D.L., Spann, M.	2013	Journal of Interactive Marketing 27(4), pp. 311-323	246
Automated marketing research using online customer reviews	Lee, T.Y., Bradlow, E.T.	2011	Journal of Marketing Research 48(5), pp. 881-894	245

Назва статті	Автор(и)	Рік видання	Назва журналу	Кількість цитувань
Content or community? A digital business strategy for content providers in the social age	Oestreicher-Singer, G., Zalmanson, L.	2013	MIS Quarterly: Management Information Systems 37(2), pp. 591-616	238
Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues	Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., (...), Holland, S., Morrissey, S.	2016	Journal of Interactive Marketing 34, pp. 37-48	170

У статті Sashi, С.М. робиться спроба розширити розуміння залучення клієнтів, досліджуючи погляди практиків на залучення клієнтів, пов'язуючи їх з маркетинговою концепцією, ринковою орієнтацією та маркетингом відносин, моделюючи цикл залучення клієнтів та розробляючи матрицю залучення клієнтів.

Метою видання Barrett, M., Davidson, E., Prabhu, J., Vargo, S.L. є об'єднання деяких з останніх наукових дисциплін з маркетингу та інформаційних систем для просування теоретичних розробок щодо інноваційних послуг у цифрову епоху.

Робота Burtch, G., Ghose, A., Wattal, S. дає розуміння, що краудфінансовані ринки, які нещодавно з'явилися як нове джерело капіталу для підприємців. Оскільки економічний потенціал цих ринків зараз реалізується, вони починають ставати мейнстримом, що відображає тенденцію, яка відображена в явному увагою до краудфандингу, який приділено в американському законі про робочі місця як потенційному шляху для економічного зростання, а також нещодавній фокус уваги регуляторів таких, як Комісія з цінних паперів і бірж США надала йому.

Щоб визначити існуючі тенденції дослідження та визначити актуальні напрямки подальших досліджень, ми проаналізували ключові слова публікацій

за допомогою VOSviewer, надійного та ефективного інструменту для візуалізації зв'язку між основними ключовими словами в дослідженні.

Відповідно, області міжгалузевих досліджень маркетингу у сфері інформаційних технологій представлені на рисунку 1.5. Таким чином, сформована візуалізація мережі між 207 ключовими словами включає 112 кластерів. Перший (найпотужніший) кластер (червоний кластер) формується навколо концепції marketing (концепція встановлює 285 з'єднання, міцність зв'язків – 7074, зв'язків – 3626).

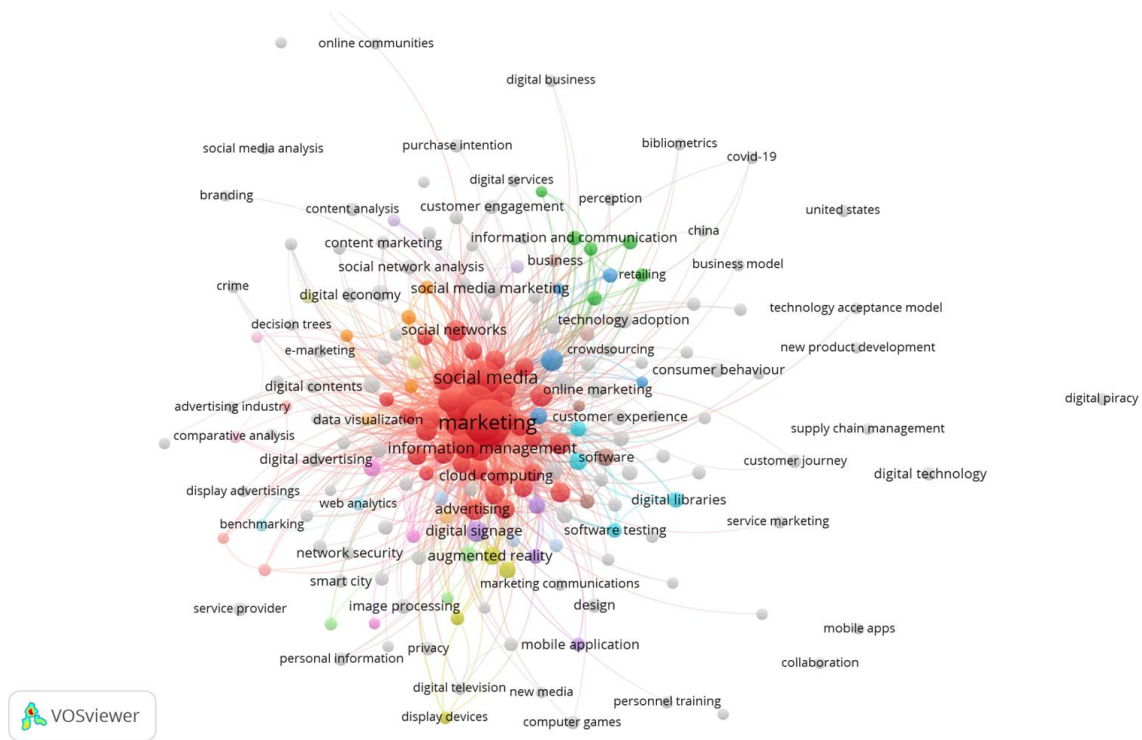


Рис. 1.5 - Області міжгалузевих досліджень маркетингу у сфері інформаційних технологій

Перший кластер описує загальні питання формату маркетингу у світі, наприклад «digital marketing», присутність маркетингу у соціальних мережах, наприклад «social media», а також найактуальніші формати роботи, як «cloud computing». Це означає, що найактуальніші дослідження у сфері маркетингу та інформаційних технологій направлені на розкриття основних понять, які є

фундаментальними для стратегій просування, форматів роботи маркетинга, технологій та ін. Кластер включає такі основні ключові слова: «marketing» (випадки – 285, загальна потужність зв'язку – 1252, посилання – 1285), «commerce» (випадки – 157, загальна потужність зв'язку – 876, посилання – 180), «digital marketing» (випадки – 128, загальна потужність зв'язку – 462, ланки – 136), «social media» (випадки – 108, загальна потужність зв'язку – 373, ланки – 118), «social networking (online)» (випадки – 81, загальна потужність ланок – 486, ланок – 128).

Другий (зелений) кластер є менш потужнішим та концентрується на питаннях діджиталізації та управління інформацією. Цей кластер охоплює такі ключові слова, як «information and communication» (окс. – 9, загальна потужність зв'язку – 43, посилань – 27), «service quality» (окс. – 9, загальна потужність каналу – 35, зв'язки – 26), «digitalization» (ок. – 8, загальна потужність зв'язку – 40, ланок – 28).

Усі інші кластери є більш детальними та описують інструменти маркетингу для просування, візуалізації, роботи з клієнтами на різних ринках та ін. Наприклад, синій та блакитний кластери описують програмне забезпечення, поведінку споживачів та аутсорсинг та характеризуються такими ключовими словами як «crowdsourcing», «software testing», та ін. Сірий кластер описує більш детальні складові маркетингу та інформаційних технологій, такі як «network security», «service marketing», «supply chain management» та ін.

Також, кожна область дослідження має прив'язку до року, у який саме ця область була або є найактуальнішою темою досліджень. Області міжгалузевих досліджень маркетингу у сфері інформаційних технологій за роками представлені на рисунку 1.6.

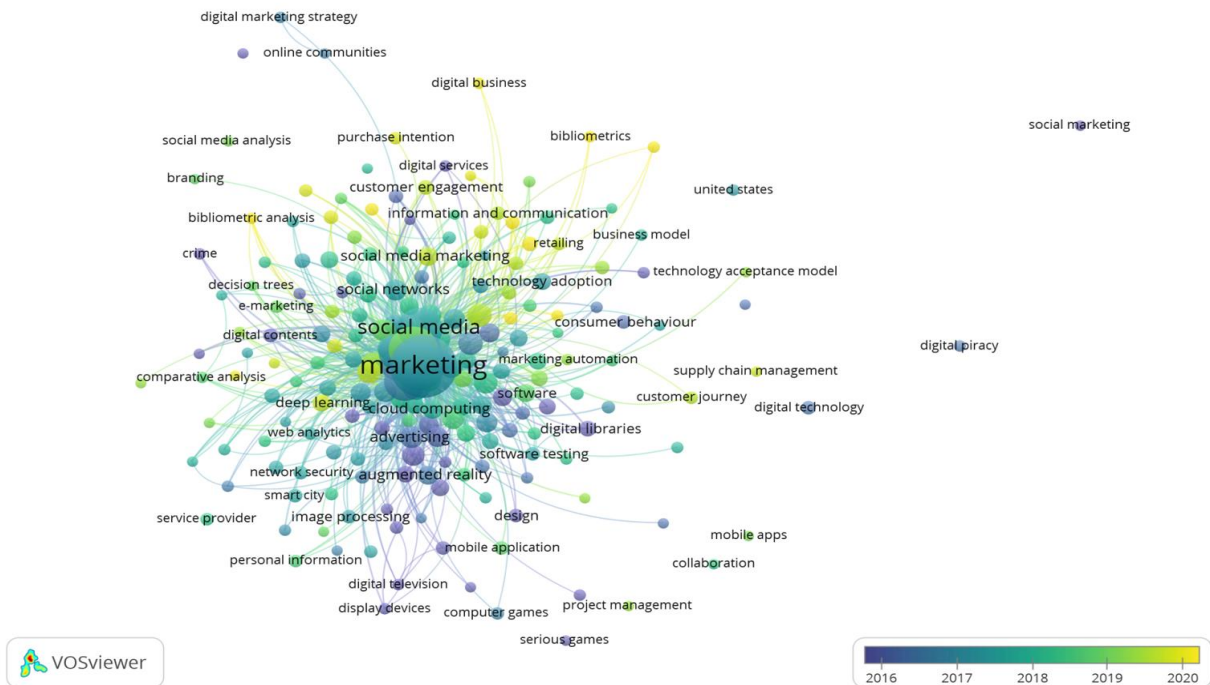


Рис. 1.6 - Области міжгалузевих досліджень маркетингу у сфері інформаційних технологій за роками (2016-2020).

Кожен рік характеризується відповідними ключовими словами, характерними для того чи іншого року. Так ми можемо бачити, що, наприклад у 2017 році «marketing» займає провідну позицію серед інших слів, 2020 рік концентрується навколо «deep learning», «information and communication» та ін. Дана схема вказує, що спочатку основною темою досліджень були більш загальні поняття, пов'язані з маркетингом та інформаційними технологіями. Кожен новий рік привносив більш детальні сфери, які були досліджені згідно трендів та тенденцій.

Розділ 2. Аналіз ринку інформаційних технологій у Сполучених Штатах

2.1 Аналіз статистичних показників розвитку інформаційних технологій на ринках Сполучених Штатів та Європи

Сполучені Штати мають найсучаснішу індустрію послуг програмного забезпечення та інформаційних технологій (ІТ) у світі. Більше 40 відсотків світового ринку ІТ на суму 5 трильйонів доларів припадає на Північну Америку, насамперед на Сполучені Штати. На галузь припадає 1,8 трильйона доларів ВВП США (більше 10 відсотків національної економіки) і 11,8 мільйонів робочих місць. За даними CompTIA, у Сполучених Штатах налічується понад 525 000 компаній, що надають програмне забезпечення та ІТ-послуги (тільки в 2018 році було створено приблизно 40 500 технологічних стартапів). Ця загальна кількість включає видавців програмного забезпечення, постачальників послуг з програмування на замовлення, фірми з проектування комп'ютерних систем та компанії з управління обладнанням. Ця галузь спирається на високоосвічену та кваліфіковану робочу силу США, яка складає майже два мільйони людей, кількість яких продовжувала зростати протягом останнього десятиліття.

Американські фірми, що займаються програмним забезпеченням, працюють на зрілому гармонізованому ринку та мають репутацію виробництва надійних та ефективних рішень, які швидко виходять на ринок. Міжнародні компанії в галузі виявили великий інтерес до ринку США через його сильні закони про права інтелектуальної власності та їх правозастосування. Компанії США лідирують на світових ринках пакетного та спеціального програмного забезпечення та є конкурентоспроможними майже в усіх інших сегментах ринку зі стабільною часткою зарубіжного ринку. Згідно останніх статистичних даних, найвідоміші сегменти у галузі інформаційних технологій є достатньо

стабільними, навіть беручи до уваги нестабільність економічного, соціального і політичного становищ у світі. Частка ринку галузі інформаційних технологій у Сполучених Штатах за останні кілька років можна побачити на рис. 1.1. [6; 14].

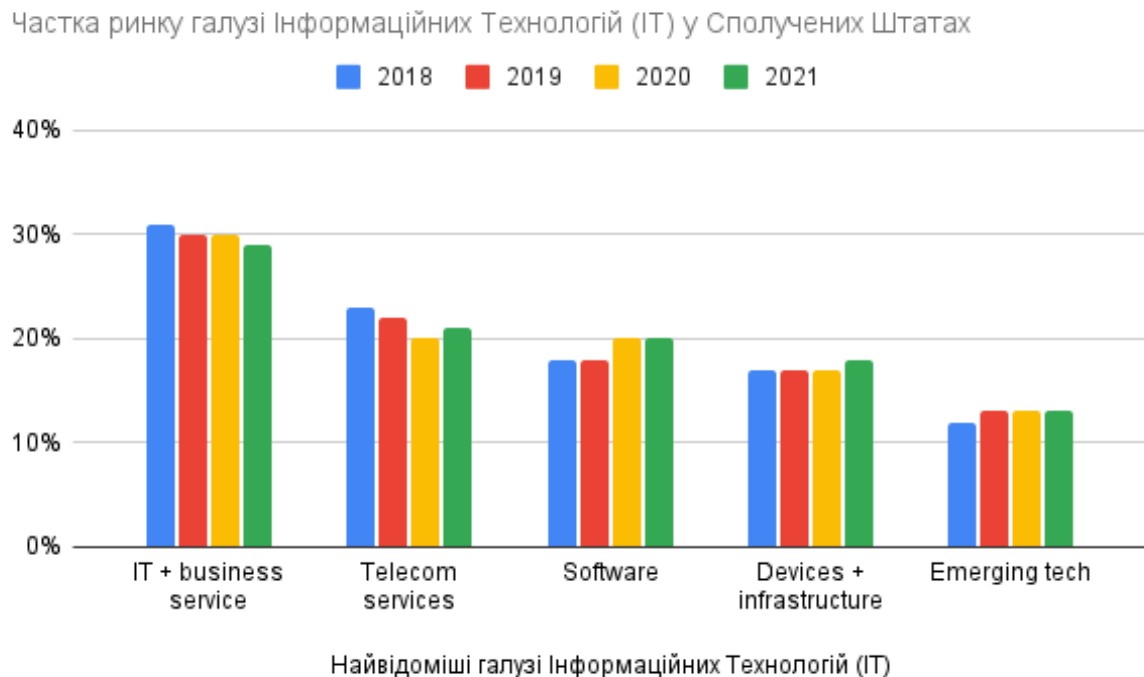


Рис. 2.1 - Частка ринку галузі інформаційних технологій (IT) у Сполучених Штатах з 2018 по 2021 рік, за сегментами

Американські підприємства, що займаються програмним забезпеченням, працюють на зрілому гармонізованому ринку та мають репутацію виробництва надійних та ефективних рішень, які швидко виходять на ринок. Компанії США лідирують на світових ринках пакетного та спеціального програмного забезпечення та є конкурентоспроможними майже в усіх інших сегментах ринку зі стабільною часткою зарубіжного ринку.

Європейський ринок послуг з розробки програмного забезпечення зростає. Дефіцит розробників програмного забезпечення штовхає європейські компанії на аутсорсинг розробки програмного забезпечення. Окрім економії коштів,

аутсорсинг дозволяє цим компаніям залишатися зосередженими на своїй основній діяльності. Найважливішим драйвером попиту є цифрова трансформація та автоматизація, яку прискорює нинішня пандемія. Відносно нові технології, такі як штучний інтелект та Інтернет речей, можуть запропонувати вам можливості.

Основною перевагою аутсорсингу послуг розробки програмного забезпечення є те, що європейським компаніям-конечним користувачам не потрібно наймати власних експертів, якщо вони передають цю діяльність на аутсорсинг. Розробка програмного забезпечення вимагає чудових знань, навичок, інструментів і положень безпеки, яких не має більшість європейських компаній-кінцевих користувачів. Аутсорсинг дозволяє їм зосередитися на своєму основному бізнесі та дає їм гнучкість залучати спеціалізованих розробників у разі потреби.

Це особливо актуально під час відновлення після кризи COVID-19. Компанії потребують персоналу, який вони залишили для виконання своєї основної діяльності, яка вже може включати додаткові завдання від колег, які були звільнені або звільнені. У бюджеті також є відносно мало місця для нових наймів, що робить аутсорсинг привабливим рішенням.

Україна входить у 2021 рік із темпами зростання ринку ІТ-послуг на 20% та понад 200 000 технічних спеціалістів, щоб задовольнити зростаючий світовий попит на інженерів-програмістів. Близько 85% технічних фахівців мають принаймні середній рівень володіння англійською мовою.

За різними даними, в Україні налічується від 3000 до 5000 ІТ-компаній. У урядовому огляді технічної екосистеми перераховано 1142 компанії-виробника продукції та 858 постачальників послуг в Україні. Понад 92% українських технологічних компаній перейшли на віддалену роботу лише через кілька тижнів після того, як уряд запровадив жорсткий карантин.

Українські ІТ стрімко розвиваються, незважаючи на епідемічні та політичні негаразди. За даними Ukrainian Tech Market Overview, технологічний сектор став значним внеском в економіку країни як 3-й за величиною експортер українських послуг.

Обсяг експорту ринку ІТ-послуг за п'ять років зріс на 157%, а кадровий потенціал за цей же період збільшився на 34%. Згідно з прогнозом PwC, до 2025 року обсяг ринку ІТ-індустрії досягне 8,4 млрд доларів експорту та 242 тис. технічних спеціалістів.

2.2 Аналіз тенденцій розвитку на ринку інформаційних технологій 2021

Швидка адаптація тенденцій ІТ-індустрії необхідна для забезпечення фінансового процвітання бізнесу у 2021 році та в подальшому. 2021 рік – переломний рік, який створить основу для майбутньої роботи. Через пандемію відбуваються значні зміни, а масовий технологічний прогрес спричиняє широку цифрову трансформацію провідних галузей промисловості. Ці зміни створять план «нової норми» надалі. Негайність, з якою компанії визнають і діють на основі провідних тенденцій у сфері ІТ, матиме першочергове значення для забезпечення цінової конкурентної переваги над їхньою конкуренцією та стане різницею між успіхом і невдачею в новому році. Отже, які 5 головних трендів ІТ-індустрії 2021 року?

5 найкращих трендів ІТ-індустрії 2021 року:

- Онлайн-освіта стає опорою освітньої системи;
- Продовжується розширення дистанційної роботи та відеоконференцій;
- Підвищення рівня кібербезпеки;
- Інтеграція штучного інтелекту, Інтернет речей, а також інновації та впровадження в життя;

- Партнерство з ІТ-консалтинговими компаніями

Онлайн-освіта залишиться тут. Е-навчання більше не є запізнілою традиційною освітньою практикою. Вона стане центральною опорою освітньої системи. За останнє десятиліття в секторі EdTech було досягнуто величезного зростання та прогресу, кульмінацією якого стало широке визнання онлайн-навчання як необхідного ресурсу. Очікується, що світовий ринок електронного навчання досягне 398,15 млрд доларів до 2026 року. Це свідчить про величезне зростання та потенціал у секторі EdTech.

Онлайн-навчання робить більше, ніж зміна традиційного методу навчання; він також змінює підрозділи, в яких викладаються курси. Існує величезний попит на мікрокурси, щоб допомогти закрити розриви у кваліфікації в галузях, які переживають цифрову трансформацію. Традиційні ступені недостатньо швидко адаптуються, щоб пропонувати дипломи та курси з конкретних тем, які співробітники повинні навчитися, щоб не відставати від передових технологій.

Крім того, у багатьох фахівців немає часу на традиційний формат семестрових занять і здобуття ступенів, які займають роки. Гнучкі онлайн-курси – це те, що потрібно професіоналам для підвищення кваліфікації. «48% онлайн- і віддалених студентів були мотивовані кар'єрними цілями та працевлаштуванням, щоб зареєструватися на своїх програмах, 93% студентів сказали, що отримали або очікують позитивну віддачу від своїх інвестицій в онлайн-освіту, а 74% студентів вважають, що навчання онлайн краще або дорівнює навчанню на кампусі. Найбільшою проблемою для студентів при прийнятті рішення про онлайн-освіту був пошук програми, яка б відповідала їхнім потребам та інтересам». Це виклик, чому підвищення кваліфікації за допомогою мікрокурсів є майбутнім професійного розвитку та освіти.

Розширення дистанційної роботи та відеоконференцій – ще одна тенденція, яка стала популярною через пандемію і нікуди не йде. «З 2020 року люди зустрічалися за допомогою відеодзвінків на 50% більше...Під час COVID-19

близько 70% штатних працівників працювали вдома. Після COVID-19 92% опитаних людей очікують працювати з вдома принаймні один день на тиждень, а 80% очікують працювати принаймні три дні на тиждень. 23% опитаних отримають 10% скорочення заробітної плати, щоб працювати вдома назавжди... Urwork оцінює, що 1 з 4 американців, понад 26% американської робочої сили працюватимуть віддалено до 2021 року. Вони також підраховали, що до 2025 року 22% робочої сили (36,2 мільйона американців) працюватимуть віддалено». Щоб підтримати зростаючу віддалену робочу силу, платформи та курси онлайн-навчання стануть важливим аспектом адаптації співробітників та розбудови спільноти.

Наявність середовищ онлайн-навчання для співробітників допоможе співробітникам дізнатися про компанію, підвищити кваліфікацію, коли це необхідно, і створити культуру, яка зміцнює лояльність компанії та створює спільноту, якої зазвичай не вистачає віддаленій роботі.

Неприємним побічним ефектом збільшення віддаленої роботи та технологічних досягнень є підвищений ризик загроз кібербезпеці, які вимагають посилення ініціатив у сфері кібербезпеки. 47% опитаних ІТ-менеджерів повідомили, що з початку пандемії кількість кібератак зросла. 36% сказали, що «у них зросла кількість вразливостей безпеки через віддалену роботу». «COVID-19 звинувачують у 238% збільшення кібератак у фінансових техніках, при цьому 80% компаній у всьому світі розширюють свої інфраструктури цифрової безпеки».

Кібербезпека є справжньою проблемою, коли у вас є віддалена робоча сила та збільшуються вразливості, пов'язані з цим. "Середнє підприємство має 900 додатків. Поширення нових кінцевих точок створює нові шляхи для вторгнень, що вимагають надійної безпеки програмного інтерфейсу прикладних програм (API). API є програмним посередником, який дозволяє двом додаткам спілкуватися один з одним". Кожного разу, коли співробітник використовує одну

з 900 програм, використовується API, що наражає компанії на загрози кібербезпеці. Важливо використовувати платформи, які пильно виявляють кіберзагрози та шифрують дані.

Платформи онлайн-навчання, які використовуються для віддаленої роботи, повинні безпечно інтегрувати API, мати технологію штучного інтелекту та можливості машинного навчання для виявлення загроз і забезпечення безпеки вашої компанії. «Захисні додатки штучного інтелекту... автоматизація та машинне навчання допоможуть аналітикам безпеки людей відокремити невідкладні сповіщення від моря даних і вжити миттєвих заходів щодо виправлення певних профілів загроз», оскільки «сама кількість попереджень безпеки, потенційних загроз, це занадто багато, щоб люди могли впоратися поодиночці».

Інтеграція штучного інтелекту, Інтернет речей, інновації та впровадження автономності – це тенденція, яка спричинила революцію в галузях у 2021 році. У 2021 році настане період гіперавтоматизації, тобто процесу, коли «бізнеси автоматизують якомога більше бізнес-процесів та IT-процесів використання таких інструментів, як AI, машинне навчання, автоматизація роботизованих процесів та інші типи інструментів автоматизації процесів прийняття рішень і завдань». До 2025 року прогнозується зростання AI на рівні 126 мільярдів, а автоматизація — це перший крок до інновацій. «81% IT-організацій автоматизувати більше завдань, щоб дозволити членам команди зосередитися на інноваціях» протягом 2021 року. «57% організацій стверджують, що принаймні запускають автоматизацію процесів в одному або кількох бізнес-підрозділах або функціях». «McKinsey оцінює, що автоматизація може підвищити продуктивність у світовій економіці до 1,4% щорічно». Автономія експериментувати в різних галузях, керованих технологією AI.

У 2021 році автономність таких завдань, як адміністративні процеси та виробничі лінії, змінить робочу силу. Однак автономність, яка впроваджується та

випробовується в автомобільній галузі, відрізняється і суттєво змінить робочу силу автомобільної промисловості. Ford тестує «спеціалізований автономний автомобіль без ручного керування, такого як кермо та педалі, для свого комерційного парку» цього року і планує запускити бізнес на комерційних самокерованих автомобілях у наступному році. GM та інші виробники традиційних транспортних засобів також розробляють автономні автомобілі, і незабаром планують запускити їх. Автономія провідних галузей промисловості призведе до необхідності підвищувати кваліфікацію працівників, щоб отримати необхідні навички. Автономія змінить основні необхідні навички працівників у всіх галузях, і роботодавці повинні допомогти їм адаптуватися, щоб компанія залишалася конкурентоспроможною та продуктивною.

Пандемія вимагала швидкого переходу на віддалену роботу та навчання. Компанії виявили, що наймати власну ІТ-команду не має сенсу. Багато компаній вирішують передати деякі бізнес-процеси, особливо процеси інформаційних технологій, компаніям, які пропонують ІТ-консультації та укладання контрактів. Програмне забезпечення як послуга або компанії SaaS дають можливість розвиватися без розширення. «93% СІО вказують, що вони вже впроваджують або незабаром планують запровадити рішення SaaS», щоб звільнитися від складного управління програмним та апаратним забезпеченням. Використання опції SaaS також є найрозумнішим способом підвищення кваліфікації співробітників для підтримки ІТ-змін у 2021 році.

2.3. Визначення перспектив розвитку ринку в умовах невизначеності: перспективи ринку технологій США

Прогноз ринку технологій США став більш позитивним. Все більше людей у США отримали щеплення, підприємства починають приймати співробітників

назад в офіси, магазини та ресторани повністю відновили роботу, а економіка США, за прогнозами, зросте на 6% у 2021 році. Попередній звіт Forrester про ринок технологій США загалом прогнозується, що технологічний бюджет США зросте на 6% у 2021 році та на 6,8% у 2022 році. У нещодавній доповіді «Перспективи ринку технологій США за категоріями на 2021 і 2022 роки» прогнозувалося, що технологічні бюджети США збільшаться на 7,4% у 2021 році та 6,7% у 2022 році.

Статистику змін ринку технологій у Сполучених Штатах можна побачити на рис. 2.2. [11; 16]

У 2021 та 2022 роках попит зростатиме для всіх категорій технологічних бюджетів. Витрати на програмне забезпечення будуть особливо значними: зростання прискориться майже до 10% у 2021 році і трохи більше 11% у 2022 році. Послуги технічного консультування та послуги технологічного аутсорсингу також зростуть, тоді як комп'ютерне та комунікаційне обладнання буде коливатися.

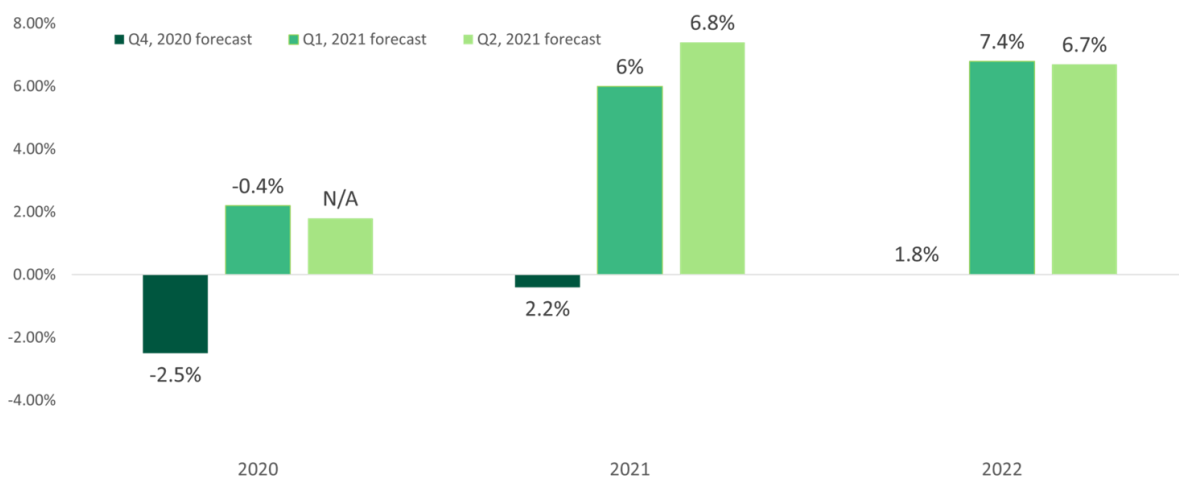


Рис. 2.2 - Зміни ринку технологій у Сполучених Штатах

Серед цифр виділяють три ключові тенденції:

1. Внутрішні технології зберігаються.

2. Чисто хмарні рішення стикаються з підвищеною конкуренцією з боку пропозицій гібридних хмар.

3. Розробка програмного забезпечення для клієнтів реалізує відродження, використовуючи нові платформи проміжного програмного забезпечення.

Декілька фактів:

- **Програмне забезпечення буде найкращим у прогнозі ринку технологій США на 2021–2022 роки.** Покупки програмного забезпечення будуть зростати найшвидше, майже на 10% у 2021 році і трохи більше, ніж на 11% у 2022 році. Платформи проміжного програмного забезпечення стають все більш потужними, завдяки підвищенню уваги компаній до платформ і сприянню зростанням програмного забезпечення безпеки, поглинанням AI функціонує в асортименті програмного забезпечення та відродження в розробці користувацьких програм. Крім того, додатки для бізнес-процесів, настільні програми та додатки для управління інформацією будуть зростати у 2021 та 2022 роках, а програмне забезпечення для управління технологічними операціями та вертикальні промислові додатки відновлюються після падіння в 2020 році.

- **Хмара в одному екземплярі стає конкурентом програмного забезпечення як послуги (SaaS).** Хмара з одним екземпляром, запропонована на основі моделі ціноутворення за передплатою, є привабливою, оскільки кожен клієнт має свій власний екземпляр програмного забезпечення, який він може налаштувати та перемістити у своє власне середовище. Зростання доходів від підписки на SaaS сповільниться в 2021 році і навіть більше у 2022 році в результаті зростання популярності хмари з одним екземпляром. Компанії, які хочуть хмарні рішення для своїх основних систем, зазвичай роблять це як один екземпляр, що призводить до прискореного зростання цієї моделі розгортання в 2021 і 2022 роках. Але важливо зазначити, що ліцензоване програмне забезпечення відчує незначне зростання в 2021 році. компанії зосереджуються на

вкрай необхідному оновленні своїх застарілих бек-офісних систем, вони купують ліцензовані версії програмного забезпечення.

- **Технічні служби будуть керувати попитом на програмне забезпечення.** З відновленням економіки, СІО та їхні ділові партнери матимуть можливість збільшити витрати на проекти, що призведе до збільшення попиту на послуги технічного консультування та системної інтеграції (SI). Робота SI для хмари буде зростати швидше, ніж робота SI для локального програмного забезпечення та технічного консультування, а навчальні послуги будуть розширюватися помірними темпами. Сервіси хмарної платформи та керовані послуги призведуть до зростання аутсорсингу, а хостинг, аутсорсинг додатків та обслуговування обладнання зазнали спаду.

- **Устаткування та телекомунікаційні послуги будуть зростати помірно.** Після скорочення витрат на обладнання зв'язку та телекомунікаційні послуги в 2020 році ці дві категорії, разом з комп'ютерним обладнанням, повернуться до попередніх моделей повільного зростання до 2022 року. Віддалена робота виявила слабкість у ширококутній бездротовій інфраструктурі США. Тепер, коли офіси знову відкриваються, співробітники починають подорожувати, а загальна ділова активність зростає, витрати на телекомунікації відновлюються, але залишаються пригніченими. Крім того, деякі галузі, такі як фінансові послуги та уряди, продовжуватимуть стимулювати зростання хмари, підтримуючи збільшення покупок серверів. ІТ-директори будуть тримати під контролем кількість і витрати технічного персоналу, стабільне зростання технічного персоналу та середньої зарплати, а також значне зростання кількості робочих місць у сфері даних та безпеки.

Розділ 3. Маркетинг у сфері інформаційних технологій

3.1 Основні суб'єкти ринку: продуктові та аутсорс компанії

Аутсорс та продуктові компанії залишаються основними суб'єктами ринку інформаційних технологій, як у Сполучених Штатах, так і на інших світових ринках. Для того, щоб краще зрозуміти маркетингові концепції кожного з суб'єктів, треба розглянути діяльності обох типів компаній більш детально.

Продуктова компанія створює програмне забезпечення або продукти. У них в основному працюють внутрішні розробники та ІТ-фахівці, але деякі бізнес-процеси також можуть аутсорсуватися. Програмні рішення призначені для внутрішнього використання або можуть бути продані підприємствам у тому ж секторі. Товарна компанія зберігає право власності на продукцію.

Аутсорсингова компанія створює програмне забезпечення для інших компаній і клієнтів. Вони створюють програмне забезпечення на основі вимог та специфікацій клієнта. Проекти охоплюються контрактами NDA і поставляються в терміни клієнта. Ці проекти можуть бути одноразовими, безперервними або повторюваними; і може бути як довгостроковим, так і короткостроковим. Деякі аутсорсингові компанії спеціалізуються на певних процесах розробки програмного забезпечення, мовах програмування, типах програмного забезпечення тощо. Компанії можуть відрізнитися за своїм робочим процесом, але загалом усі вони мають одну бізнес-модель. Аутсорсингова компанія не має права власності на продукти.

Незважаючи на відмінності в бізнесі, вони мають схожі маркетингові процеси, входи та результати. Те, що робить внутрішній розробник у продуктивній компанії, швидше за все, те саме в аутсорсинговій компанії. Однак різноманіття

робіт і типи проектів, з якими зіткнеться забудовник у конкретному типі компанії, може відрізнятись.

3.2 Стартапи та корпорації на ринку інформаційних технологій

Корпорації – це супертанкери ділового світу. Вони мають стабільний дохід і встановлений бренд, щоб довести це. Основна проблема полягає в тому, що робить їх сильними їхня історія. Спадщина не лише систем, а й людей і процесів може придушити інновації та зростання. Їх можна грубо охарактеризувати як:

- Схильний до ризику
- Давно засновано
- Повільно рухається

Навпаки, стартапи — це компанії, що знаходяться на дуже ранніх етапах діяльності, і, як правило, фінансуються їх засновниками або приватними інвесторами. Зміни є єдиною постійною константою, і вони намагаються з'ясувати, чому вони існують, перш ніж закінчатся гроші. Загалом, це, безсумнівно, складне середовище, але воно створює не лише чудові продукти, а й чудових людей. Стартапи - це:

- Прийняття ризику
- Недавно засновано
- Швидкий у переміщенні

Намагатися зрозуміти кожну різницю між цими двома видами бізнесу було б досить безглуздо. Хоча вони служать дуже корисними «відрами» для класифікації, звісно, існує дуже багато варіацій кожного, не кажучи вже про те, що це лише дві основні стадії життєвого циклу.

Характеристики стартапу:

- Спільна команда (~1-50 співробітників), де ви зазвичай знаєте всіх своїх колег поіменно.

- Ролі не чітко визначені.

- Співзасновники дуже активні у прийнятті більшості рішень.

- Компанія втрачає гроші, а злітно-посадкової смуги не залишилося – виживання є серйозною проблемою.

На іншому кінці спектра підприємство буде виглядати так:

- Кілька відділів і відділень.

- Ви добре знаєте лише своїх безпосередніх колег і спілкуєтеся з кількома людьми з інших відділів.

- Кожен має чіткі обов'язки та ієрархію.

- Компанія може бути публічною.

- Прибутковість і короткострокове виживання, ймовірно, не викликають занепокоєння.

3.3 Інсорс та аутсорс спеціалісти з маркетингу на ринку інформаційних технологій Сполучених Штатів

На початку 2020 року, і все частіше бренди говорять про власну роботу та створення власних маркетингових команд. Ця зміна не нова. Насправді це хвиля, яка проходить через періодичні перерви кожні кілька років, як, здавалося б, нескінченний приплив.

Однак нинішня хвиля відрізняється, оскільки ми бачимо кілька речей, яких не було в минулому. Рекордно низький рівень безробіття створив більше не заповнених робочих місць, ніж будь-коли раніше, оскільки, як повідомляється, США потребують на 230 000 людей більше з маркетинговими навичками. Оскільки бренди та агентства повинні регулярно інвестувати в навчання

некваліфікованого персоналу, боротьба за підвищення рівня знань може бути широкою та своєчасною.

Таким чином, компанія та агентство змагаються, щоб забезпечити найкращий досвід для кандидатів, і все зводиться до того, хто може запропонувати найбільш надійну можливість використовувати свої навички, а також правильне навчання.

Переваги для маркетингових спеціалістів аутсорсингу [12;]:

- Агентський маркетолог – це той, хто досягає успіху під тиском, володіє спритністю та досвідом і об'єктивно має шрами у боротьбі в різних вертикалях. Агентства використовують постачальників, партнерські відносини, відвідують конференції для агенцій та створюють спеціалізовану спільноту в середовищі, де маркетологи можуть процвітати.

- Члени команди маркетингу агентства працюють за допомогою кількох тактик, що дозволяє отримати широкий спектр досвіду. У середовищі агентства члени команди спираються на безліч колег з різним досвідом, що може призвести до підходу до проблеми з унікальним поглядом і перспективою.

- Агентствам платять за виконання та відповідальність за результати. Якщо ви не задоволені стосунками, ви можете знайти щось нове та використовувати прибуток від інвестицій як основу відносин.

- Маркетологи з агенції повинні бути завжди відповідальними за процес, технології та тактики.

- Агентські відносини можуть дати керівникам бізнесу більше часу, щоб зосередитися на бізнесі, де вони найкраще підходять, і мати можливість вільно керувати внутрішніми та оперативними можливостями.

Мінуси для маркетингових спеціалістів аутсорсингу:

- Маркетингові спеціалісти великих агенцій не хочуть виконувати замовлення і підтримуватимуть те, що, на їхню думку, є правильним рішенням для вашого бренду, навіть якщо це суперечить вашим думкам.

- Якщо ви не наймете відповідне агентство, ви можете зіткнутися з продуктом, який не відповідає вашим очікуванням, і це може бути дорогим рішенням.

- Деякі співробітники можуть почуватися загрозливими, не почутими або розгубленими, що може призвести до зниження продуктивності.

- Деякі агентства мають своїх співробітників, які працюють над кількома проектами. Це може бути цінним з точки зору надання широкої перспективи для вашого бізнесу, але вам може бути важко не бути в центрі уваги їхніх повсякденних.

Переваги для маркетингових спеціалістів In-House:

- Ви отримуєте переваги доступу до маркетологів, яких найняли для виконання потужного бізнес-плану та стратегічного плану, розробленого вашою компанією. Тісне узгодження з цими ключовими показниками ефективності може бути дуже успішним і забезпечити фокус, який агентство, можливо, не зможе відтворити.

- Маркетингові спеціалісти мають більше шансів вберегти себе від дорогого та тривалого процесу вибору агентства. Це не для кожного бізнесу, може зайняти багато часу, важко керувати очікуваннями, і ви можете бути не задоволені тим, що чуєте.

- Внутрішні команди можуть запропонувати те, що життя агентства рідко може (але цього хочуть маркетологи): здатність глибоко копати та повністю занурюватися в усі аспекти бренду.

- Багато маркетологів врешті-решт переходять на внутрішні, і поширеність бренду – не єдина причина. Часто згадується більш стабільний баланс між роботою та особистим життям, а також бажання припинити боротьбу зубами та нігтями за кожен долар інвестицій, який вони можуть отримати.

- Нарешті, наявність власної маркетингової групи означає, що робота може вилітати за потреби, а ваші співробітники будуть завжди на зв'язку, коли вам це

потрібно. З агентством це часто коштує дорого, що багато брендів не хочуть платити.

Мінуси для маркетингових спеціалістів In-House:

- Наявність внутрішніх експертів також може супроводжуватися притаманними ризиками. Наприклад, зібрати потрібну команду може дорого коштувати. Наявність генерального директора з маркетингу, віце-президента з маркетингу, менеджера та/або спеціаліста, який буде виконувати всю повсякденну роботу, може коштувати вам понад 300 000 доларів США. Однак, щоб досягти успіху на будь-якому ринку сьогодні, вам знадобиться міцна команда.

- Іншим ризиком звернення до компанії є втрата різноманітного досвіду за одну невелику плату. Послуги багатьох агенцій варіюються від веб-розробки до маркетингу в соціальних мережах, і ваша плата йде на те, щоб отримати найкращі голови в кімнаті та у вашому обліковому записі.

- Більше того, хоча повна інтеграція з вашим брендом може бути корисною, вона також може бути шкідливою. Хороша агенція присвячує команду в стилі «спеціальних операцій» для цього специфічного розриву в навичках у маркетингу.

3.4 Маркетингові методи та інструменти просування продуктів на ринку

Для компаній, що надають технологічні послуги, інструменти автоматизації та включення штучного інтелекту в продукти та платформи роблять це часом величезних можливостей – і все більш складними проблемами. Оскільки ринок стає все більш гіпер конкурентним, ніж будь-коли, ефективний IT-маркетинг стає абсолютно необхідним.

До основних технік маркетингу можна віднести:

1. Маркетинг у соціальних мережах. Сильна присутність на платформах соціальних мереж є найважливішим інструментом цифрового маркетингу. Існує багато способів просування присутності бренду в соціальних мережах. Прикладами цього є використання впливових осіб у соціальних мережах для просування брендів у власних акаунтах у соціальних мережах, а також бренди, які активно публікують і залучають у своїх акаунтах для просування свого іміджу.

2. Пошукова оптимізація. Пошукова оптимізація, або SEO, — це техніка цифрового маркетингу, яка передбачає створення більшого трафіку на веб-сайт, переконавшись, що веб-сайт відображається вище в результатах пошукової системи, як-от Google. Ця техніка допомагає маркетингу бізнесу, підвищуючи впізнаваність бренду.

3. Маркетинг електронною поштою. Електронні листи – це чудовий маркетинговий прийом, щоб змусити клієнтів повернутися до бренду та придбати нові продукти. По-перше, компанія повинна змусити людей підписатися на список електронної пошти після того, як вони зробили покупку. Тоді, виходячи з знань, які вони отримують з електронних листів, велика ймовірність, що ці клієнти повернуться.

4. Контент-маркетинг. Контент-маркетинг постійно створює цінний і релевантний контент на платформах. Бренд може використовувати контент-маркетинг як інструмент для досягнення кращої впізнаваності бренду, продаючи себе як компанію, яка має зв'язок і важлива для світу. Прикладом цього є те, як Nike постійно проводить рекламні кампанії для спортсменів, які розвиваються.

5. Відео маркетинг. Відеомаркетинг добре працює з контент-маркетингом, а також є популярним методом у цифровому маркетингу через легкий доступ до відео, який надає технологія. Створюючи якісні рекламні ролики, компанії можуть створити стійкий імідж бренду в головах аудиторії і змусити її задуматися про покупку.

6. Веб-реклама. Бренди можуть продавати себе більш ефективно, створюючи клікабельну рекламу для розміщення на популярних веб-сайтах. Прикладами цього можуть бути оголошення різних компаній збоку статті на веб-сайті, наприклад ESPN або CNN.

7. Партнерська реклама. Партнерська реклама — це коли бренд платить за те, щоб мати цінного представника з великою аудиторією, як правило, блогера або впливового користувача в соціальних мережах, щоб публікувати інформацію про свою компанію, щоб компанія могла збільшити її тираж. Хорошим прикладом цього є, коли Кайлі Дженнер, яка є топ-10 за кількістю підписників в Instagram, опублікувала про бренд під назвою Fashion Nova. Ця публікація швидко збільшила продажі Fashion Nova завдяки тому, наскільки велика аудиторія та вплив Дженнер на Instagram.

8. Загальна персоналізація. Персоналізація поінформованості про бренд і створення унікального стилю можуть змусити людей повірити, успішна компанія чи ні. Прикладом цього є сумнозвісний логотип Nike, коли люди бачать його на взутті чи предметі одягу, він миттєво стає синонімом високої якості, якою пишається Nike.

Один з найпоширеніших каналів виходу на великі ринки є Product Hunt рис.

1.3

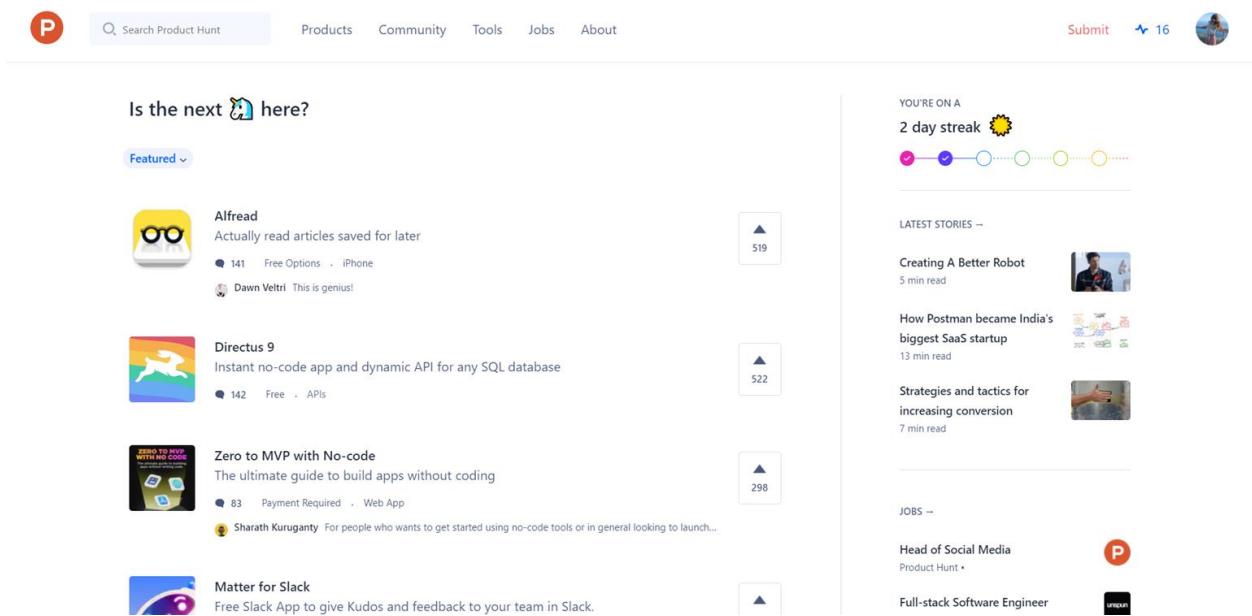


Рис. 3.1 - Найвідоміша платформа для виходу на ринок Сполучених Штатів та Європи

Product Hunt — це веб-сайт спільноти, який дозволяє виробникам і маркетологам запускати свої продукти чи послуги та контактувати зі своїми першими реальними користувачами. Спільнота може запускати продукти через голосування та (чесні) огляди, які є важливими на ранніх етапах кампанії. [14]

Product Hunt об'єднує людей, які займаються розробкою продуктів, і людей, зацікавлених у тестуванні нових продуктів у дитинстві. Product Hunt безкоштовна, що є додатковою перевагою для багатьох стартапів.

Часто виробники та впливові особи із задоволенням тестують ваш продукт, навіть якщо він знаходиться на стадії MVP або має помилки. Ці перші прихильники становлять базу користувачів і надають цінний відгук щодо функціональності вашого продукту.

Звичайні користувачі також можуть відкривати та тестувати нові програми та інструменти з перших рук. Вони можуть сприяти остаточній розробці своїх улюблених програм та інструментів через огляди та коментарі, активно співпрацювати з виробниками та вивчати технічні деталі.

Усі перелічені методи просування софтверних продуктів та сервісів є базовими та незмінними на ринку Америки та Європи.

Також, однією з найдавніших платформ є Реддіт (рис. 3.2).

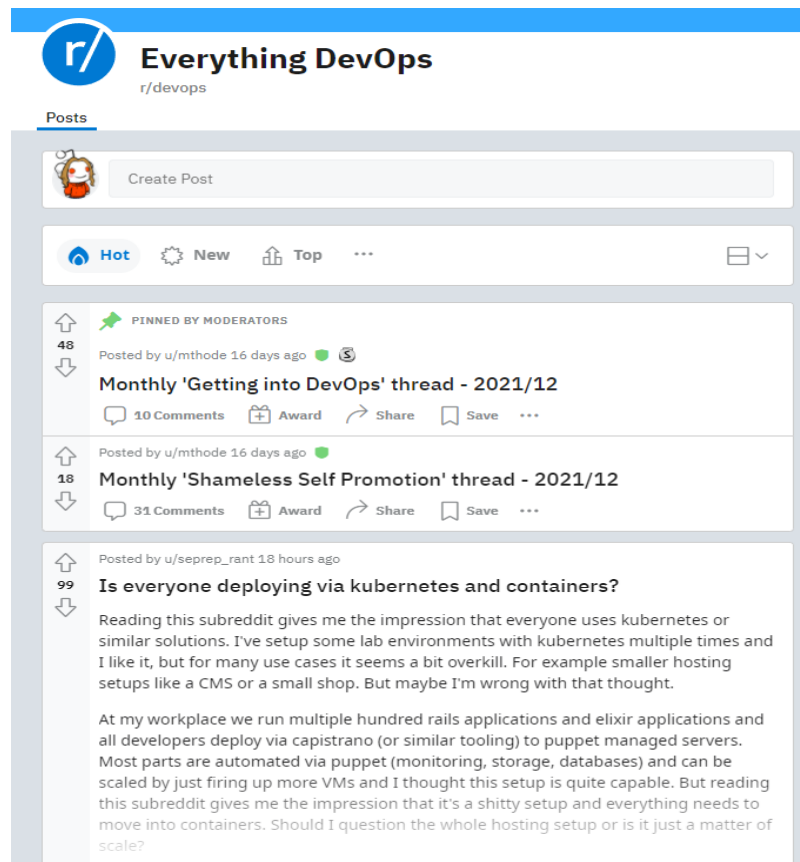


Рис. 3.2 - Інтерфейс соціальної мережі Реддіт на прикладі ком'юніті DevOps

Reddit розбитий на понад мільйон спільнот, відомих як «субреддіти», кожна з яких охоплює різну тему. Назва subreddit починається з «r/», що є частиною URL-адреси, яку використовує Reddit. Наприклад, r/nba – це субреддіт, де люди говорять про Національну баскетбольну асоціацію, а r/boardgames – це субреддіт для людей, щоб обговорювати настільні ігри. Це

прості субредіти, але вони можуть стати дивними, наприклад r/birdswitharms, субредіт, присвячений зображенням птахів з руками.

3.5 Оцінювання ступеню ефективності маркетингу у сфері інформаційних технологій за методом КФУ та експертної оцінки

Експертна оцінка дозволяє визначити та виокремити ті сфери, у яких удосконалення діяльності буде найбільш ефективним.

Етапи:

1. Вибір переліку найважливіших критеріїв, які характеризують маркетинг у сфері інформаційних технологій.

Критерії:

- Якість маркетингових методів
- Специфіка ринку B2B
- Захопленість маркетологів у генерації нових ідей
- Світовий розвиток ІТ
- Кваліфікація розробників програмного забезпечення
- Якість стратегії маркетингу
- Класифікація маркетингових експертів
- Відмінне позиціонування серед конкурентів
- Тенденції на ринку інновацій

Для зручності оцінювання експертів дані критерії будуть поділені на декілька груп: зовнішні фактори та маркетингові фактори.

2. Оцінка експертом зовнішніх факторів та коефіцієнт конкордації в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Оцінка експертом зовнішніх факторів

КФУ	Експерти	Сума рангів	Відхилення від	д _{jkв}
-----	----------	-------------	----------------	------------------

	1	2	3	4	5		середньої суми, dj	
Специфіка ринку B2B	4	4	4	3	3	18	2.2	4.5
Світовий розвиток ІТ	3	3	3	4	2	15	0.8	0.6
Кваліфікація розробників програмного забезпечення	4	3	4	3	1	15	0.8	0.6
Якість стратегії маркетингу	4	4	3	2	4	17	1.2	1.4
Тенденції на ринку інновацій	1	3	3	3	4	14	1.8	3.2
Всього						79		10.3

Формула коефіцієнта конкордації $K = \frac{12 \times dj_{\text{кв}}}{n^2(m^3 - m)}$, де n – кількість експертів, а m – кількість факторів.

Коефіцієнта конкордації маркетингових факторів у сфері інформаційних технологій $= \frac{12 \times 10.3}{5(5^3 - 5)} = \frac{123.6}{600} = 0,2$.

2. Оцінка експертом маркетингових факторів та коефіцієнт конкордації в табл.

2.3.

Коефіцієнта конкордації маркетингових факторів у сфері інформаційних технологій $= \frac{12 \times 12.6}{5(5^3 - 5)} = \frac{151.2}{600} = 0,3$.

Таблиця 2.3 – Оцінка експертом маркетингових факторів

КФУ	Експерти					Сума рангів	Відхилення від середньої суми, dj	djкв
	1	2	3	4	5			
Якість маркетингових методів	3	4	4	4	3	18	1.2	1.4
Відмінне позиціонування серед конкурентів	2	3	4	4	3	16	0.8	0.6
Захопленість маркетологів у генерації нових ідей	3	4	3	4	4	18	1.2	1.4
Вдосконалення маркетингових інструментів	4	4	3	4	3	18	1.2	1.4
Бюджет на маркетинг у ІТ компаніях	4	3	3	2	2	14	2.8	7.8
Всього						84		12.6

За результатами розрахунків коефіцієнтів конкордації маркетингових та зовнішніх факторів у сфері інформаційних технолог, результат свідчить про низький рівень узгодженості експертів. Даний показник демонструє, що маркетинг є масштабною діяльністю, яка має багато складових, як сильних, середньо-сильних так і слабких сторін.

Висновки

Інформаційні технології (ІТ) та їх використання в маркетингу радикально змінюють роботу компаній. Широка доступність інформації і посилені комунікаційні здібності змінюють відносини між маркетингом та менеджментом, маркетингом і клієнтами, маркетингом і самими технологіями.

Даний етап розвитку ринку інформаційних технологій та маркетингу передбачає появу низки передових технологічних каналів і методів маркетингу B2B, як на європейському, так і на американському ринках. Ці методи включають підходи, орієнтовані на клієнта, такі як маркетинг облікового запису та використання штучного інтелекту для покращення контактів та управління відносинами з клієнтами.

У минулому методи, доступні маркетологам B2B, незважаючи на формат бізнесу, були відносно “не витончені”: персоналізація була поверхневою, а контент писався для досить широкої аудиторії, оскільки компанії були обмежені у своїх можливостях кількісної оцінки своєї клієнтської бази.

Зараз, однак, технологічні досягнення дозволяють набагато більший ступінь персоналізації та дозволяють маркетологам експериментувати у просуванні, рекламі, іміджі, ін.

Список літератури

1. Ukrainian Tech Market Overview 2021: 5,000 IT companies, 200,000 tech specialists, low rates
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://ain.ua/en/2021/04/07/ukrainian-tech-market-overview-2021/>
3. The European market potential for software development services
4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.cbi.eu/market-information/outsourcing-itobpo/software-development-services/market-potential#what-makes-europe-an-interesting-market-for-software-development-services>
5. Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/00251741211203551/full/html>
6. Information technology (IT) industry market share in the United States from 2017 to 2021, by segment [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.statista.com/statistics/507389/united-states-it-market-share-breakdown/>
7. SOFTWARE AND INFORMATION TECHNOLOGY SPOTLIGHT [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.selectusa.gov/software-and-information-technology-services-industry-united-states>
8. INFORMATION TECHNOLOGY IN MARKETING [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dspace.mit.edu/bitstream/handle/1721.1/2160/SWP-1860-21311107.pdf>
9. 10 reasons you need a digital marketing strategy in 2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/>
10. Information Technology and its Relationship to Marketing and Marketing Relationships [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://www.escholar.manchester.ac.uk/api/datastream?publicationPid=uk-ac-man-scw:2n780&datastreamId=FULL-TEXT.PDF>

11. Information Technology And U.S. Business [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.encyclopedia.com/reference/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/information-technology-and-us-business>

12. In-House Marketing vs Agency Marketing [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wsiworld.com/blog/in-house-marketing-vs-outsourced-agency-marketing>

13. What is Product Hunt? And How to Launch a #1 New Product On it [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://joshfechter.com/book-product-hunt/>

14. Vasylieva, T. A., Ziabina, Y. A., Olefirenko, O. M., & Nesterenko, V. I. (2021). Sustainable Agricultural Land Use for an Open Land Market: Prospects or Challenges?

15. Pimonenko, T., Lyulyov, O., Us, Ya.(2018). Green Development of Small and Medium Enterprises of Ukraine: the EU Experience. Proceedings of the International Scientific Conference "Competitiveness and Innovation in the Knowledge Economy", Vol. 2, 28-29 September 2018, Kishinev, Moldova, p.69-78

16. Леонов, С. В., & Олещук, М. Г. (2014). Діяльність кредитних спілок: світовий досвід і перспективи їх функціонування на вітчизняному ринку кредитних послуг. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України*, (39), 119-126.