

и средств проектирования информационных систем, основанных на использовании CASE-технологии;

- лабораторно-практические задания, которые являются важной составной частью всего комплекса подготовки студентов. Они направлены на получение студентами умений работы со средствами визуального моделирования;
- контрольные задания в виде тестов. Данные тестовые задания тщательно подобраны к проверяемым теоретическим знаниям или практическим умениям.

Основная задача – не просто научить работе со средствами объектно-ориентированных технологий, в частности с программой Rational Rose, но и помочь им обрести свободу и независимость в решении проблем, возникающих при работе с данной средой, которые должны быть практически разрешены путем применения тех или иных информационных технологий.

Н. В. Исаева, гр. ИС-401

И. Н. Крупина, гр. ИС-401

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

В ОБЛАСТИ РАЗРАБОТКИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Современное общество называют информационным. Информационные технологии перестали быть явлением только науки и техники и стали важнейшим фактором экономического развития. Сформировалось и выделилось в самостоятельную отрасль производство информационных продуктов и услуг для их дальнейшей продажи с использованием новых информационных технологий.

По мере коммерциализации информационной деятельности на нее начинают распространяться общие принципы маркетинга как рыночной технологии управления современным производством, при котором в основе принятия различных решений лежит рыночная информация, а обоснованность решений проверяется рынком в ходе реализации товаров. В результате этого возникает ин-

формационный маркетинг, или маркетинг информационных продуктов и услуг [1, с. 136]

Основными принципами информационного маркетинга как рыночной концепции управления являются:

- тщательное всестороннее изучение рынка, спроса, вкусов и желаний потребителей;
- приспособление предложения информационных продуктов и услуг к требованиям информационного рынка;
- воздействие на рынок и спрос в интересах фирмы.

Комплексное изучение рынка и разработка на этой основе рыночной стратегии и тактики на определенный период получают конкретное воплощение в программе маркетинга – базовом документе, регулирующем деятельность каждого из подразделений фирмы, и координирующем их усилия в достижении единой цели.

Главными этапами информационного маркетинга выступают, прежде всего:

- 1) анализ информационного рынка;
- 2) формирование цен на информационные продукты и услуги;
- 3) установление взаимоотношений между производителями информационных продуктов и услуг и их пользователями;
- 4) рекламно-пропагандистская деятельность.

На конкретную реализацию программы информационного маркетинга влияют особенности этой сферы [2, с.206].

1. Анализ информационного рынка

Данный этап программы информационного маркетинга призван определить рыночную «нишу» для предлагаемых информационных продуктов и услуг через выявление потребностей, которым должны соответствовать их функциональные параметры. Результатом его проведения является выработка рекомендации относительно того:

- какая информация должна включаться в информационный продукт;

- каким требованиям должен удовлетворять информационный продукт, чтобы пользователи согласились работать с ним.

Для этого применяются 2 основных приема: анализ существующих аналогов или анализ продукта; анализ спроса, главным элементом которого выступает сегментация рынка.

Анализ продукта. Анализ аналогов информационных продуктов дает возможность уточнить общие рыночные стандарты в отношении функциональных параметров информационных продуктов, содержательных и информационных характеристик, а также характеристик программного обеспечения.

Содержательные характеристики отражают охват данными соответствующих предметных областей.

Формальные характеристики описывают способ представления данных. Выбор формы представления данных является важной маркетинговой операцией, т.к. несоответствие информационных моделей производителей информационных продуктов и услуг и пользователей приведет к снижению спроса и недополучению прибыли.

При разработке программного обеспечения следует учитывать маркетинговые соображения, относящиеся к пользовательскому интерфейсу. Главным требованием к нему является его «дружелюбность», под которой подразумевается обеспечение удобного и естественного для пользователя способа общения с программным средством.

Необходимость *сегментации рынка* объясняется следующими причинами:

- каждый рыночный сегмент характеризуется своим типом спроса, который необходимо анализировать еще до предложения интерактивных услуг;
- рыночные сегменты, в отношении которых сложно сформировать какие-либо отчетливые характеристики, менее доступны для охвата предлагаемыми информационными услугами;
- ориентация на определенные рыночные сегменты более перспективна, чем ориентация на рынок вообще.

Для выделения групп пользователей применяются классификационные критерии, наиболее важными из которых являются:

- 1) их профессиональная (отраслевая) принадлежность;
- 2) наличие опыта работы в интерактивном режиме;
- 3) характер информационной деятельности (по характеру информационной деятельности пользователи делятся на промежуточных и конечных).

2. Формирование цен на информационные продукты и услуги

Это важнейший этап программы информационного маркетинга. Он осуществляется на основе анализа ожидаемой рентабельности информационных продуктов и конъюнктуры информационного рынка.

Факторами, влияющими на установление цен, являются затраты на разработку и эксплуатацию информационных продуктов, качество интерактивных услуг, а также ожидаемый спрос на них. Учесть все аспекты практически невозможно. Выходом может быть использование целой системы цен. Реальные цены обычно отличаются от базисных вследствие различного рода льгот и скидок, которые могут распространяться как на отдельных пользователей, так и на определенные профессиональные группы [2, с.230].

Определение конкретных значений цен является одной из самых трудных проблем ценообразования и маркетинговой подготовки в целом. При отсутствии достоверных данных о спросе и затратах на предоставление единичной услуги целесообразно применение имитационных методов, позволяющих оценить достоверность различных вариантов ценовой политики.

3. Установление взаимоотношений между производителями информационных продуктов и услуг и их пользователями

Для получения доступа к информационным продуктам и услугам пользователь должен заключить контракт с интерактивной службой. В контракте оговаривается форма и время оплаты. Одним из важных положений контракта с интерактивными службами является положение об авторском праве на информацию.

4. Рекламно-пропагандистская деятельность

Рекламно-пропагандистская деятельность направлена на продвижение товара на рынок. Она призвана привлечь новых клиентов из числа пользователей и поддержать устойчивый спрос на услуги со стороны тех, кто уже работает с ними.

Основными методами продвижения информационных продуктов и услуг на рынок являются:

- рекламная деятельность;
- распространение справочных материалов;
- консультирование пользователей.

Рекламирование информационных продуктов и услуг производится в целях информирования потенциальных пользователей о характеристиках конкретных информационных продуктов и о преимуществах, которые получают пользователи в результате работы с ними. Рекламная компания тесно связана с сегментацией рынка и осуществляется, главным образом, путем распространения печатных материалов и путем непосредственной демонстрации возможностей информационных продуктов.

Консультирование пользователей применяется для их первичного ознакомления с возможностями информационных продуктов, сообщений о новых услугах, и ответа на конкретные вопросы, возникающие у пользователей при работе с информационным продуктом.

Программа информационного маркетинга как внутренний документ, регламентирующий порядок проведения маркетинговых работ в организации, должна содержать не только характеристику основных этапов, но и предусматривать распределение обязанностей по их выполнению.

Литература

1. Герасименко В. А. «Основы маркетинга» - М.: «Ось-89», 2002. 576 с.
2. Крылова А. А., Соколова М.К. «Маркетинг» - М.: Юристъ, 2002. 896 с.