



THE CAUCASUS

ECONOMICAL AND SOCIAL ANALYSIS JOURNAL OF SOUTHERN CAUCASUS

REFERRED JOURNAL



JANUARY-MARCH 2015 VOLUME 07 ISSUE 01

ISSN: 1987 - 6521; E - ISSN: 2346 - 7541; DOI: 10.15357



**AZERBAIJAN
BELARUS
GEORGIA
RUSSIA
TURKEY
UKRAINE**

Tbilisi Georgia

History of tourism
Theoretical and methodological foundations of tourism and recreation
Historical Sciences and Humanities
Psychology and Sociology Sciences
Management and Marketing
Economic of Agriculture, Agronomy & Forestry
History of Science and Technics
Innovative Technologies
Innovations in Medicine
Social Science
Economic Science
Pedagogy Science
Politology
Ecosystems

Civilization, in contrast to countries there is usually a long time - usually more than millennium.



THE CAUCASUS

ECONOMICAL AND SOCIAL ANALYSIS JOURNAL OF SOUTHERN CAUCASUS

REFERRED JOURNAL

JANUARY-MARCH 2015 VOLUME 07 ISSUE 01

ISSN: 1987 - 6521; E - ISSN: 2346 - 7541; DOI: 10.15357

Journal indexed by



**AZERBAIJAN
BELARUS
GEORGIA
RUSSIA
TURKEY
UKRAINE**

TBILISI GEORGIA 2015

Honorary Editors

Agaheydar Seyfulla Isayev

Azerbaijan State Oil Academy. Doctor of Economical Sciences. Professor.

Anzor G. Abralava

Georgian Technical University. Doctor of Economical Sciences. Full Professor

Archil Prangishvili

Georgian Technical University. Doctor of Technical Sciences. Full Professor.

Avtandil Silagadze

Tbilisi University of International Relationships. Doctor of Economical Sciences. Full Professor.

David Narmania

Doctor of Economical Sciences. Full Professor.

Elshan Mahmud Hajizade

Doctor of Economical Sciences. Professor

Evgeni Baratashvili

Georgian Technical University. Doctor of Economical Sciences. Full Professor

George Malashkhia

Georgian Technical University. Doctor of Economical Sciences. Full Professor.

Jacob Meskhia

Tbilisi State University. Doctor of Economic Sciences. Full Professor.

Lamara Qoqiauri

Georgian Technical University. Doctor of Economical Sciences. Full Professor.

Loid Karchava

Doctor of Business Administration. Association Professor. Caucasus International University.

Liana Ptaschenko

Poltava National Technical University named Yuri Kondratyuk. Doctor of Economical Sciences. Professor

Nikolay N. Sentyabrev

Volgograd State Academy of Physical Culture. Doctor of Biological Sciences. Professor.

Paata Koguashvili

Georgian Technical University. Doctor of Economical Sciences. Full Professor.

Rusudan G. Kutateladze

Georgian Technical University. Doctor of Economical Sciences. Full Professor.

Tarbiz Nasrulla Aliyev

Doctor of Economical Sciences. Professor

Vaqif Arzumanli

Doctor of Philological Sciences. Professor.

Victor F. Stukach

Omsk State Agrarian University. Doctor of Economical Sciences. Professor.

Zurab A. Gasitashvili

Georgian Technical University. Doctor of Technical Sciences. Full Professor.

Editor: Lienara Adzhyieva. Crimean Federal University named V.I. Vernadsky.

Evpatoria Institute of Social Sciences (filial branch). PhD of History. Associate Professor

Finance manager: Maia Kapanadze. Georgian State University named Javaxashvili. Doctor of Economic Sciences.

Associate Professor. Member of Editorial Board.

ISSN: 1987-6521; E-ISSN: 2346 – 7541; DOI: 10. 15357; UDC: 551.46 (051.4) / B-64

©**Publisher:** Representation of Azerbaijan International Diaspora Center in Georgia. Gulustan - bssjar

Executive and founder of organization: Namig Isayev. Doctoral degree candidate.

Finance manager: Maia Kapanadze. Doctor of Economic Sciences. Associate Professor.

©**Editorial office:** Marneuli municipality. Village Takalo. Georgia.

Tel: +994 50 226 70 12

+994 55 241 70 12

+995 59 312 89 96

Website: www.azdiasporaingeorgia.org

E-mail: engineer_namik@mail.ru , gulustan_bssjar@mail.ru

©**Typography:** AZCONCO LTD. Industrial, Construction & Consulting

Registered address: Isani Samgory area, Varketili 3, III a m/r, building 342, dep. 65, 0163 Georgia, Tbilisi.

Representation of Azerbaijan International Diaspora Centre in Georgia was registered by Public register of Georgia, on 28/05/2013, R/C 434161097. <http://public.reestri.gov.ge>

Reproduction of any publishing of The Caucasus permitted only with the agreement of the publisher. The editorial board does not bear any responsibility for the contents of advertisements and papers. The editorial board's views can differ from the author's opinion. The journal published and issued by Gulustan-bssjar.

TABLE OF CONTENTS

Татьяна Некрут	
АРХЕТИПИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ОБРАЗА «ЯЙЦО».....	4
Світлана Нижник	
ВНЕСОК АКАДЕМІКА В.Ф. ПЕРЕСІПКИНА У РОЗВИТОК ФІТОПАТОЛОГІЇ.....	11
Ольга Гуртовенко, Катерина Дзюбина, Григорий Левкин	
КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УНИКАЛЬНОГО ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА НА РЫНКЕ ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИТОРСКИХ УСЛУГ.....	15
Михайло Апостол	
А.О. САПЕЃІН – ПРОВІДНИК ЗАСТОСУВАННЯ МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ У ПРАКТИКУ ДОСЛІДНОЇ СПРАВИ ТА СЕЛЕКЦІЇ.....	22
Андрій Коваль	
ДО ПИТАННЯ ПРО ЗДОБУТТЯ ПОМПЕЄМ ВЕЛИКИМ ПЕРШОГО КОНСУЛЬСТВА ТА ДРУГОГО ТРІУМФУ.....	28
Олександра Трохименко	
НАСЛІДКИ ВПЛИВУ МІГРАЦІЙНИХ ТА ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ЕТНІЧНУ САМОСВІДОМІСТЬ НІМЦІВ.....	34
Sergei Ostroumov	
AQUATIC ECOSYSTEM SERVICE: IMPROVING WATER QUALITY. MULTIFUNCTIONAL ROLE OF THE BIOTA IN WATER SELF-PURIFICATION IN MARINE AND FRESHWATER ECOSYSTEMS.....	38
Ліана Птащенко	
ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА СИСТЕМИ ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УКРАЇНІ.....	42
Victor Kuzmin	
FORMATION OF STUDENTS FROM DIFFERENT SPECIFIC SOCIAL GROUPS AS A PROBLEM OF SOCIAL WORK.....	49

КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ МАРКЕТИНГОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ УНИКАЛЬНОГО ПРОГРАММНОГО ПРОДУКТА НА РЫНКЕ ТРАНСПОРТНО- ЭКСПЕДИТОРСКИХ УСЛУГ

Гуртовенко Ольга Михайловна¹, Дзюбина Катерина Олеговна², Левкин Григорий Григорьевич³
ГК «Колосс», маркетолог (Россия)¹,
Национальный университет «Львовская политехника», старший преподаватель (Украина)²,
ФГБОУ ВПО «Омский государственный университет путей сообщения», к. вет. н., доцент (Россия)³
e-mail: olga_gurtovenko@mail.ru¹, katedzyubina@yahoo.com², lewkin_gr@mail.ru³

РЕЗЮМЕ

Разработана типологизация программных продуктов по критерию уникальности. Представлена характеристика потребительских свойств и основных стадий жизненного цикла уникального программного продукта (на примере программного продукта «АРМ Экспедитор»). Сформулированы преимущества и недостатки уникального программного продукта. Разработаны рекомендации относительно элементов комплекса маркетинга уникального программного продукта.

Ключевые слова: программный продукт, уникальность, комплекс маркетинга, объекты интеллектуальной собственности, потребительские свойства, транспортно-экспедиторские услуги, продвижение, модель AIDA.

ABSTRACT

Typology of software products on the criterion of uniqueness is developed. A description of consumer characteristics and main stages of a unique software product life cycle is given (as an example a software «ARM Forwarder» is taken). Advantages and disadvantages of a unique software product are formulated. The recommendations on the elements of the marketing mix of unique software products are elaborated.

Keywords: software product is unique, complex marketing, intellectual property, consumer properties, transport-forwarding services, promotion, model AIDA.

РЕЗЮМЕ

Проведено типологізацію програмних продуктів за критерієм унікальності. Подано характеристику споживчих властивостей і основних стадій життєвого циклу унікального програмного продукту (на прикладі програмного продукту «АРМ Експедитор»). Сформульовано переваги та недоліки унікального програмного продукту. Розроблено рекомендації щодо елементів комплексу маркетингу унікального програмного продукту.

Ключові слова: програмний продукт, унікальність, комплекс маркетингу, об'єкти інтелектуальної власності, споживчі властивості, транспортно-експедиторські послуги, просування, модель AIDA.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМЫ

В условиях развития и внедрения информационных технологий для успешного ведения бизнеса применение специализированного программного обеспечения является одним из перспективных направлений совершенствования деятельности организации, что способствует повышению ее производительности, конкурентоспособности и прибыльности.

Современные предприятия большое внимание уделяют внутрикорпоративным коммуникациям как одному из способов управления через непосредственное стимулирование и мотивацию персонала. Благодаря этому факту проявляется повышенное внимание к заказным продуктам и увеличение их востребованности со стороны не только индивидуальных заказчиков, но и корпоративных клиентов, предприятий разных отраслей. В свою очередь, это обуславливает рост отечественного рынка программных продуктов, для которого характерна положительная тенденция ежегодного прироста 25 -0 % [1]. Кроме того, наблюдается устойчивое развитие сегмента рынка, представляющего уникальные (эксклюзивные, заказные) программные продукты для решения локальных, узкоспециализированных задач предприятия.

Целью исследования является анализ проблем и возможностей маркетингового обеспечения уникального программного продукта. Для достижения цели исследования были поставлены следующие задачи:

- разработать типологизацию программных продуктов по критерию уникальности;
- охарактеризовать товарные характеристики и потребительские свойств уникального программного продукта;
- проанализировать основные этапы жизненного цикла уникального программного продукта;
- описать модель AIDA, характеризующую поведение потребителя уникального программного продукта;
- выявить преимущества и недостатки уникального программного продукта.

Уникальное программное обеспечение, необходимое для автоматизации локальных логистических задач предприятия, способствует лучшему видению и эффективной организации управления бизнес-процессами, протекающими в компании. Анализ [1 - 20] свидетельствует, что

особенности продвижения узкоспециализированного программного продукта на рынке транспортно – экспедиторских услуг в условиях возрастающей конкуренции между индивидуальными разработчиками, а также со стороны компаний, занимающихся массовым производством тиражируемой продукции, исследовано не достаточно. В тоже время спрос на программные продукты данного типа возрастает.

Следовательно, разработчикам специализированного программного обеспечения необходимо осуществлять позиционирование и организацию продвижения на рынок результатов интеллектуальной деятельности с помощью специально разработанного комплекса маркетинговых мероприятий.

В свою очередь, данные мероприятия, способствуют сбыту готовых программных продуктов автора на основе выбора наиболее приемлемых каналов продвижения, что позволяет разработчику создавать новые и более совершенные программные продукты, открывает возможности для поиска альтернативных способов их реализации широкой целевой аудитории.

ИЗЛОЖЕНИЕ ОСНОВНОГО МАТЕРИАЛА ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ [2-4] позволил выявить скрытый спрос на ПП, позволяющие рассчитывать зарплату водителей-экспедиторов с учетом специальных критериев. Заказ и разработка уникальных ПП может позволить удовлетворить данную потребность и эффективно справиться с задачей стимулирования и мотивирования работников транспорта.

Объемы грузопотоков во внутреннем и международном сообщении постоянно увеличиваются, все большая нагрузка ложится на логистические, транспортно-экспедиторские компании. На рынке транспортно-экспедиторских услуг постоянно появляется большое количество новых организаций, предоставляющих аналогичные услуги, что приводит в возрастающей конкуренции на данном сегменте рынка. Чтобы выдержать высокую конкуренцию и удержать свои позиции на рынке, компаниям необходимо принимать действенные меры по более эффективной организации своей деятельности, совершенствовать не только материально-техническую базу, но и максимально задействовать кадровый потенциал компании.

Эффективная деятельность транспортно-экспедиторской компании или транспортного подразделения оптового торгового предприятия во многом зависит от квалификации, профессионализма и производительности каждого сотрудника компании. В данном случае основная ответственность за надежность и своевременность доставки ложится на водителей-экспедиторов. В свою очередь, объем правильно выполненных заказов влияет на оплату труда самих экспедиторов и, в конечном итоге, на получение финансовой прибыли оптовым торговым предприятием. Существует необходимость в действенной мотивации водителей-экспедиторов, проявляется реальная потребность реализации данной задачи в практической деятельности транспортно-логистической компании.

Рынок программного обеспечения представляет собой совокупность различного рода отношений, в том числе нормативно-правового характера, возникающих между разработчиками, обладающими правами на ПП, и заказчиками-пользователями в отношении владения, пользования и распоряжения ПП.

Программный продукт определяется как набор компьютерных программ, процедур и, возможно, связанной с ними документации и данных [5]. Право на объекты интеллектуальной собственности, в частности на ПП для ЭВМ, является авторским правом.

Использование ПП в своей ежедневной деятельности, а также для решения конкретных профессиональных задач обуславливает необходимость приобретения предприятием ПП, разработанного «на заказ». В свою очередь с учетом смысловой нагрузки ПП, разработанное «на заказ» целесообразно называть «уникальным», т.е. единственным в своем роде, исключительным, неповторимым [6].

Анализ [7, 4] позволил выделить в типологии ПП по критерию «уникальность» три вида продуктов:

- стандартные (массовые, тиражируемые, «коробочные») – офисные пакеты, графические редакторы и т.д.;
- конструкторы – стандартизированные программы, позволяющие реализовывать специальную отладку, настройку и т.д. (ERP, 1С Бухгалтерия);
- уникальные – разработанные специально, «на заказ», с учетом особенностей требований заказчика.

ПП представляет собой товар и, соответственно, может быть предметом обмена, способно удовлетворять запросы и потребности заказчиков. ПП в качестве объекта интеллектуальной собственности существует в материальном виде, может быть воспроизведен, тиражирован, перепродан и т.д. Важно отметить, что принципиальное отличие объектов интеллектуальной собственности от других видов товаров заключается в том, что затраты трудовых и финансовых ресурсов на их тиражирование не сопоставимы с затратами на создание оригинала.

Для того чтобы разработчик уникального ПП имел возможность реализовать уникальный ПП более чем одному клиенту, необходимо использовать маркетинговый инструментарий для предоставления конечным потребителям концептуальных преимуществ ПП, выделяя основные черты, отличающие их от возможных конкурентов [8].

Каждый разработчик ПП после успешно выполненной разработки и внедрения ПП, передачи его конкретному заказчику, стремится осуществить модификацию и доработку интеллектуального продукта путем внесения изменений в алгоритм программы с целью последующего продвижения авторских

продуктов на рынок. Именно на этапе продвижения возникает ряд проблемных ситуаций, разрешение которых является значимым и требует от разработчика принятия действенных мер по их урегулированию и преодолению.

При попытке продвижения интеллектуальных продуктов собственными силами разработчик может проявить неспособность к самостоятельной реализации функции продвижения в силу отсутствия необходимых знаний и навыков, а также наличия низкого уровня профессиональной компетенции в сфере коммерческой деятельности и малой известности бренда (отсутствие имиджа, известного фирменного наименования). Результатом этого может быть низкая результативность действий разработчика в рамках самостоятельного осуществления им маркетинговых мероприятий, неправильное позиционирование собственных ПП. При этом маркетинговые функции распространения и продвижения могут быть переданы разработчиком на аутсорсинг [9].

Одним из основных факторов, представляющих с позиции маркетинга фундаментальную для продвижения ПП задачу (разрешение которой может послужить основным направлением дальнейшего исследования посредством создания модели AIDA), является наличие у потенциального потребителя недоверия к процессу разработки авторского ПП и получению окончательного, работоспособного его варианта, соответствующего заданным требованиям и критериям.

В тоже время, на сегодняшний день наиболее распространённой проблемой для большинства организаций, пользующихся популярными, ориентированными на широкий круг потребителей ПП с фиксированным набором выполняемых операций и функций, является наличие трудностей в решении задач, связанных со спецификой деятельностью конкретного предприятия. Это обуславливает потенциальную потребность предприятий в уникальных ПП [10].

Одним из приемлемых и эффективных вариантов совершенствования доставки товарных партий в розничную торговую сеть, а так же упрощением путей решения этой проблемы может стать заказ компанией уникального ПП, способного быстро и просто, учитывая специфические особенности процесса грузоперевозки, справиться с данной задачей. Одним из таких ПП является продукт «АРМ Экспедитор» [11].

Уникальный ПП «АРМ Экспедитор» представляет специальную прикладную программу, разработанную с целью оперативного расчета оплаты труда и решению задачи по эффективной мотивации водителей-экспедиторов.

Для эффективного маркетингового обеспечения уникального ПП «АРМ Экспедитор» необходимо учитывать его потребительские свойства. Потребительскими свойствами называют объективные особенности товара, проявляющиеся в процессе потребления и обеспечивающие удовлетворение конкретных потребностей человека [12]. Потребительские свойства формируют полезность товара и на ряду с показателями качества могут подразделяться на типы по следующим критериям: назначение, надежность, эргономичность, эстетичность, экологичность, безопасность.

Проанализируем потребительские свойства и концептуальные преимущества ПП «АРМ Экспедитор» (табл. 1).

Таблица 1

Характеристика потребительских свойств уникального ПП «АРМ Экспедитор»

Наименование потребительских свойств	Характеристика
1. Функциональность	<ul style="list-style-type: none"> – повышает уровень мотивации водителей – экспедиторов (позволяет производить точные, быстрые расчеты оплаты труда); – учитывает широкий спектр критериев (массогабаритные характеристики груза; маршрут доставки; вид подвижного состава; количество торговых точек развоза груза; ограничена на фонд оплаты труда).
2. Эргономичность	<ul style="list-style-type: none"> – простота установки с учетом минимальных системных требований; – удобство в эксплуатации (понятный пользовательский интерфейс); – отсутствие потребности в наличии специальных навыков.
3. Эстетичность	<ul style="list-style-type: none"> – целостность графического оформления программы.
4. Надежность	<ul style="list-style-type: none"> – безотказность; – долговечность; – ремонтпригодность.
5. Безопасность	<ul style="list-style-type: none"> – соответствие нормам экологической безопасности – отсутствие угрозы для жизни и здоровья потребителей.

Источник: собственная разработка

Для осуществления эффективного позиционирования ПП следует также уделять внимание разработке их фирменного стиля. Фирменный стиль способен обеспечить единство ПП и его отличительные свойства от продуктов конкурентов. Именно фирменный стиль ПП позволяет заказчиком идентифицировать его и связать с автором, выделять не только ПП, но и разработчика из общего числа товаров-аналогов. Наличие фирменного стиля у ПП свидетельствует об уверенности его разработчика в положительном впечатлении, которое он производит на потребителя.

Потребительские свойства, положительно характеризующие продукт и являющиеся значимыми

для потенциального покупателя при осуществлении покупки не всегда гарантируют успешное продвижение ПП на рынок. Поэтому необходим комплекс маркетинговых мероприятий, способствующих эффективному его продвижению.

Целевая аудитория ПП «АРМ Экспедитор» состоит из потенциальных потребителей, к которым относятся индивидуальные заказчики, руководители логистических, транспортно-экспедиторских компаний, непосредственно сами пользователи ПП, IT-специалисты в компании. При осуществлении сегментации в данном случае приемлема концентрационная стратегия (так как имеется конкретный ПП, определена узкая целевая аудитория) [13]. Сбыт может осуществляться на рынке отечественного уникального ПП, для которого характерна насыщенность тиражируемыми, готовыми ПП и незначительная доля специально разрабатываемого ПП.

В процессе ценообразования для уникального ПП, целесообразно использовать затратный метод [14, 15]. Цена на данные продукты, являющиеся новыми (соответственно, сопоставление их с товарами-конкурентами на начальном этапе невозможно), формируется путем расчёта себестоимости продукта и включения заданного размера прибыли. Для уникального ПП возможным является применения стратегии «снятия сливок» с одновременным акцентом внимания потребителя на отличительных свойствах продукта.

Наиболее рациональными каналами продвижения для ПП являются глобальная сеть Интернет (сайт разработчика, профессиональные сообщества, официальные интернет-сайты потенциальных покупателей, социальные сети, публикация научных статей в специализированных изданиях), непосредственные личные контакты (прямой маркетинг): обращение заказчика к разработчику, самостоятельный поиск потенциально возможных потребителей разработчиком, телемаркетинг.

Продажа ПП через Интернет-магазин разработчика позволяет представить весь ассортимент и установить контакт разработчика с потенциальным клиентом. При регистрации на сайте потребители своевременно узнают о новинках, получают предложения, знакомятся с отзывами покупателей, делающие аналогичные заказы.

При разработке эффективного комплекса маркетинговых мероприятий, подходящей стратегии продвижения ПП на рынок, необходимо учитывать стадии его жизненного цикла (ЖЦ) [16]. Модель ЖЦ ПП можно представить такими стадиями: разработка, внедрение, рост, зрелость, насыщение, спад. Важно отметить, что у каждого ПП свой собственный ЖЦ, предугадать длительность которого зачастую весьма сложно. Более подробно содержание на каждой стадии ЖЦ представлено в табл. 2.

Таблица 2

Характеристика стадий жизненного цикла уникального программного продукта

Наименования стадий	Характеристика
1. Разработка (НИОКР)	Выявление потребности заказчика, разработка, финансирование заказчиком, вывод на рынок.
2. Серийное производство и внедрение	Передача продукта заказчику, модификация для широкой целевой аудитории.
3. Рост	Увеличение объема продаж, доработка в соответствии с характеристиками товарами – конкурентами.
4. Зрелость	Многочисленное продление фазы за счет усовершенствования и доработки, вероятность быстрого перехода уникального ПП в стадию спада.
5. Насыщение	Отсутствие роста объема продаж, необходимость дополнительного информирования о преимуществах ПП.
6. Спад	Минимизация прибыли, снижение роста объема продаж, необходимость пересмотра ценовой политики, модификация с учетом новых требований потребителя.

Источник: собственная разработка на основе [17]

Основной задачей маркетологов на каждой стадии ЖЦ ПП является разработка необходимых мер для того, чтобы потребитель имел представление о нем, мог познакомиться с ним путем предоставления пробной демо-версии, имел высокую степень доверия к автору и в итоге остановил свой выбор на конкретном программном решении. В свою очередь, реализации данной задачи во многом может способствовать использование в своей деятельности модели AIDA (рис. 1).

Согласно данной модели потенциальный потребитель ПП до осуществления окончательного выбора и покупки конкретного программного решения проходит четыре стадии: внимание, интерес, желание, действие.

На первой стадии потенциальный потребитель обращает внимание (англ. «attention») на ПП путем поиска информации о необходимом продукте в сети Интернет, пользуясь проверенными источниками: профессиональными сайтами, сайтами разработчиков, отзывами и рекомендациями потребителей. Рекламные мероприятия на данной стадии играют ключевую роль.

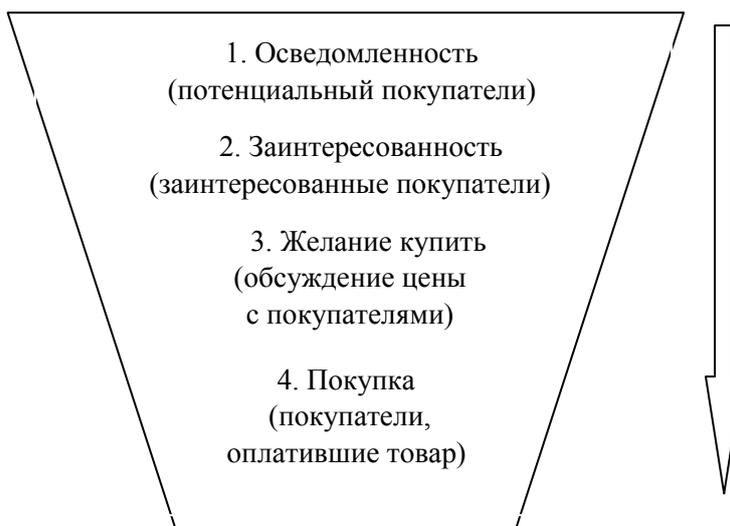


Рис. 1. Воронка продаж (модель AIDA)

После тщательного ознакомления с характеристикой автора и его разработками у потенциального заказчика возникает интерес (англ. «interest»), основанный на необходимости обладания конкретным уникальным ПП, который должен быть разработан с учетом потребностей клиента. В то же время, потребитель может выбрать ПП из уже имеющихся в ассортименте разработок автора.

На следующей стадии интерес заказчика уникального ПП перерастает в сформировавшееся желание (англ. «desire») обладать конкретным ПП.

На заключительной стадии для потребителя ПП характерно совершение действия (англ. «action»), проявляющегося в принятии решения о начале разработки уникального, приобретения уже готового или модификации имеющегося ПП.

Следует отметить, что на сегодняшний день модель AIDA подвергается преобразованию и совершенствованию путем дополнения ее двумя стадиями. Классическая модель AIDA характеризуется линейностью принятия окончательного решения потребителем. В свою очередь современной модели свойственен круговой процесс осуществления выбора с учетом ряда потребительских предпочтений, состоящий не из четырех, а из шести стадий: открытость; реализация потребности и желания; образование и обучение; поиск идей и вдохновения; исследование и проверка; последующая реакция на покупку и распространение впечатления [18].

На первой стадии потенциальные заказчики не осведомлены о существовании разработчика и его ПП, спрос на данные решения может носить латентный характер. Здесь широко применим социальный маркетинг, когда потенциальные потребители готовы осуществлять знакомство с новым продуктом, осуществлять поиск возможного разработчика эксклюзивного ПП путем использования демо - версий.

На второй стадии происходит реализация потребности в специализированном, разработанном на заказ ПП. Потенциальный потребитель пока не обладает информацией о конкретном ПП и разработчике, но может узнать благодаря использованию поисковых систем, прочтению статей о продукте, ознакомлению с рекомендациями. Ключевую роль на данном этапе играет стратегия продвижения собственных разработок в сети Интернет, налаживание поисковой оптимизации [10].

Третьим этапом является образование и обучение. Потенциальный заказчик знакомится с разработчиком, анализирует преимущества владения конкретным ПП, возможности решения с его помощью определенных задач.

На четвертой стадии происходит поиск вдохновения, идей. Потребитель начинает понимать существенную необходимость в приобретении ПП конкретного разработчика. Основной задачей является предоставить лишь необходимую информацию заказчику, отвечающую его запросам и направленную на решение существующих проблем с помощью данного ПП.

На пятой стадии происходит процесс исследования и проверки. Заказчик ПП может прибегнуть к изучению предложения других разработчиков, собирая информацию о ценах на разработку и готовые ПП конкурентов. Тем самым потенциальный потребитель вырабатывает собственную уверенность в том, что выбор является правильным. Разработчик ПП должен принять все меры для того, чтобы заверить заказчика в единственно верном выборе, лучшем из всех (при наличии альтернативных вариантов) [19].

На шестой стадии происходит послепродажная реакция на совершение приобретения, а также последующее распространение впечатлений о покупке и эксплуатации ПП. Здесь заказчики могут распространять информацию о достоинствах и недостатках ПП, давать рекомендации в профессиональной среде, оставлять отзывы и комментарии о разработчике ПП. Это позволяет привлекать новых клиентов и сохранять лояльность уже имеющихся.

На практике стадии данной модели варьируются, комбинируются и могут иметь различную

последовательность. Модель AIDA позволяет путем последовательного и тщательного изучения требований и предпочтений заказчиков ПП, преобразовать большую часть потенциальной целевой аудитории в конечных потребителей конкретного узкоспециализированного уникального ПП.

При выборе узкоспециализированного ПП заказчик осуществляет предварительную оценку его свойств и функций, тщательно анализирует выгоды владения продуктом, и только после этого принимает окончательное решение [11]. Потому целесообразным является принятие разработчиком во внимание того, какие из данных черт в общем случае присущи уникальному ПП. В табл. 3 перечислены основные достоинства и недостатки уникального ПП, разработанного на заказ.

Таблица 3

Характеристика достоинств и недостатков уникального программного продукта

Достоинства	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"> – полное соответствие требованиям заказчика; – относительная дешевизна разработки, в сравнении с изготовлением корпоративного «коробочного» варианта (возможны исключения); – постоянное взаимодействие разработчика и заказчика в на всех стадиях создания продукта; – возможность внесения модификаций в алгоритм продукта, продление жизненного цикла; – удобство установки и настройки; – отсутствие необходимости производить специальное обучение персонала для работы с продуктом; – неограниченное количество инсталляций; – простой интерфейс; – удобство использования, отсутствие невостребованных опций. 	<ul style="list-style-type: none"> – необходимость времени на разработку продукта; – большие затраты не всегда оправдывают полученный от внедрения результат; – наличие большего числа недоработок, чем в тиражируемом варианте; – отсутствие или редкость постоянных обновлений; – зачастую продукт рассчитан только на одного заказчика; – в некоторых случаях может стать интеллектуальной собственностью заказчика; – не всегда проходит процедуру лицензирования.

ВЫВОДЫ

Разработка, организация и последующая реализация комплекса маркетинговых мероприятий позволяет осуществлять более эффективное продвижение уникального ПП, разработанного на заказ и способного выполнять конкретные задачи, связанные со спецификой деятельности предприятия. При организации системного продвижения на рынок результатов интеллектуальной деятельности, в частности авторских программ для ЭВМ, необходимо учитывать состояние спроса, товарные характеристики, фирменный стиль, основные потребительские свойства, соответствующие стадии жизненного цикла, мотивы и принципы потребительского поведения при выборе объектов интеллектуальной собственности, а также основные преимущества и недостатки ПП.

На сегодняшний день независимо от сферы деятельности предприятия наблюдается рост потребности в узкоспециализированном, изготовленном под заказ уникальном ПП. Разработчики данных ПП сталкиваются с необходимостью осуществления эффективного позиционирования своих продуктов и услуг в конкурентной среде готовых программных решений. Немаловажными аспектами для производителей уникального ПП является умение не только правильно заявить и проинформировать о своей способности к выполнению разработки необходимого клиенту ПП, но и обеспечить максимальную доступность собственных продуктов и оказываемых услуг для целевой аудитории посредством использования различных инструментов комплекса маркетинга.

В свою очередь, воплощение данных мероприятий на практике становится возможным, благодаря грамотному выявлению целевой аудитории, учету запросов и требований потенциальных потребителей, задействованию более приемлемых каналов продвижения, наиболее прогрессивным, интенсивно развивающимся из которых на сегодня является глобальная сеть Интернет. Использование предложенных рекомендаций может способствовать формированию эффективной сбытовой деятельности, повышению продаж авторских разработок в сфере ПП и получению дополнительной прибыли. Перспективами дальнейших исследований является разработка рекомендаций относительно формирования инструментов комплекса маркетинга в ходе имплементации концепции, ориентированной не на продукт, а на потребителя, а именно маркетинговой концепции «4 С».

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Простова Н. Вывод нового продукта на рынок / Н. Простова, А. Ренард // Журнал управление компанией. – 2005. – № 10. – С. 6–15.
2. Бугаев В. А. Развитие у водителей мотивации к безаварийной работе / В. А. Бугаев // Психопедагогика

- в правоохранительных органах. – 2013. – № 2 (53). – С. 29–31.
3. Диденко Е. Е. Совершенствование организации оплаты труда водителей на предприятиях автомобильного транспорта / Е. Е. Диденко, П. С. Сегодня // Автомобильный транспорт Дальнего Востока. – 2013. – №1. – С. 99–103.
 4. Материалы портала «Сообщество логистов и специалистов по управлению цепями поставок» [Электронный ресурс]. – Режим доступа :
<http://logist.ru/archive/YaBB.cgi?num=1155468407/0>
 5. ГОСТ Р ИСО/МЭК 12207-2010 Информационная технология. Системная и программная инженерия. Процессы жизненного цикла программных средств (ISO/IEC 12207:2008)
 6. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка : 80 000 слов и фразеологических выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова / Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. – М. : Азбуковник, 1999. – 944 с.
 7. Диденко Е. Е. Совершенствование организации оплаты труда водителей на предприятиях автомобильного транспорта / Е. Е. Диденко, П. С. Сегодня // Автомобильный транспорт Дальнего Востока. – 2013. – №1. – С. 99–103.
 8. Соловьева Е. Н. Применение методов интегрированных маркетинговых коммуникаций при разработке и проведении маркетинговых мероприятий / Е. Н. Соловьева // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2006. – № 6. – С. 578–583.
 9. Ехлаков Ю. П. Вывод прикладного программного обеспечения на рынке корпоративных продаж : взгляд разработчика / Ю. П. Ехлаков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – №4. – С. 45–50.
 10. Левкин Г. Г. Формализация информационного обеспечения доставки грузов в оптовой торговле / Г. Г. Левкин, О. М. Гуртовенко // Логистика сегодня. – 2013. – №4. – С. 220–230.
 11. Материалы информационного сайта разработчика ПП «АРМ Экспедитор». Демонстрационная версия программы «АРМ Экспедитор» (с инструкцией) [Электронный ресурс]. – Режим доступа :
http://eiuk.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=102:2009-11-18-15-58-29&catid=35:2009-11-18-16-08-13&Itemid=54
 12. Аверин А. В. Товароведение, экспертиза и стандартизация: учебный курс / А. В. Аверин. – М. : МИЭМП, 2001. – 69 с.
 13. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб. : Питер, 2010. – 434 с.
 14. Савельева Н. А. Управление конкурентоспособностью фирмы / Н. А. Савельева, Е. И. Козлова. – Ростов н/Д. : Феникс, 2013. – 384 с.
 15. Симак Р. С. Ценообразование в сфере экспедиторских услуг / Р. С. Симак, Г. Г. Левкин // Инновации и исследования в транспортном комплексе : Мат. первой междунар. науч.- практ. конф. – Курган, 2013. – С. 368–373.
 16. Ехлаков Ю. П. Анализ участников процесса продвижения прикладного программного обеспечения на рынок информационных технологий / Ю. П. Ехлаков, А. А. Ефимов // Доклады Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники. – 2007. – № 2. – С. 18–24.
 17. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер / Перевод с англ. В. Б. Боброва; общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. - М. : Прогресс, 2010. - 733 с.
 18. Голова А. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации / А. Г. Голова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 10. – С. 37–46.
 19. Бабурин В. А. Маркетинг свободного программного обеспечения: новые технологии и инновационные маркетинговые решения / В. А. Бабурин, М. Е. Яненко // ТТПС. – 2011. – № 15. – С. 87–92.

International Advisory and Editorial Board

Azerbaijan

Beykas Seyfulla Xidirov

Azerbaijan State Oil Company. Head of department. Doctor of Economical Sciences

Ibrahim Gabibov

Azerbaijan state Oil Academy. Doctor of Technical Sciences. Professor

Sadagat V. Ibrahimova

Azerbaijan State Oil Academy. Academician Doctor of Economical Sciences. PHD

Tarbiz Nasrulla Aliyev

Innovation Center of National Academy of Azerbaijan Republic. The deputy of director. Doctor of Economical Sciences. Professor

Bangladesh

Muhammad Mahboob Ali

Daffodil International University. Department of Business Administration . Professor.

Belarus

Helena Kallaur

Polesky State University. MD. Associate professor.

Tanua Teterinets

Belarusian State University of Agricultural Technology. Doctor of Economical Sciences. Associate professor.

Egypt

Abdelbadeh Salem

Professor at Faculty of Computer and Information Science, Ain Shams University.

France

Michael Schaefer

L'Association 1901 SEPIKE International, Président at SEPIKE International. PHD Economic Sc.

Georgia

Dali Sologashvili

State University named Akaki Tsereteli. Doctor of Economical Sciences. Full Professor

Eka Avaliani

Professor at International Black Sea University. Ivane Javakhishvili Tbilisi State University

Ekaterine Maghlakelidze

The University of Georgia, Associated professor, Business, Economics and Management School.

Enene Menabde-Jobadze

Georgian Technical University. Academical Doctor of Economics

Larisa Korghanashvili

Tbilisi State University (TSU) named Ivane Javakhishvili. Full Professor

Lia Matchavariani

Tbilisi State University (TSU) named Ivane Javakhishvili. Full Professor, Faculty of Exact & Natural Sciences (Geography Dep.)

Nana Shoniya

State University of Kutaisi named Akakhi Tsereteli. Doctor of Economical Sciences. Full professor

Vaxtang S. Datashvili

Georgian technical University. Doctor of Economical Sciences. Associate Professor

Germany

Hans-Juergen Zahorka

Assessor jur., Senior Lecturer (EU and International Law, Institutions and Economy), Chief Editor of "European Union Foreign Affairs Journal", LIBERTAS - European Institute, Rangendingen

Iran

Azadeh Asgari

Asian Economic and Social Society (AESS). Teaching English as a Second Language. PhD

Kazakhstan

Anar Mirazagalieva

Vice-Rector for Teaching and Studies - East Kazakhstan State University named S.Amanzholov

Anna Troeglazova

East Kazakhstan State University named Sarsen Amanjolov. PhD

Niyazbek Kalimov

Kostanay Agricultural Institution. PhD

Lithuania

Loreta (Gedminaitė) Ulvydiene

Professor of Intercultural Communication and Studies of Translation. Vilnius University. PHD.

Russia

Carol Scott Leonard

Presidential Academy of the National Economy and Public Administration. Vice Rector. Ph.D., Russian History

Galina Kolesnikova

Russian Academy of Natural Sciences and International Academy of Natural History. Taganrog Institute of Management and Economics. Philologist, Psychologist, PhD

Irina V. Larina

Federal State Educational Institution of Higher Professional Education. Associate Professor

Klemenova Elena

South Federal University of Russia. Doctor of Pedagogical Sciences. Professor

Kurbatskaya Tatiana

Kamsk State Engineering - Economical Academy. PhD

Larisa Zinovieva

North-Caucasus Federal University. PHD. Pedagogical Science. Associate professor.

Marina Volkova

Research Institute of Pedagogy and Psychology. Doctor of Pedagogical Sciences. Professor.

Natalia Litneva

Orlov State Institute of Economy and Trade. Volga Branch of The Federal State Budget Educational Institution of Higher Professional Education

Nikolay N. Efremov

Institute of Humanitarian Research and the Russian Academy of Sciences. Doctor of Philology. Research Associate

Sergey N. Fedorchenko

Moscow State Regional University of Political Science and Rights. PHD

Svetlana Guzenina

Tambov State University named G.R. Derzhavin. PhD in Sociology

Victor F. Stukach

Omsk State Agrarian University. Doctor of Economical Sciences. Professor.

Zhanna Glotova

Baltic Federal University named Immanuel Kant, Ph.D., Associate Professor

UK

Christopher Vasilopoulos

Professor of Political Science at Eastern Connecticut State University. Doctor of Philosophy (Ph.D.), Political Science and Government

Ukraine

Bogdan Storokha

Poltava State Pedagogical University. PhD

Goloborodko Stanislav

Doctor of Agricultural Sciences, Senior Researcher. Institute of Agricultural Technologies of Irrigated Agriculture of the National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine.

Liana Ptaschenko

Poltava National Technical University named Yuri Kondratyuk. Doctor of Economical Sciences. Professor

Olga F. Gold

Ukrainian National University named I.I. Mechnikov. PhD

Sergei S. Padalka

Doctor of Historical Sciences, Professor, Senior Researcher at the Department of Contemporary History and Policy at the Institute of History of Ukraine National Academy of Sciences of Ukraine

Stanislav Goloborodko

Doctor of Agricultural Sciences, Senior Researcher. Institute of Agricultural Technologies of Irrigated Agriculture of the National Academy of Agrarian Sciences of Ukraine.

Victoriya Lykova

Zaporizhzhya National University, PhD of History

Yuriy Bilousov

Professor of Department of Civil Law and Procedure

Crimea

Lienara Adzhyieva

Crimean Federal University named V.I. Vernadsky. Evpatoria Institute of Social Sciences (filial branch). PhD of History. Associate Professor

Nelya Gluzman

Crimean Federal University named V.I. Vernadsky. Evpatoria Institute of Social Sciences (filial branch). Doctor of Pedagogical Sciences. Full Professor

Oksana Usatenko

Crimean Federal University named V.I. Vernadsky. Academy of Humanities and Education (filial branch).

PhD of Psychology. Associate Professor

Tatiana Scriabina

Crimean Federal University named V.I. Vernadsky. Evpatoria Institute of Social Sciences (filial branch).

PhD of Pedagogy. Associate Professor

Vladyslav Fadieiev

Crimean Federal University named V.I. Vernadsky. Evpatoria Institute of Social Sciences (filial branch).

PhD of Psychology. Associate Professor

United Arab Emirates

Haitham Hobanee

College of Business Administration, Abu Dhabi University, PHD

USA

Carol Scott Leonard

Presidential Academy of the National Economy and Public Administration. National Research University - Higher School of Economics. Russian Federation

Mikhail Z. Vaynshteyn

Lecturing in informal associations and the publication of scientific articles on the Internet. Participation in research seminars in the "SLU University" and "Washington University", Saint Louis

Cynthia Buckley

Professor of Sociology at University of Illinois. Urbana-Champaign. Sociological Research.

Yahya Kamalipour

Dept. of Journalism and Mass Communication North Carolina A&T State University Greensboro, North Ca. Professor and Chair Department of Journalism and Mass Communication North Carolina A&T State University. PhD.

ISSN: 2298-0946, E-ISSN: 1987-6114
©Publisher: Representation of Azerbaijan International Diaspora Center in Georgia.
©Typography : AZCONCO LLC Industrial, Construction & Consulting.
Registered address: Isani Sangory area, Varketili 3, III a m/r, building 342, dep. 65, 0163 Georgia, Tbilisi.
©Editorial office : Marneuli municipality. Village Takalo. Georgia.
Questions or comments? E-mail us at gulustan_bssjar@mail.ru, engineer_namik@mail.ru



THE CAUCASUS

ECONOMICAL AND SOCIAL ANALYSIS JOURNAL OF SOUTHERN CAUCASUS

REFERRED JOURNAL



JANUARY-MARCH 2015 VOLUME 07 ISSUE 01

ISSN: 1987 - 6521; E - ISSN: 2346 - 7541; DOI: 10.15357