

УДК 004:37

Самчинська Я.Б., Вінник М.О.

Херсонський державний університет

ПРОСУВАННЯ Й РОЗПОВСЮДЖЕННЯ ПЕДАГОГІЧНОГО ПРОГРАМНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ

В статті розглянуто законодавчі вимоги й особливості розповсюдження педагогічного програмного забезпечення, а саме сучасний стан ринку цих продуктівв Україні; основні заходи стимулювання збуту й реклами, що сприятимуть оптимізації маркетингових комунікацій для підприємств-розробників педагогічного програмного забезпечення.

Ключові слова: маркетинг, педагогічне програмне забезпечення, просування, ринок України, реклама.

Постановка проблеми та актуальність дослідження. Розробка програмного забезпечення в розвинених країнах світу стала передовою індустрією, що опинилась у центрі процесів глобалізації світової економіки.

Об'єктивною реальністю сьогодення є те, що поряд із застосуванням сучасного обладнання та передових технологій виробництва для створення різних видів програмного забезпечення, суттєвою конкурентною перевагою підприємств-розробників програмних продуктів є наявність ефективного комплексу маркетингу, спрямованого на збереження стійких позицій на ринку та підвищення рівня конкурентоздатності своєї продукції.

Розглядом питань просування програмних продуктів на ринку України займаються такі вітчизняні науковці, як О.В. Співаковський, Л.Ф. Єжова, О.О. Карпіщенко, В.С. Круглік та інші.

Для сучасних підприємств й організацій, орієнтованих на стратегічні цілі, які займаються розробкою та розповсюдженням педагогічних програмних засобів, важливим є використання інтегрованих маркетингових комунікацій, що забезпечить комерційний результат. Комунікація на сучасному етапі виступає як основний інструмент практичної реалізації ринкових цілей суб'єктів господарювання.

Для передачі необхідної інформації цільовій аудиторії, формування потреб споживачів, регулювання попиту, а також для зниження цінової гнучкості підприємства-розробника програмного забезпечення використовують комплекс маркетингових комунікацій, роль та значимість яких в Україні постійно зростає.

Перспективи та проблеми, пов'язані з розвитком комунікаційних технологій щодо просування та розповсюдження педагогічного програмного забезпечення на ринку України, є актуальними та потребують подальших досліджень.

Метою статті є вивчення сучасного стану ринку програмних продуктів в Україні, а також дослідження концептуальних підходів до розповсюдження й просування педагогічного програмного забезпечення.

Виклад основного матеріалу. На сьогоднішній день індустрія програмного забезпечення на ряду з нанотехнологіями є найбільш високотехнологічною й високорентабельною сферою економіки України. Її особливість та відмінність від інших ділянок галузі інформаційних технологій полягає в тому, що вона не потребує з боку держави значних капітальних вкладень та інвестицій, не вимагає великих природних ресурсів, є екологічно чистою, сприяє реалізації високого наукового, інтелектуального і технологічного потенціалу країни.

Індустрія програмного забезпечення добре розвинена в Києві, де працевлаштовані більше 50% усіх фахівців цієї сфери, вона швидко розвивається у Львові, Харкові, Дніпропетровську, Донецьку, Сімферополі та інших містах України [1].

За статистичними даними, в Україні на ринку інформаційних технологій функціонують дві тисячі компаній, в яких працює понад 150 тисяч осіб.

За експертними оцінками валовий дохід компаній індустрії ПЗ становить понад 15 млрд. гривень з середнім приростом щороку в розмірі 30–40%. Щорічно на ринку праці з'являється до 30 тисяч випускників вищих навчальних закладів – фахівців у сфері ІТ-послуг.

За даними аналізу "Щорічної Глобальної Аутсорсингової Доповіді GS100" Україна перебуває на 11-му місці в Топ-20 найбільших світових центрів за кількістю зайнятих у галузі інформаційних технологій людей. Україна є першою також у списку серед країн Центральної та Східної Європи, випереджаючи Росію, Білорусь і Польщу.

Сучасний стан ринку програмного забезпечення характеризується такими основними тенденціями:

- підвищення конкуренції та цінові війни серед фірм, що займаються розробкою та реалізацією програмного забезпечення;
- зміни в стратегії ведення бізнесу виробників програмного забезпечення;
- віддання переваги багаторазовому використанню програмних продуктів.

Цінова конкуренція була притаманна насамперед ринку обчислювальної техніки, а потім була перенесена й на ринок програмних продуктів. Але конкурентна боротьба на ринку програмних продуктів (ПП) виявляє себе значно гостріше, оскільки зниження ціни підвищує обсяги продажу провідних виробників обчислювальної техніки та відбивається на діяльності невеликих фірм. У результаті цінової конкуренції виробники програмного забезпечення втрачають прибуток, хоч ці втрати й значно менші, ніж у виробників обчислювальної техніки.

Зміни в стратегії ведення бізнесу виробників програмного забезпечення стосуються стратегії доставки продукту користувачеві, ціноутворення і системи продажу. Фірми, зайняті розробкою і продажем програмних продуктів, звичайно працюють за одним з трьох напрямів:

1. розроблення додатків,
2. продаж додатків,
3. їх обслуговування.

Прибутковість цих напрямів неоднакова, оскільки за рахунок скорочення витрат на маркетинг та розповсюдження, виробники програмного забезпечення отримують додатковий прибуток, а функції маркетингу і розповсюдження дуже часто передаються фірмам-дистриб'юторам та іншим організаціям, що займаються їх подальшою комерційною реалізацією.

Розподіл між розробниками та розповсюджувачами програмного забезпечення є найбільш ефективним і дешевим засобом швидкого отримання користувачем програмного продукту, оскільки маркетингові витрати, пов'язані з дослідженням ринку, доставкою, рекламою та іншими допоміжними заходами, приходяться на бюджет фірм-розповсюджувачів. В той же час, сьогодні провідні виробники програмного забезпечення виступають одночасно як розробниками, так і розповсюджувачами.

Питання багаторазового використання програмних розробок цікавили спеціалістів давно, оскільки вони пов'язані із суттєвою економією витрат і ресурсів. Із цією метою створювались об'єктно-орієнтовані програми і мобільні об'єкти для виключення дублювання, яке характерне для будь-якої великої програми. Але користувачі відмовились інвестувати значні кошти в неперевірені методи програмування, які поки що не отримали підтримки. Отже, тепер розробники пропонують користувачам тільки первісні об'єктно-орієнтовані системи, а створення робочих модулів для багаторазового використання лежить на користувачах.

Отже, на ринку програмного забезпечення сьогодні спостерігається неухильне зниження цін на масові продукти і прагнення постачальників використати більш ефективні канали для розширення своєї присутності в певних секторах ринку. Все це викликає підвищений інтерес бізнес-кіл до оптимізації системи маркетингу в сфері програмного забезпечення, зокрема, до просування цієї продукції на ринку.

У країнах з ринковою економікою програмні засоби, які використовуються в навчальному процесі, розглядають як товар, що належить до інтелектуальної власності. На сьогоднішній день його найактивнішими споживачами в Україні є викладачі та директори шкіл, на другому місці – батьки учнів загальноосвітніх шкіл.

Специфікою педагогічного програмного забезпечення є його створення для безпосереднього використання у навчальному процесі. Так, відповідно до наказу Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України від 02.08.2012 № 882 "Про використання навчальної літератури у загальноосвітніх навчальних закладах" в організації навчально-виховного процесу загальноосвітнім навчальним закладам дозволено використовувати лише навчальні програми, підручники та навчально-методичні посібники, що мають гриф Міністерства або схвалені відповідною комісією науково-методичної ради з питань освіти [2]. Це важлива особливість розповсюдження педагогічних програмних засобів на українському ринку, що сповільнює впровадження програмних засобів та ускладнює процес їх просування до кінцевого споживача.

В 2010 р. гриф Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України отримало 90 педагогічних програмних засобів (табл.1).

Таблиця 1.

Педагогічні програмні засоби, що отримали гриф Міністерства освіти, науки, молоді та спорту України з рекомендацією використання у навчальному процесі (2010 р.)

№	Галузі освіти	Педагогічні програмні засоби, рекомендовані Міністерством освіти, науки, молоді та спорту України в 2010 р., %
1	Дошкільна освіта	0
2	Початкова освіта	10
3	Середня освіта	90
4	Професійно-технічна освіта	0
5	Вища освіта	0
6	Підвищення кваліфікації	0
Разом		100

В Україні більшість ППЗ створено на замовлення Міністерства освіти, науки, молоді та спорту України. Міністерство вимагало отримання грифу тільки від розробників тих програмних продуктів, що створювалися для загальноосвітніх шкіл.

Виходячи з табл.1, відсутні педагогічні програмні засоби, які отримали гриф Міністерства для використання у дошкільній, професійно-технічній та вищій освіті, а також в сфері підвищення кваліфікації, що свідчить про певний дефіцит в продукції програмного забезпечення в освітній галузі України.

Основні розробники педагогічних програмних засобів в Україні представлені в табл.2.

В 2008-2012рр. Херсонським державним університетом (відділ забезпечення академічно-інформаційно-комунікаційної інфраструктури й відділ господарсько-договірної роботи та виставкової діяльності) проводилося опитування серед 400 представників загальноосвітніх навчальних закладів щодо використання педагогічного програмного забезпечення. 89% опитаних висловились про необхідність та бажання використовувати в навчальному процесі педагогічні програмні засоби. Приблизно 35% представників

навчальних закладів чули про наявні програмні продукти, і лише 10% реально займались пошуком та придбанням цих педагогічних програмних засобів.

Таблиця 2.

Установи й особи, що займаються розробкою педагогічних програмних засобів

№	Категорія установ, що займаються розробкою ППЗ	Розробники педагогічних програмних засобів в Україні	Доля на ринку педагогічного програмного забезпечення
1	Наукові та освітні установи	<ul style="list-style-type: none"> – Інститут проблем штучного інтелекту МОН і НАН України, м. Донецьк; – Харківський ДПУ ім. Г.С.Сковороди; – Національний технічний університет КПІ; – Херсонський державний університет. 	11%
2	Комерційні установи	<ul style="list-style-type: none"> – ТОВ «Компанія «Дієз-продукт»; – Інститут передових технологій м. Київ; – Шестопалов Є.А.; – ЗАТ «Транспортні системи»; – ЗАТ «Інститут передових технологій»; – АТЗТ «Квазар-МікроТехно»; – ПП «Контур-плюс»; – ЗАТ «Мальва»; – ТОВ «Карвалі»; – ТОВ «Укрприборсервіс»; – RGdata. 	89%

На жаль, доводиться відзначити низьку активність цих представників після проведення опитування та пропозиції безкоштовно отримати примірники ППЗ для тестування. Наприклад, Херсонським державним університетом було безкоштовно передано у школи для використання у навчальному процесі педагогічні програмні продукти власної розробки: TERM 7.9 (Алгебра 7-9 клас); Відеоінтерпретатор; Система лінійних рівнянь; Бібліотека рівнянь електронних наочностей(Алгебра 7-9 клас).

При цьому школам необхідно було надати Херсонському державному університету відгуки про використання педагогічних програмних продуктів. Жодного відгуку не було отримано. Це свідчить про низький рівень зацікавленості викладацького складу в зв'язку з несформованістю комп'ютерно-орієнтованого навчального процесу.

Аналіз тенденцій розвитку ринку педагогічного програмного забезпечення в Україні показує, що реальне впровадження в освітню практику педагогічних програмних засобів проходить досить повільно.

Основні фактори, які впливають на ринок педагогічного програмного забезпечення (ППЗ) в Україні:

1. неукомплектованість навчальних закладів комп'ютерною технікою;
2. відсутність фінансування навчальних закладів для придбання ППЗ;
3. відсутність системного підходу держави до забезпечення навчального процесу;
4. відсутність мотивації викладачів щодо використання програмних продуктів;
5. високий рівень піратства;
6. низький рівень ІТ компетенції викладачів;
7. обмеженість попиту на ППЗ на відкритому ринку;

8. низька окупність педагогічних програмних продуктів, що підвищує відносну вартість розробки, і, таким чином, гальмує розвиток ринку цих програмних засобів та їх впровадження в освітню практику.

Основним негативним фактором розвитку ринку ППЗ в Україні піратство. Згідно з дослідженням Асоціації виробників програмного забезпечення (BusinessSoftwareAlliance), що охопило 32 країни, 69% користувачів комп'ютерів в Україні використовують ПЗ, отримане з нелегальних джерел.

У середньому в більшості країн частка користувачів, які використовують ПЗ нелегально, становить 47%. В Україні ця доля складає 53%, тобто, в більшості випадків потенційні користувачі програм купують піратські диски на ринках або завантажують програми з локальних мереж та Інтернету.

Сьогодні 26% усіх торговельних точок в Україні, які продають програмне забезпечення для комп'ютерів, активно пропонують саме неліцензійне ПЗ.

Поняття комплексу маркетинг-мікс є досить широким, але його можна охарактеризувати чотирма основними взаємопов'язаними напрямками, представленими на рис.1.

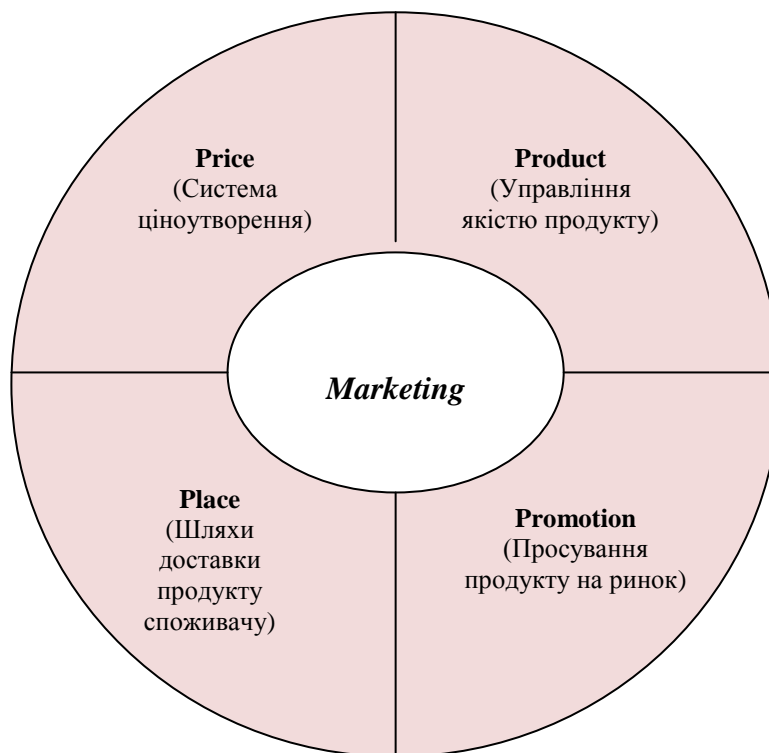


Рис.1. Напрямки реалізації комплексу маркетингу

Представлена модель комплексу маркетингу в зарубіжній науковій економічній сфері відома під назвою «Модель 4-х Р»: Price, Product, Place, Promotion. Ці основні напрямки маркетингових дій означають наступне:

- *Price* – відповідає за формування ефективної системи ціноутворення та пошук цінових конкурентних переваг;
- *Product* – система заходів, спрямованих на управління якістю продукції, пошуку конкурентних переваг в напрямку зміни якості продукції, що випускається, розширенні асортиментного ряду, пошук нових сфер застосування продукту та ін.;
- *Place* – канали збуту, шляхи доставки продукції споживачу, пошук конкурентних переваг на ринках збуту продукції (маркетингових, географічних, вихід на нові ринки, ринкові ніші сегменти);
- *Promotion* – рекламно-комунікаційна політика та інші заходи з розповсюдження продукції та послуг.

Системою маркетингових комунікацій називають різні специфічні заходи та прийоми, безпосереднім завданням і цілями яких є формування взаємовідносин із цільовими аудиторіями.

Засоби та прийоми маркетингових комунікацій дуже різноманітні. Можна виділити такі основні напрямки:

- формування попиту
- стимулювання збуту
- реклама
- просування.

Ці основні засоби маркетингових комунікацій називають communication mix, вони постійно і тісно пов'язані між собою та іншими складовими комплексу маркетингу, між ними не можна чітко провести межу, визначивши окремо якийсь засіб. Загалом вони реалізуються у формуванні фірмового стилю, торговій презентації, експозиціях у місцях продажу товару, рекламі за допомогою сувенірів, спеціалізованих виставках, демонстраціях, каталогах, торгово-рекламній літературі, рекламно-інформаційних добірках для преси, плакатах, конкурсах, преміях та ін.

Ефективність стимулювання збуту залежить від властивостей продукту, можливостей фірми, обраної стратегії маркетингу, а також від етапу життєвого циклу програмного продукту (рис.2).

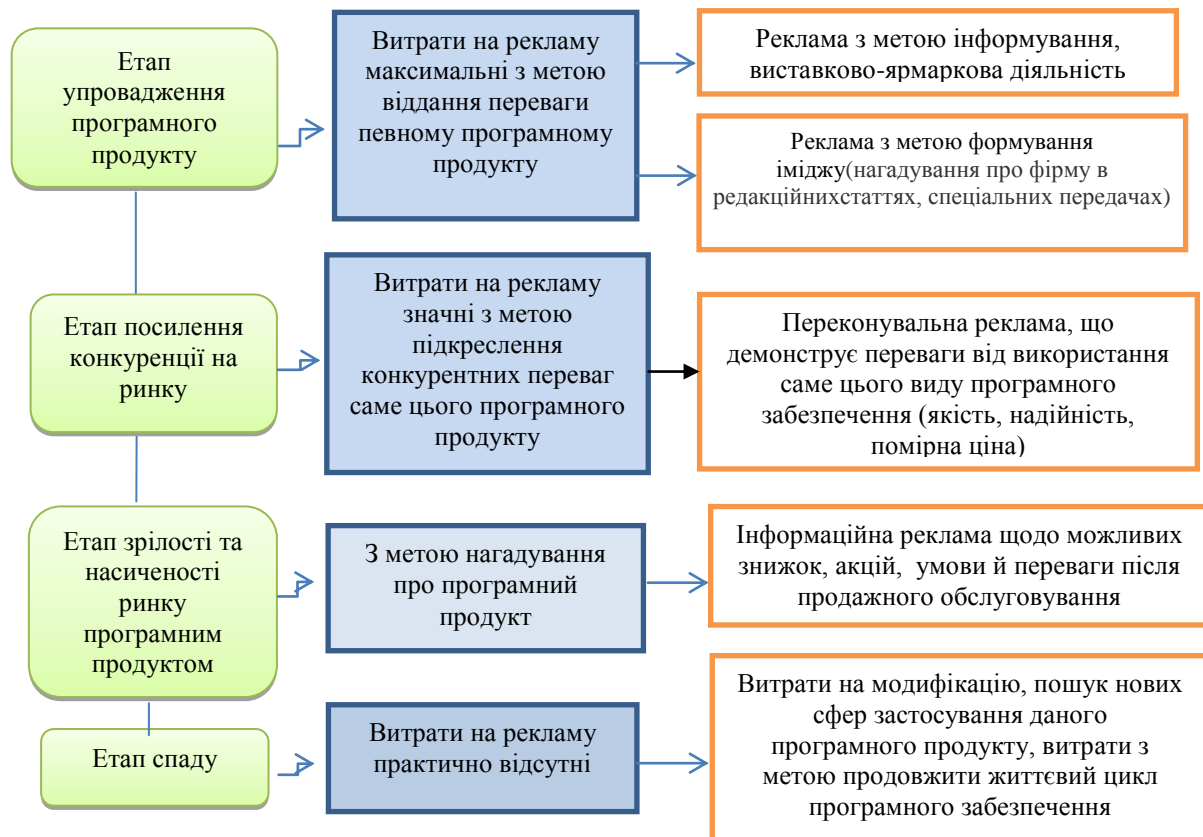


Рис.2. Стимулювання збуту програмного забезпечення

На рис.3 представлені основні складові процесу формування попиту на певний вид програмного забезпечення.

Реклама посідає центральне місце в системі маркетингових комунікацій. Згідно з найпоширенішим підходом до складного поняття реклама, це будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг різними засобами.

З використанням реклами досягаються високі комерційні результати, відбувається формування попиту на програмну продукцію й послуги з її обслуговування й супроводження, що активно впливає на їх просування.

Для реклами використовуються засоби масової інформації, спеціальні друковані видання (проспекти, буклети, плакати, зовнішня реклама, вироби з рекламною



Рис.3. Складові процесу формування попиту на програмне забезпечення

інформацією тощо); організують виставки, презентації, конференції, симпозиуми, ділові зустрічі, рекламні кампанії, створення спеціальних демонстраційних версій інформаційних і програмних продуктів, розповсюджуваних безкоштовно. Сучасна реклама неможлива без використання комп'ютерної техніки, телекомунікаційних технологій, Internet.

Рекламувати продукти для розробників педагогічного програмного забезпечення у популярних газетах – неефективно. В цьому разі краще обрати фахове педагогічне видання. Отже, прикладні пакети програм необхідно рекламувати у спеціалізованих професійних виданнях відповідної предметної галузі.

Однією з особливостей інформаційних продуктів і послуг є те, що реалізація їх на ринку неможлива без попередньої реклами та переконання покупців у їх необхідності, корисності, перевагах, можливості адаптування до вимог конкретного користувача та його обов'язкового навчання. Все це разом потребує витрат, що в 5–10 разів більше витрат на створення цих програмних продуктів, адже ніхто не купує їх несвідомо або з простої цікавості [7].

В зв'язку з цим, рекомендується рекламну компанію інформаційних продуктів починати ще на стадії розроблення продукту, тобто формування попиту на них випереджає стадію виходу на ринок, створюючи стадію чекання в проміжку між ними.

Термін чекання, заявлені можливості та переваги програмного забезпечення, додержання строків виходу на ринок, ступінь виправдання сподівань експертів і провідних фахівців, оприлюднені у засобах масової інформації чи іншим способом, – усе це особливості сучасного формування попиту на програмні продукти, іміджу фірми, а отже й її прибутків.

З врахуванням зазначених властивостей програмних продуктів як особливого виду товарів інтелектуальної власності, розглянемо основні засоби стимулювання їх збуту та реклами (табл.3).

Таблиця 3.

Засоби просування й розповсюдження програмних засобів

№	Група засобів	Напрямок реалізації	Заходи
1	Засоби «безособового продажу»	<p>Реклама в мережі інтернет</p> <p>Оголошення в засобах масової інформації</p> <p>Реалізація розробленого ПЗ через дилерів-хостерів (надавачів доступу до веб-сайтів)</p>	<p>Веб-сайт фірми-виробника ПЗ або дистриб'ютора, його оптимізація по ключовим словам пошукових запитів</p> <p>Директ-реклама</p> <p>Тематичні рекламні розсилки</p>
2	Засоби «особистого продажу»	<p>Прямі продажі</p> <p>Відносини з наявними та потенційними покупцями</p>	<p>Усне представлення товару під час бесіди з одним чи декількома потенційними покупцями з метою здійснення наступного продажу</p> <p>Особисті контакти з покупцями або групою покупців під час персонального продажу</p>
3	Public Relations - формування громадської думки, репутації фірми, що сприяють реалізації продукції	<p>Участь у виставках, конференціях, інших заходах</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Міжнародні галузеві виставки, тематика яких охоплює цілу галузь науки і техніки. • Міжнародні спеціалізовані виставки, тематика яких охоплює окремі напрями, підгалузі науки і техніки. • Міжнародні виставки, що проводяться в рамках конгресів, конференцій, симпозумів. • Національні виставки, що організовуються відповідно до міжрядових угод з науково-технічного та культурного співробітництва. • Дні (тижні) науки і техніки, дні кар'єри. • Ювілейні виставки, присвячені ювілею установи. Фірми чи її діяльності на певному ринку тощо.

3	Public Relations	<p>Участь у виставках, конференціях, інших заходах</p> <ul style="list-style-type: none"> • Виставки-симпозіуми, впродовж яких організатори забезпечують читання курсу лекцій, наукових повідомлень, що супроводжуються демонстрацією програмного продукту. • Виставки, що проводяться за пропозицією окремих фірм з метою збільшення збуту на конкретному ринку. • Виставки-презентації окремих видів ПП, проектів, фірм.
	Галузеві зв'язки	<ul style="list-style-type: none"> • Участь в тендерах Міністерства освіти, науки, молоді та спорту; участь в розробці наукових тем на замовлень Міністерства освіти. • Відносини з потенційними покупцями всередині галузі, державними і громадськими установами в рамках внутрішньогалузевої діяльності
	Громадські зв'язки	Зв'язки з діловими громадськими колами, що виходять за межі галузі; участь у роботі державних і громадських комісій, комітетів на національному і міжнародному рівнях
	Зв'язки з наявними та потенційними інвесторами, організаціями, що фінансують устанovu Спонсорство	<p>Відносини з грантодацями, банківсько-кредитними установами і т.п.</p> <p>Надання допомоги з користування програмними продуктами некомерційним установам, передача безкоштовних промо-версій</p> <p>Поширення інформації про фірму-спонсора, нагадування про вже відому фірму, створення чи закріплення сприятливого іміджу спонсора, пов'язуючи його образ із образом сторони, якій надається субсидія</p> <p>Формування сприятливої позитивної громадської думки про установу-спонсора, демонстрування його потужності, формування образу надійного, стійкого партнера.</p> <p>залучення найбільш здібних, талановитих людей до співробітництва з фірмою-спонсором.</p>
	Комунікації, спрямовані на власний персонал установи	Заходи з мотивації праці співробітників (наприклад, найкращі співробітники можуть бути запрошені на концерти, змагання тощо), створення у наявних та потенційних співробітників позитивного сприйняття образу установи

Висновки

В сфері програмної індустрії сьогодні спостерігається неухильне зниження цін на масові продукти і прагнення постачальників використати більш ефективні канали для розширення своєї присутності в певних секторах ринку, що викликає підвищений інтерес бізнес-кіл до оптимізації системи маркетингу в сфері програмного забезпечення, зокрема, наукових, освітніх та комерційних установ до просування педагогічного програмного забезпечення на ринку України.

Особливістю розповсюдження педагогічних програмних засобів на українському ринку, що сповільнює їх впровадження та ускладнює процес просування до кінцевого споживача, є законодавча вимога щодо використання в навчально-виховному процесі загальноосвітніх навчальних закладів лише такого програмного забезпечення, що має гриф Міністерства освіти, науки, молоді та спорту України, або схвалено відповідною комісією науково-методичної ради з питань освіти.

Результати опитування основних споживачів педагогічного програмного забезпечення, ініційованого Херсонським державним університетом, свідчать про низький рівень зацікавленості викладацького складу у використанні педагогічних програмних засобів в зв'язку з несформованістю комп'ютерно-орієнтованого навчального процесу.

До інших негативних факторів, які гальмують розвиток ринку педагогічних програмних засобів в Україні та їх впровадження в освітню практику, відносяться: відсутність фінансування навчальних закладів для придбання ППЗ; відсутність системного підходу держави до забезпечення навчального процесу; відсутність мотивації викладачів щодо використання програмних продуктів; високий рівень піратства; низький рівень ІТ компетенції викладачів; обмеженість попиту на ППЗ на відкритому ринку; низька окупність педагогічних програмних продуктів, що підвищує відносну вартість їх розробки.

На ринку України спостерігається дефіцит педагогічних програмних засобів, які б отримали гриф Міністерства для використання у дошкільній, професійно-технічній та вищій освіті, а також в сфері підвищення кваліфікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Рекомендації парламентських слухань на тему: "Створення в Україні сприятливих умов для розвитку індустрії програмного забезпечення" від 15 березня 2012 року № 4538-VI.
2. Наказ Міністерства освіти і науки, молоді та спорту України від 02.08.2012 № 882 "Про використання навчальної літератури у загальноосвітніх навчальних закладах".
3. Управление ИТ: опыт компаний-лидеров. Как информационные технологии помогают достигать превосходных результатов / Питер Уэйл, Джинн У. Росс.; пер. с англ. – М.: Альпинабизнес Букс, 2005. – 293с.
4. Співаковський О.В. Управління інформаційними технологіями вищих навчальних закладів: [навч. посіб.] / [Співаковський О.В., Федорова Я.Б., Глущенко О.О., Кудас Н.А.]. – [вид. третє, доп.]. – Херсон: Айлант, 2010. – 302 с.
5. Manning, Gerald L. Selling today: creating customer value / Gerald L. Manning, Barry L. Reese. – [9thed.]. – Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA, 2004. - 527 p.
6. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2002. – 560с.
7. Карпіщенко О.О. Особливості просування програмного забезпечення як сервісу / Економічні проблеми сталого розвитку : тези доповідей науково-технічної конференції викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, присвяченої дню науки в Україні, Суми, 18-22 квітня 2011 року / Відп. за вип. А.Ю. Жулавський. – Суми: СумДУ, 2011. – Ч.4. – С. 152-153.
8. Kruglik V. Information system of Software Distribution. Інформаційні технології в освіті: збірник наукових праць. Випуск 9. – Херсон: ХДУ, 2011.
9. Robbins, Stephen P. Management / Stephen P. Robbins, Mary Coulter. – [8thed.]. – Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey, USA, 2005. - 608p.
10. Strategic and competitive analysis: method sand techniques for analyzing business competition / Craig S. Fleisher, Babette E. Bensoussan. – Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, USA, 2003. - 457 p.

Стаття надійшла до редакції 24.03.2013.

Samchinska Y.B., Vinnyk M. O.

Kherson State University

EDUCATIONAL SOFTWARE PROMOTION AND DISTRIBUTION ON THE UKRAINIAN MARKET

The article considers the legislative requirements and features of distribution of the pedagogical software, a condition of the market of this production in Ukraine; the main actions for sales promotion and the advertising, optimization of marketing communications for the pedagogical software developers.

Keawords: marketing, educational software, promotion, Ukrainian market, advertising.

Самчинская Я.Б., Винник М. А.

Херсонский государственный университет

ПРОДВИЖЕНИЕ И РАСПРОСТРАНЕНИЕ ПЕДАГОГИЧЕСКОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ НА РЫНКЕ УКРАИНЫ

В статье рассмотрены законодательные требования и особенности распространения педагогического программного обеспечения, а именно состояние рынка этой продукции в Украине; основные мероприятия по стимулированию сбыта и рекламе, способствующие оптимизации маркетинговых коммуникаций для предприятий-разработчиков педагогического программного обеспечения.

Ключевые слова: маркетинг, педагогическое программное обеспечение, продвижение, рынок Украины, реклама.