

РОЗДІЛ ІV. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В НАУКАХ ДОКУМЕНТНО- КОМУНІКАЦІЙНОГО ЦИКЛУ

УДК 658.8:004

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Дрок П. В.

У статті досліджено питання, які пов'язані з потребами суспільства у застосуванні інформаційного маркетингу. Особлива увага приділена розвитку інформаційних систем, маркетингової діяльності, її проблемам і перспективам як в Україні, так і у світі загалом.

Ключові слова: інформаційний маркетинг, маркетингові комунікації, ринок, попит, концепції маркетингу, ціноутворення, глобалізація, народне господарства, економічна структура.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА

Дрок П. В.

В статье исследованы вопросы, связанные с потребностями общества в применении информационного маркетинга. Особое внимание уделено развитию информационных систем, маркетинговой деятельности, ее проблемам и перспективам как в Украине, так и в мире в целом.

Ключевые слова: информационный маркетинг, маркетинговые коммуникации, рынок, спрос, концепции маркетинга, ценообразования, глобализация, народное хозяйства, экономическая структура.

CURRENT TRENDS OF DEVELOPMENT OF INFORMATION MARKETING

Drok P. V.

The article devoted to the needs of society in the application of information marketing. Particular attention is paid to the development of information systems, marketing activities, its problems and prospects both in Ukraine and in the world.

Key words: *information marketing, marketing communications, market demand, marketing concepts, pricing, globalization, the economy, the economic structure.*

Постановка проблеми. У сучасному світі все більше підприємств усвідомлює свою безпосередню залежність від суспільства і його потреб. Перехід економіки на ринкові відносини, поставив нові завдання і зажадав від підприємців нового підходу до принципів ведення бізнесу в цілому, який забезпечував би більш досконалі засоби виробничої і комерційної діяльності, їх здійснення на якісно новому рівні. Саме такий підхід стимулює використання досвіду маркетингу, його адаптацію до конкретних умов регіону і країни в цілому, який працює задля забезпечення задоволення потреб ринку, прискорення товароруку і підвищення дохідності виробництва і торгівлі.

Аналіз останніх досліджень. Проблемою обґрунтування теоретичних концепцій розвитку інформаційного маркетингу займаються такі всесвітньовідомі вчені як: П. Роуз, М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі, Дж. Грейсон, Ф. Котлер, І. І. Кузьмін, С. А. Красильников, А. Н. Романов та ін. Однак проблема розвитку інформаційного маркетингу в специфічних умовах ведення бізнесу в Україні залишається актуальною і малодослідженою.

Метою статті є дослідження теоретичних основ сучасного інформаційного маркетингу та пошук шляхів вдосконалення ринку маркетингових послуг адаптованих до українських умов ринку.

Виклад основного матеріалу. Інформаційний маркетинг – це соціальний процес, метою якого є одержання за допомогою прямого обміну, або ринку необхідних товарів і послуг як для окремих індивідів і соціальних груп, так і для підприємства [5].

Інформаційний маркетинг як економічний процес забезпечує контакт виробника і споживача, сприяє ефективності обмінів між ними, що відбуваються на ринку, раціональній орієнтації суспільного виробництва і відтворення. З цього погляду він є цілеспрямованим початком виробництва, засобом зведення до мінімуму невідповідності попиту і пропозиції.

Інформаційний маркетинг встановлює і постійно підтримує не тільки товарний, але й інформаційний обмін між потенційними учасниками ринкових відносин. Потреба в ньому тим вища, чим більше виробників однорідної продукції протистоїть нужденним у ній суб'єктам. Як правило, ще до укладання угоди, підприємець намагається детально дослідити найменші нюанси споживчих переваг, а покупець, у свою чергу, експлуатаційні й економічні характеристики запропонованих товарів. За допомогою каналів комунікаційних мереж маркетингу відомості про стан попиту і пропозиції стають надбанням обох сторін. Акт купівлі-продажу відбувається лише в тому випадку, якщо продуцент і покупець домовляються про взаємовигідні умови контракту. Результат досягнутої угоди – перехід від виробника до споживача права на використання товару в обмін на інший товар або гроші [1].

Існує п'ять альтернативних концепцій маркетингу, кожна з яких відповідає певному етапу становлення маркетингу:

- удосконалення виробництва;
- удосконалення товару;
- інтенсифікація збутових зусиль;
- традиційна концепція маркетингу;
- соціально-етична концепція маркетингу [5].

Загальна тенденція еволюції зазначених концепцій – перенос акценту з виробництва товару на споживача й зростаюча орієнтація на проблеми споживача.

У залежності від особливостей фірми розміру, виду діяльності, персоналу та відповідно до своїх цілей, завдань і специфіки ринку розробляється концепція маркетингу, якої фірма дотримується в своїй діяльності. Слід відзначити, що зазвичай важко знайти у чистому вигляді ту чи іншу концепцію, оскільки маркетингова концепція фірми може мати риси декількох концепцій одночасно, в залежності від специфіки пропонованих ними товарів і контрольованих ринків.

Сучасний розвиток інформаційного маркетингу в Україні відбувається в умовах соціально-економічних змін, що характеризуються динамізмом, високим ступенем невизначеності навколишнього середовища, суттєвими технологічними перетвореннями, які в значній мірі впливають і на маркетинг.

Вказані процеси обумовлюють характер та закономірність його розвитку в усіх галузях народного господарства та економічних структурах країни [3].

Відносно теоретико-методологічних питань інформаційного маркетингу, то на даному етапі його розвитку вважається, що створення теорії й методології маркетингу в основному завершено. Безумовно, можлива поява нових визначень маркетингу, конкретизація й доповнення його принципів і методів, однак такий розвиток теорії маркетингу не носить принципового характеру і, перш за все, швидше становить інтерес для теоретиків, а не для практикуючих працівників.

Пріоритетним завданням інформаційного маркетингу вважається здатність передбачати майбутнє розвитку ринку, його зовнішнього та внутрішнього середовища, а підприємство на основі маркетингової діяльності може отримати стратегічну конкурентну перевагу та створити передумови для адекватної реакції на зміни й обумовити цілеспрямований вплив на зовнішнє середовище та активне його формування. Сучасний інформаційний маркетинг повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень, в центрі яких завжди повинен бути споживач. Нові продукти можуть створити нові ринки, а на існуючих ринках допомагають потіснити конкурентів. Якщо раніше пріоритети віддавалися мінімізації ризику виходу на ринок з новим продуктом, то на сьогодні пріоритети зміщуються у бік прискорення виходу на ринок, прагнення стати на ньому піонером, що, як правило, сприяє збільшенню сегменту ринку. Втрати від пізнього виходу на ринок можуть суттєво перевищувати втрати від недостатньої ефективності нових продуктів.

Швидкість та гнучкість у прийнятті продуктових рішень для багатьох підприємств є одним з цільових орієнтирів. Але створювати конкурентну перевагу відносно продукту все важче, хоча розробці нових продуктів приділяється багато часу. Маркетологи успішних американських підприємств підкреслюють важливість максимально точного знання свого споживача з використанням методів зворотного зв'язку, що відповідають вимогам підприємства. В українській практиці

ж підприємства, як правило, ставляться до споживачів як до чогось середнього між засобами задоволення власних амбіцій та неминучою необхідністю підлаштовуватися під ринкові умови. Менеджмент таких підприємств найчастіше просто делегує турботу про покупців команді, яка займається продажами, тобто, в найліпшому разі, український маркетинг має «функціональний характер» [4].

Діапазон економічних явищ, що впливають на маркетингову діяльність, змінюється залежно від розвитку ринку, виробництва послуг та потреб, і, відповідно до цього, з'являються нові елементи маркетингу, переглядаються напрями та зміст традиційних методів управління. Завдання маркетингу зводиться не тільки до реалізації вже вироблених послуг, а доповнюється впливом на споживача, на формування його потреб з урахуванням можливостей розширюваного виробництва зі створення нових послуг. На думку вченого І. Ансоффа «...ринкова культура, яка раніше лише реагувала на зміни, має стати агресивною, що передбачає потреби покупців та спрямованою на творче створення способів їх задоволення» [3].

Тому все більшою стає потреба в концентрації розрізаних елементів управлінської діяльності, пов'язаної з впливом на рівень та структуру попиту, в єдине ціле. Погодження та реалізація інтересів суб'єктів ринку, насамперед споживачів та постачальників послуг, може зменшити дисбаланс між попитом і пропозицією та якістю функціональної дії послуги.

Інформаційний маркетинг, що робить акцент на масовості, все частіше поступається місцем маркетингу, орієнтованому на невеликі сегменти, які в сучасний час все в більшій мірі трансформуються у ринкові ніші. Цей маркетинг орієнтований на цінності досить конкретних груп споживачів. Як результат, посилилась значимість індивідуального налаштування продуктів під конкретних споживачів, що передбачає хороші знання споживачів та індивідуалізоване ставлення до них. Все частіше практикується встановлення зворотного зв'язку з споживачами після купівлі [1].

Останнім часом в Україні інформаційний маркетинг упевнено завойовує ринкові позиції як джерело, що дає змогу

створювати й підтримувати певні стандарти людського життя. Він базується на основі таких принципів:

- досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності відповідно до довгострокових цілей підприємства, тобто отримання прибутку від реалізації запланованої кількості й асортименту продукції;
- орієнтація не лише на поточний, а й на довгостроковий результат діяльності підприємства, що вимагає особливої уваги прогнозним дослідженням виробництва й ринку;
- застосування у взаємозв'язку тактики та стратегії активного пристосування до вимог споживачів;
- цілеспрямований вплив на попит споживачів з метою його належного формування;
- комплексність, тобто здійснення різноманітних маркетингових дій як системи взаємозалежних заходів.

Рівень ефективності маркетингової діяльності необов'язково визначається результатами поточної діяльності. Висока ефективність, в першу чергу, повинна визначатись тим, що підприємство виважено проводить маркетингову політику у стратегічному масштабі. Звідси випливає необхідність приділяти велику увагу проблемам росту бізнесу. У сучасних ринкових умовах рости менш ризиковано, ніж не рости. Але не кожен ріст є виправданим. Потрібно, щоб він приносив хороші результати, щоб був збалансованим. Баланс повинен заключатися у рості ринкової вартості підприємства, наявності вільних коштів та прийнятному ризику ведення даного бізнесу. Так, згідно з визначенням П. Доля, маркетинг – це процес управління, мета якого полягає у максимізації доходів акціонерів шляхом розробки та реалізації стратегій для побудови довірчих відносин з цінними для підприємства покупцями [4].

З точки зору посилення значимості стратегічної орієнтації в цілому та маркетингу зокрема слід відзначити тенденцію розвитку різноманітних партнерських відносин і, перш за все, з існуючими споживачами. Адже значно важче завоювати нових споживачів, ніж підвищити ступінь лояльності існуючих. Існуючих споживачів легше зацікавити новими продуктами та методами їх спожування. Доцільно залучати споживачів до

розробки нових продуктів, реклами, методів стимулювання продажів тощо.

Слід відзначити розвиток партнерських відносин між всіма групами впливу на підприємстві (акціонерами, керівниками, персоналом та іншими), що необхідно для вибору правильних напрямків розвитку підприємства та забезпечення їх ефективної реалізації.

У сучасних умовах акцент в діяльності підприємств зміщується з виробництва та продажу продуктів на вибір цінностей, їх створення та передачу споживачам і, як результат, перехід на маркетинг, що спонукається споживачем [1].

У маркетингу, що спонукається продуктом, продукт зазвичай створюється для великої групи споживачів, часто використовується масовий маркетинг. Маркетингова діяльність швидше орієнтована на залучення нових споживачів, аніж на утримання існуючих.

У маркетингу, що спонукається споживачем, у якості головного принципу організації діяльності підприємства розглядаються сегменти споживачів. Більше не існує ринків для продуктів, які трішки подобаються всім, – є лише ринки для продуктів, які сильно подобаються комусь. Звідси – посилення ролі сегментування шляхом проведення спеціальних якісних та кількісних досліджень. Зростає значимість аналізу споживчої цінності продуктів, що продаються. Під споживчою цінністю розуміється вигода споживача за відрахуванням його витрат на придбання та використання даного продукту. Додаткова цінність повинна перевищувати додаткові витрати. Цим цілям служить аналіз «витрати-цінність», спрямований на порівняння цінності та всіх витрат. Наприклад, можна купити дорожчу вантажівку, яка рідше ламається [2].

Сучасний інформаційний маркетинг в Україні повинен базуватися на швидкому, гнучкому плануванні нововведень. Маркетингові зусилля мають бути спрямовані на розробку і пропозицію такого продукту, про який споживач ще не знає. У центрі нововведень завжди повинен бути споживач. Для того, щоб знати свого споживача рекомендується застосовувати сучасні технології.

Сучасні тенденції розвитку партнерських відносин обумовили появу та швидкий розвиток маркетингу відносин, тобто такого виду маркетингу, в основі якого лежить побудова взаємовигідних відносин з ключовими партнерами: споживачами, постачальниками, оптовими та роздрібними торговцями. У сучасних умовах акцент в діяльності підприємств зміщується з виробництва та продажу продуктів на вибір цінностей, їх створення та передачу споживачам і, як результат, перехід на маркетинг, що спонукається споживачем.

Висновки. На завершення доцільно додати, що в багатьох високо розвинених країнах світу звички, наміри і поведінку економічних суб'єктів формує культура інформаційного маркетингу, тобто ефективне його регулювання, правильна організація та підвищення виробництва і дохідності. Поняття «інформаційний маркетинг» є дуже складним, тому його використання та запровадження потребує глибоких знань та правильного розуміння суті явищ, які пов'язані з ним. Тому необхідно ґрунтовно вивчати дану сферу економіки, покращувати її функціонування, усувати усі проблеми, які гальмують та пригнічують її розвиток в Україні, оскільки саме ця діяльність допоможе нам вийти на дещо вищий, прогресивніший та продуктивніший етап економічного розвитку нашої держави.

Список використаних джерел

1. Єжова Л. Ф. Інформаційний маркетинг. – Навч. посібник / Під заг. ред. Єжової Л.Ф., 2002. – 506 с.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cfn.ru/press/marketing/2000-4/01.shtml>
3. Белявцев М. І., Воробйов В. Н. Маркетинговий менеджмент: Навч. посібник / Під заг. ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. – К: Центр навчальної літератури, 2006. – 407 с.
4. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг Підручник – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
5. Циганкова Т. М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 2. – С. 31–36.
6. Котлер Ф., Вероника Вонг, Джон Сондерс, Гари Армстронг Основы маркетинга, 4-е европейское издание = Principles of Marketing: European Edition 4th. – М.: «Вильямс», 2007. – С. 1200.

References

1. Yezhova L. F. Informacijnyj marketyng. – Navch. Posibnyk / Pid zag. red. Yezhovoyi L. F., 2002. – 506 s.
2. [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/01.shtml>
3. Belyavcev M. I., Vorobjov V. N. Marketyngovyj menedzhment: Navch. posibnyk / Pid zag. red. M. I. Belyavceva, V. N. Vorobjova. – K.: Centr navchalnoyi literatury, 2006. – 407 s.
4. Pavlenko A. F., Vojchak A. V. Marketyng Pidruchnyk – K.: KNEU, 2003. – 246 s.
5. Cygankova T. M. Suchasni modeli ta tendenciyi rozvytku strategichnogo marketyngu // Marketyng v Ukrayini. – 2004. – # 2. – S. 31–36.
6. Kotler F., Veronika Vong, Dzhon Sonders, Gary` Armstrong Osnovy marketinga, 4-e evropejskoe izdanie = Principles of Marketing: European Edition 4th. – M.: «Viliams», 2007. – S. 1200.

ДАНИ ПРО АВТОРА

Дрок Павло Влерійович, кандидат історичних наук, старший викладач кафедри документознавства
ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»
вул. Сухомлинського, 30, м. Переяслав-Хмельницький, Київська обл., Україна 08401
e-mail: drok_pavel@mail.ru

ДАНИЕ ОБ АВТОРЕ

Дрок Павел Валериевич, кандидат исторических наук, старший преподаватель кафедры документоведения.
ГВУЗ «Переяслав-Хмельницкий государственный педагогический университет имени Григория Сковороды»
ул. Сухомлинского, 30, г. Переяслав-Хмельницкий, Киевская обл., Украина 08401
e-mail: drok_pavel@mail.ru

DATA ON AUTHOR

Drok Pavlo V., Candidate of Historical Sciences, Senior Lecturer of Document Science Department.
State Higher Educational Establishment «Pereiaslav-Khmelnytskyi Hryhoriy Skovoroda State Pedagogical University»
30, Sukhomlynsky Str., Pereyaslav-Khmelnytsky, Kyiv region, Ukraine, 08401
e-mail: drok_pavel@mail.ru