Крім того, є група сезонних товарів, реалізація яких здійснюється в певні періоди (сезони) року.

Від складу та своєчасного оновлення асортименту товарів, в значній мірі, залежить ступінь задоволення попиту, рівень витрат населення, які пов'язані з покупкою товарів, кількісні та якісні показники господарської діяльності підприємства. Тому при формуванні асортименту товарів важливою вимогою являється максимальне задоволення попиту споживачів при мінімальних витратах часу на пошук та здійснення покупки і забезпечення найбільшої ефективної роботи підприємства [6].

Складність управління товарним асортиментом полягає в тому, що будь–яка зміна стану системи (розвиток асортименту) порушує сталу рівновагу і змінює значення взаємозв'язаних елементів. Це означає, що наслідки управлінської дії можуть не відповідати запланованим результатам [7].

Планування асортименту – постійний процес і одна з найважливіших функцій маркетингу, що полягає в умінні втілювати традиційні або розкривати технічні і матеріальні можливості виробника [1]. Сутність формування асортименту полягає в плануванні всіх видів діяльності, спрямованих на відбір товарів для майбутнього продажу для забезпечення задоволення покупців.

Формування товарного асортименту підприємства неможливе без визначення його принципової спрямованості, обсягів і супутніх послуг. У найзагальнішому вигляді система формування асортименту передбачає здійснення таких заходів [5]:

– визначення поточних і перспективних потреб споживачів, аналіз наявних способів використання товарів і особливостей споживчої поведінки на відповідних ринках;

– оцінка товарів–аналогів, що пропонують конкуренти, за тими самими напрямками;

– коригування асортименту у зв'язку зі змінами рівня конкурентоспроможності окремих товарів;

– розроблення спеціальних рекомендацій для виробників–постачальників щодо якості, найменування, упаковки продукту згідно з результатами проведених випробувань товару;

– оцінювання всього асортименту та внесення змін до нього.

Отже, планування товарного асортименту – це важливий засіб конкурентної боротьби. Управління асортиментом базується на координуванні взаємопов'язаних видів діяльності: науково–технічної, проектної, комплексного дослідження ринку, організації продажів, сервісу, реклами, стимулювання попиту. Остаточна мета планування – оптимізація асортименту з урахуванням стратегічних ринкових цілей підприємства. Залежно від обсягів продажів, особливостей товарного асортименту, цілей і завдань, що стоять перед підприємством, формування асортименту здійснюється різними методами.

Управління асортиментом зосереджує увагу на плануванні і контролі рівня товарних запасів роздрібного підприємства. Його роль полягає в узгодженні фінансових потреб компанії із стратегією закупівлі товарів. Комплексну роль управління товарним асортиментом можна визначити як планування і реалізацію закупівлі, транспортування і моніторингу товарних категорій на користь конкретного роздрібного підприємства [3].

Висновки

В умовах ринкових відносин управління асортиментом є одним з найважливіших факторів організації ефективної роботи підприємства, що охоплює всі основні сфери його торговельної діяльності – продаж, фінанси, власне виробництво, закупівлі, наукові та проектні розробки, які тісно пов'язані між собою.

Управління товарним асортиментом – це досить складний процес, який полягає в тому, щоб запропонувати потенційним покупцям можливість задоволення різних груп потреб (або декілька варіантів задоволення однієї потреби) в одному магазині. Тому підприємства вимушені постійно вдосконалювати методи управління і оптимізації щодо асортименту для утримання старих і залучення нових покупців. Все це потребує грамотного розподілу функціональних обов'язків, формування і ефективне використання ресурсів. З іншого боку, будь яке підприємство буде мати тривалий прогрес лише за здійснення ефективної інноваційної політики.

Список використаних джерел

1. Алмашій Я.І. Шляхи покращення маркетингової товарної політики на підприємстві в сучасних умовах / Я.І. Алмашій. – Ужгородський національний університет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/NVUU/Ekon/2009_28_2/statti/1.htm

2. Важинський Ф.А. Маркетингові дослідження в системі управління конкурентоспроможністю підприємств / Ф.А. Важинський, А.В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.1. – С. 125–130.

3. Гилберт Д. Управление розничным маркетингом: пер. с англ. И. Масааки / Д. Гилберт. – М.: ИНФРА, 2005. – 571 с.

4. Долішній І.М. Мотивація персоналу як об'єкт управління на підприємстві / І.М. Долішній, А.В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.5. – С. 211–216.

5. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика / В.Я. Кардаш, І.А. Павленко. – К.: КНЕУ, 2002. – 266 с.

6. Маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.refine.org.ua/pageid–4753–5.html

7. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям / В. Снегирева. – СПб.: Питер, 2007. – 416 с.

УДК 658.8:004

П.В. ДРОК,
к. іст. н., старший викладач кафедри документознавства фінансово–гуманітарного факультету Переяслав–Хмельницького ДПУ ім. Г. Сковороди

Перспективи розвитку сучасної комп'ютерної графіки

У статті визначено особливості реалізації вітчизняної інформаційної політики у сфері освіти. Запропоновано пріоритетні напрями удосконалення інформаційного маркетингу на середньострокову перспективу.

 © П.В. ДРОК, 2016

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 заключення 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 продавець 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.

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

П.В. ДРОК,
к. ист. н., старший преподаватель кафедры документоведения финансово–гуманитарного факультета
ДВНЗ «Переяслав–Хмельницкий ГПУ имени Григория Сковороды»

Перспективы развития современной компьютерной графики

В статье определены особенности реализации отечественной информационной политики в сфере образования. Предложены приоритетные направления совершенствования информационного маркетинга на среднесрочную перспективу.

Информационный маркетинг устанавливает и постоянно поддерживает не только товарный но и информационный обмен между потенциальными участниками рыночных отношений. Потребность в нем тем выше, чем больше производителей однородной продукции противостоит нуждающимся в ней субъектам. Как правило, еще до заключения сделки, предприниматель пытается детально исследовать все ньюансы потребительских предпочтений, а покупатель, в свою очередь, эксплуатационные и экономические характеристики предлагаемых товаров. С помощью каналов коммуникационных сетей маркетинга сведения о состоянии спроса и предложения становятся достоянием обеих сторон. Акт купли–продажи происходит только в том случае, если продавец и покупатель договариваются о взаимовыгодных условиях контракта. Результат достигнутого соглашения – переход от производителя к потребителю права на использование товара в обмен на другой товар или деньги.

Ключевые слова: *информационный маркетинг, маркетинговые коммуникации, рынок, спрос, концепции маркетинга, ценообразование, глобализация, народное хозяйство, экономическая структура.*

P. DROK.,
Istorichnih of candidate of sciences Senior vikladach CHAIR dokumentoznavstva Finansovo–gumanitarnogo faculty
DVNZ «Pereiaslav–Khmelnytskyi DPU imeni Grigoriya Skovoroda

Prospects of modern computer graphics

in the article the features informaynoyi implementation of national education policy. A priority directions of improvement of information yarketynhu the medium term.

Information Marketing sets and continually supports not only trade but also exchange of information between potential participants of market relations. Need it the better, the more manufacturers of similar products opposed to those in need in her subjects. Typically, before the conclusion of the agreement, the employer is trying to explore the smallest detail n'yuansy consumer preferences and buyer, in turn, operational and economic characteristics of the proposed goods. With channel marketing communications network information about the state of supply and demand are the property of both parties. The act of sale is only if the producer and the buyer agree on a mutually beneficial contract. The result of the agreement – the transition from producer to consumer rights to use goods in exchange for other goods or money.

Keywords: *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 товароруху і підвищення дохідності виробництва і торгівлі.

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

Предметом дослідження є теоретичні та практичні питання формування та реалізації інформаційного маркетингу як інструменту впливу на економічний розвиток країни.

Метою статті є визначення особливостей реалізації вітчизняного інформаційного маркетингу в сучасних умовах розвитку освіти та обґрунтування напрямів її удосконалення.

У роботі застосовано сукупність наукових методів і підходів, у тому числі системний, структурний, порівняльний, факторний, що дозволило реалізувати концептуальну єдність дослідження.

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 цілеспрямовуючим початком виробництва, засобом зведення до мінімуму невідповідності попиту і пропозиції.

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, передбачаючою потреби покупців та спрямованою на творче створення способів їх задоволення» [3].

Тому все більшою стає потреба у концентрації розрізнених 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 в 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. В 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 просування. 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.

В 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 більш дорогу 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. В 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. В 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 у 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., 2006. – 506 с.

2. Гриценко Г. П. «Інформаційний маркетинг». Навчальний посібник /Під заг. ред. Гриценко Г. П ., 2008. – 401 с.

3. [Електронний ресурс].:http:// mmlib.net/knigi/marketing/kniga–29/

4. 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

5. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг Підручник – К. КНЕУ, 2003. – 246 с

6. Циганкова Т.М. Сучасні моделі та тенденції розвитку стратегічного маркетингу // Маркетинг в Україні. – 2004. – №2. – С 31 – 36.

7. 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.