

РОЗДІЛ II

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 332.64

Гринів Наталія Теодозіївна,
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики,
Наконечна Таїсія Володимирівна,
к.е.н., старший викладач кафедри маркетингу і логістики,
Антоненко Олександр Михайлович
к.е.н., доцент, доцент кафедри маркетингу і логістики,
Національний університет «Львівська політехніка»

МАРКЕТИНГ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Мета статті полягає у дослідженні відмінностей між поняттями «інформаційний маркетинг» та «маркетинг інформаційних продуктів і послуг» та виявлення особливостей маркетингу інформаційних послуг і продуктів. Аналізуючи, систематизуючи і узагальнюючи наукові праці багатьох учених, було розглянуто передумови виникнення та розвитку маркетингу інформаційних продуктів та послуг і розмежовано поняття «інформаційний маркетинг» та «маркетинг інформаційних продуктів і послуг». Під час дослідження використано як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження такі як семантичний метод для доповнення категорійного апарату та побудови етапів маркетингових досліджень на ринку інформаційних продуктів та послуг, історичний – для дослідження особливостей трансформації ринку інформаційних продуктів та послуг, аналізу, синтезу та порівняння – з метою вивчення об'єкта та предмета дослідження. У результаті дослідження було виділено та охарактеризовано етапи маркетингового дослідження на ринку інформаційних продуктів та послуг. Охарактеризовано основні наукові методи, які застосовуються для маркетингових досліджень ринку інформаційних продуктів і послуг та зазначено переваги та недоліки застосування кожного із методів, враховуючи специфіку ринку. Практичне значення отриманих результатів полягає у розробленні методичних рекомендацій щодо проведення маркетингових досліджень, результати яких дозволять прискорити прийняття обґрунтованих стратегічних рішень на ринку інформаційних продуктів та послуг. Наукова новизна полягає у застосуванні авторського підходу до проведення маркетингових досліджень саме на ринку інформаційних продуктів та послуг, враховуючи його особливості та специфічні вимоги клієнтів. Такі фактори як: особливості інформації та її специфіка, стрімкий розвиток ринку інформаційних продуктів та послуг, вимогливий клієнт – змушують підприємства до постійного моніторингу ринку з використанням спеціальних підходів до збору інформації та її вивчення. Основною базою для прийняття управлінських рішень у сфері маркетингу на ринку інформаційних продуктів та послуг залишаються маркетингові дослідження, суть яких полягає у послідовному накопиченні бази даних для формування і реалізації маркетингової стратегії діяльності компанії. Перспективи подальших досліджень сфери маркетингу інформаційних продуктів та послуг базуються на формуванні програм інформатизації суспільства та бізнесу, аналізі їхнього стану, удосконалення наявних та розроблення нових інформаційних продуктів та послуг, виявлення нових шляхів збуту і стратегії обслуговування клієнтів.

Ключові слова: маркетинг, інформація, ринок, продукт, послуга, дослідження.

ВСТУП

Глобалізаційні процеси, що сьогодні протікають у всьому світі, та бурхливий розвиток інформаційних технологій призвели до появи інформаційного суспільства, де інформація стає одним з виробничих факторів економіки і запорукою її успішного розвитку. Сьогодні Україна бере курс на створення

інформаційного суспільства, орієнтованого на інтереси людей і забезпечує вільний доступ до інформації та знань. В такому суспільстві людина має всі можливості для успішної самореалізації, що сприяє особистому та суспільному покращенню рівня якості життя. Основним завданням розвитку інформаційного суспільства в Україні є сприяння кожній людині, на засадах широкого використання сучасних

комп'ютерних технологій, можливостей створювати інформацію і знання, користуватися та обмінюватися ними, виробляти товари та надавати послуги [1].

Постановка проблеми. Вихід України на один рівень з розвинутими країнами в світовому інформаційному просторі безпосередньо залежить від формування українського інформаційного простору, основу якого складає ринок інформаційних продуктів та послуг (ІПП). Цей ринок на сьогодні є недостатньо вивченим, хоча має величезний потенціал і важливу роль у розвитку всієї держави. Тому дослідження даної сфери є достатньо актуальним і необхідним за сучасних умов. Адже комерційні засади інформаційного обслуговування вимагають розроблення певної ринкової стратегії. Тому закономірним наслідком поширення інформаційного бізнесу стало виокремлення із загальної концепції маркетингу товарів масового попиту та товарів виробничого призначення самостійного напрямку – маркетингу інформаційних продуктів та послуг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання інформаційного ринку та маркетингу інформаційних продуктів і послуг досліджуються у працях таких науковців, як С. Ф. Лазарева [5], Л. Г. Мельник [6], Т. І. Лепейко [7], Н. С. Пінчук [8], Ф. Котлер [9], С. С. Гаркавенко [10], Н. С. Ілляшенко [11], А. П. Оксанич [12]. Ними окреслена суть маркетингу ІПП та умови його функціонування, охарактеризовано відносини між виробниками та споживачами інформаційних послуг. Проте недостатньо уваги приділено особливості застосування маркетингу ІПП в сучасних умовах господарювання.

Постановка завдання (мета статті). Мета статті показати суть базових категорій маркетингу інформаційних продуктів та послуг, його принципів і методів, головних інструментів і технологій вивчення ринку й організації маркетингової діяльності; розглянути процес здійснення маркетингових досліджень в умовах інформаційного ринку; описати методи збору даних в інформаційній сфері.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Бурхливий розвиток інформаційних технологій за останнє десятиліття настільки змінив всі сфери людської діяльності, що сьогодні навіть важко уявити життя людини без Інтернету та комп'ютерних технологій. Інформатизація економічних процесів диктує нові правила і вимагає побудови нових ринкових стратегій і способів ведення бізнесу. Зокрема, і на новоствореному ринку інформаційних товарів і послуг, що виник, як закономірний етап розвитку інформаційного суспільства. Це, в свою чергу, спричинило відмежування й окремої галузі маркетингу – маркетингу інформаційних товарів і послуг (ІПП).

Як і будь-яка нова наукова теорія, маркетинг ІПП поки характеризується відсутністю певної системності та неоднозначністю визначень. Зокрема, основним питанням постає, чи є маркетинг ІПП тотожним інформаційному маркетингу? Розмежуємо ці поняття відповідно до їхнього сутнісного наповнення. Так, існують такі визначення інформаційного

маркетингу [2]:

- це напрям маркетингу, який займається редизайном, розкруткою і підтримкою сайтів, розміщенням банерів;
- це і маркетинг у сфері інформаційних технологій, і діяльність, направлена на збір та опрацювання маркетингової інформації;
- це маркетинг різноманітних інформаційних систем, їх використання в просуванні товарів;
- це маркетинг в Інтернеті;
- це сукупність технологій із управління збутом інформаційних продуктів, що передбачає просування широкого спектра послуг і товарів;
- це діяльність, пов'язана із просуванням не товарів і послуг, а ідей та поглядів (у цьому випадку інформаційний маркетинг ототожнюється із некомерційним).

Оскільки маркетинг включає в себе вивчення ринків збуту, потреб споживачів, повне їхнє задоволення та інформування споживачів про продукцію, то можемо чітко розмежувати: маркетинг відповідає за збут та реалізацію товару, а інформаційний маркетинг – за донесення інформації до споживача. Таким чином, інформаційний маркетинг включає інформаційне забезпечення маркетингу у процесі створення і просування на ринок продуктів, не обов'язково інформаційних, тоді як маркетинг ІПП – задовольняє саме інформаційні потреби споживачів. Сюди відносяться всі інформаційні продукти і послуги, які використовується споживачем під час здійснення різного роду діяльності.

Ринок ІПП – це порівняно нова сфера підприємницької діяльності, заснована на системі правових, економічних та організаційних відносин та орієнтована на торгівлю ІПП на комерційній основі [3]. Діяльність інформаційних компаній підпорядковується загальній теорії маркетингу: виробляти не те, що може виробляти компанія, а те, що необхідно споживачу для покращення якості його життя. Деякі відмінності маркетингу ІПП від інформаційного маркетингу зумовлені об'єктом його застосування – ринком інформаційних товарів і послуг, рівень монополізації, рівень організованості та контрольованості, який останнім часом активно зростає. На відміну від інформаційного маркетингу, маркетинг ІПП орієнтований на тисячну аудиторію, а не мільйонну, і способи його застосування перебувають на початковому етапі розвитку.

Одним з найважливіших аспектів діяльності компанії, зокрема інформаційної, є управління маркетингом, який охоплює процес прийняття рішень щодо її діяльності на ринку інформаційних продуктів і послуг. Базою для формування управлінських рішень в маркетингу є проведення маркетингових досліджень, що слугують джерелом інформації про стан і тенденції розвитку ринку, на якому діє компанія. Інформація, отримана в процесі проведення маркетингових досліджень, використовується керівниками компанії для формування та прийняття рішень у всіх важливих сферах діяльності компанії, зокрема в організації збуту продукції. Це в свою чергу, визначає мету організації маркетингових досліджень – забезпечення керуючих

органів компанії актуальною, достовірною і вичерпною інформацією про стан ринку інформаційних товарів і послуг, попит на різні групи продукції та прогнозні оцінки [4].

У процесі здійснення маркетингових обстежень в інформаційній сфері деякі традиційні методи дослідження не можуть бути застосовані через певні особливості самої інформації як об'єкту обстеження та специфіку ринку інформаційних продуктів та послуг, які потрібно брати до уваги. Так, інформація за своєю природою не є матеріальним об'єктом, однак вона накопичується і передається за допомогою матеріальних носіїв (папір, диски, флешки тощо), що забезпечує їй можливість багаторазового використання і довгострокового зберігання. Отримана інформація повинна бути актуальною, в іншому разі вона втрачає свою споживчу цінність. ІПП для кожного споживача мають свою «індивідуальну цінність» – кожен споживач може застосувати одну і ту ж інформацію по-різному. Завдяки такій адресності і постійному старінню інформації неможливо задовольнити потреби споживачів в ІПП раз і назавжди. Саме тому велику складність для маркетингової діяльності становить невизначеність самих споживачів, які не до кінця усвідомлюють, які ІПП їм потрібні. Тут важливе значення відіграє якість проведення маркетингового дослідження, яке забезпечить інформацією про особливості цільових груп споживачів та їхні індивідуальні потреби. Дуже важливо охопити весь цільовий сегмент, оскільки місткість інформаційного ринку, на відміну від споживчого, в разі менша. Однак цей ринок особливий тим, що прибуток формується не за допомогою кількісного складу споживачів, а якісного, оскільки відносини між виробниками ІПП та споживачами носять довготривалий характер.

Зазначені особливості ринку ІПП зумовлюють частого застосування місіонерського маркетингу, суть якого полягає у роз'ясненні споживачам переваг того чи іншого інформаційного продукту. Такий спосіб формування попиту споживачів на нові інформаційні продукти необхідний через те, що вони дуже швидко змінюються та вдосконалюються і їхні нові переваги часто не є очевидними. Ще однією характерною особливістю є те, що при формуванні ціни на ІПП враховуються не тільки виробничі витрати на їхнє

створення, а й потенційний виграш від їхнього використання. Це пов'язано з тим, що серед всієї наданої інформації споживач обирає ті знання, які йому потрібні. За вигоду від їхнього використання він і платить виробникам ІПП. Велике значення має спосіб доставки ІПП споживачу, тому необхідно надавати комплексний спектр послуг, що включає програмне та технічне забезпечення доставки продукту до споживача, тобто стратегічні ІПП. Серед всіх можливих способів передавання ІПП потрібно обрати найбільш швидкий та якісний, що дозволить підвищити рівень сервісного обслуговування та підвищить конкурентоспроможність виробника ІПП. В умовах, коли на інформаційному ринку пропонуються сотні аналогічних продуктів, це послужить додатковою перевагою для вибору саме цього ІПП. В таких умовах окремі компанії зосередили свою діяльність саме на каналах зв'язку між споживачами та виробниками ІПП, забезпечуючи зручний для споживачів спосіб отримання інформаційних продуктів та послуг.

Для того щоб забезпечити споживача якісним ІПП, виробники змушені враховувати тенденції, які формуються в суміжних галузях інформаційного ринку. Всі сфери ринку ІПП тісно пов'язані між собою, тому розвиток одних спричинює відповідну реакцію в інших, що досить вигідно для споживачів, оскільки це забезпечує їм всебічний спектр ІПП, а також їхню конкурентну вартість. Протягом останніх років в маркетингу ІПП прослідковується такі тенденції: споживачі ІПП приймають пряму участь у формуванні маркетингових програм; застосовується професійне розроблення маркетингових програм; пріоритети маркетингових програм обов'язково відображаються в бюджеті.

У розробленні маркетингу ІПП базовою основою виступають маркетингові дослідження (рис. 1), що передбачають послідовне накопичення бази даних для формування і реалізації маркетингової стратегії діяльності компанії. Таким чином, вони проводяться у разі необхідності формування програм інформатизації, аналізу їхнього стану, розроблення нових продуктів, удосконалення наявної продукції, виявлення нових шляхів збуту.

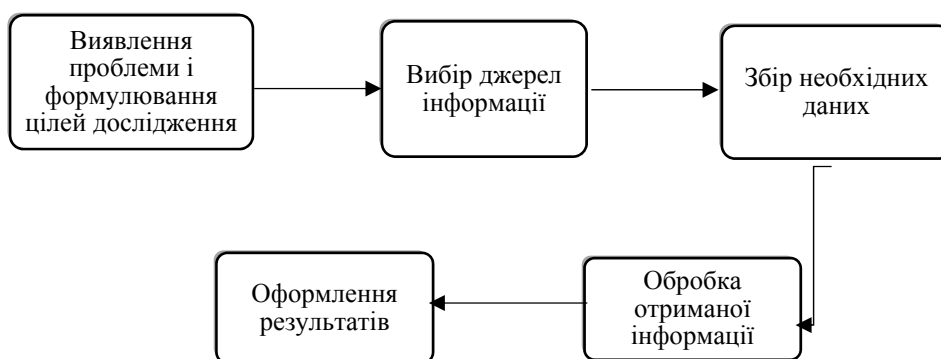


Рис. 1. Етапи маркетингових досліджень на ринку ІПП

Джерело: розроблено автором за даними [5]

Найвідповідальнішим є перший етап, який повинен здійснюватися висококваліфікованими

працівниками. Необхідно чітко окреслити проблему і визначити цілі маркетингового дослідження, щоб

максимально знизити вартість проведення дослідження. На цьому етапі здійснюється пошук та аналіз інформації про необхідний ринок. Другий етап передбачає визначення переліку необхідних даних, джерел і методів їх отримання та способів презентації. Важливо зазначити, що на цьому етапі є можливість збирання, як первинних, так і вторинних даних. Використання останніх називається дескдослідженням. Саме з нього рекомендується починати процес формування бази даних, оскільки така інформація є набагато доступнішою і потребує менших витрат часу та коштів. Вона розміщується у різноманітних збірниках, наукових періодичних виданнях, звітах Державної служби статистики, а також статистичних звітах самої компанії. Однак при використанні вторинної інформації постає проблема її можливої неактуальності чи недостовірності даних. Тому треба звертати увагу на установу чи організацію, що надає інформацію, методи її збору і обробки та чи відповідає вона поставленим цілям дослідження. Решта необхідної інформації, яку не може забезпечити використання вторинних даних, добувається шляхом збору первинних даних, які є найбільш актуальними і точними. На основі визначеного переліку необхідної інформації та плану її отримання, на третьому етапі проведення маркетингових досліджень здійснюється добір інформації. Для цього використовується ряд наукових методів:

1. Історичний метод дослідження ґрунтується на вивченні виникнення, формування та розвитку об'єктів у хронологічній послідовності. Аналізуючи певні ситуації у минулому, дослідники мають змогу робити прогнозні оцінки щодо характеристик майбутнього стану ринку. Цей метод ефективний при аналізі відносно стабільних ринків масового виробництва, де чітко прослідковуються довготривалі тенденції, що дозволяє робити прогнози щодо місткості ринку в майбутньому.

2. Одним з базових методів проведення маркетингових досліджень є метод спостережень. Він дозволяє механічно фіксувати потоки споживачів за допомогою камер, комп'ютерів, пунктів пропуску тощо, що дозволяє визначити періоди напливу та зменшення потоку споживачів, їхні маршрути. Таким чином вивчаються поведінка і реакція споживачів на ринкову ситуацію. Метод спостережень забезпечує мінімальні витрати при проведенні дослідження, досить легкий у застосуванні і забезпечує високий рівень точності. До того ж він дозволяє обстежувати великі часові відрізки. Інформація, отримана цим методом, легко піддається аналізу і обробці. Однак вагомим недоліком цього методу є те, що він не може забезпечити даними про якісні характеристики споживачів: соціально-економічні й психологічні фактори, мотиви поведінки, інтереси та вподобання. Також цей метод не дозволяє робити прогноз динаміки попиту споживачів.

3. За допомогою статистичного вибіркового методу здійснюється збір первинних інформації за даними вибірки. Використовуючи даний метод, для проведення маркетингових досліджень, необхідним є формування вибіркового списку, який включає постійний перелік респондентів, які представляють

необхідну цільову аудиторію. Всі учасники обстежуються за однією програмою обстеження, якщо хтось з учасників вибуває з вибірки, він замінюється іншим, з такими самими характеристиками. На основі статистичних формулярів, сформованих за певний період часу, робляться висновки про поведінковий характер групи, з чого можна виявити майбутні тенденції. Результат використання такого методу залежить від якості сформованої вибірки і фіксації отримуваних даних.

4. Метод експериментів полягає в аналізі одного обраного фактору, коли всі інші чинники, що впливають на об'єкт дослідження розглядаються як незмінні. Його використовують для визначення яким чином такі фактори, як нова реклама, нові способи упакування, презентація нових товарів впливають на обсяг продажу, рівень збуту та товарообороту. При обстеженні регіони чи сфери дослідження поділяються на «контрольні» та «неконтрольні», коли вимірюваний фіксований фактор буде відповідно експериментально змінюватись і не змінюватись. Потім обстежується досліджувана величина до і після переміни досліджуваного фактору – зафіксовані зміни у «контрольних» регіонах дадуть змогу зробити висновки про важливість і значущість впливу кожного фактору на досліджувану величину (наприклад обсяг реалізації). Однак недоліком даного методу є те, що дуже важко забезпечити незмінність інших факторів, що впливають на досліджувану величину, що посилюється зі збільшенням тривалості обстеження. Тому зазвичай цей метод використовується у короткострокових обстеженнях.

5. Останнім часом широко використовуються методи опитування, які поділяються на декілька видів, залежно від способу реалізації. Так, анкетування є одним з найпоширеніших методів і досить інформаційним. Респонденти вибіркового спостереження особисто або за допомогою інтерв'юера заповнюють розроблену заздалегідь анкету, дані по яких обробляються і оцифровуються спеціалістами. Успіх даного методу у великій мірі залежить від правильно розробленої анкети відповідно до цілей дослідження. Роль відіграють і сама побудова питань, і запропоновані варіанти відповідей, і порядок їх розміщення. Зазвичай, таке анкетне дослідження є досить витратним, оскільки потрібно залучити спеціалістів для розроблення анкети та статистичного формуляру, формування вибіркової сукупності, організувати навчання і підготовку інтерв'юерів, провести попереднє пробне опитування тощо. До того ж, на якість відповідей впливає особистість інтерв'юера. Тому інколи цей процес спрощують і надсилають респондентам анкети поштою. Анкетування може здійснюватися шляхом телефонного опитування. У такому випадку інтерв'юер задає невеликий перелік питань і фіксує відповіді. Однак часто респонденти не бажають давати відповіді по телефону, не можуть виділити час або їх дратує така нав'язливість. На ринку ППІ такі обстеження провести легше, оскільки опитування можна провести онлайн за допомогою електронної анкети на веб-ресурсах компанії чи навіть використовуючи соціальні мережі. Це економить час обох сторін, витрати на друк анкет,

до того ж дані зразу фіксуються в електронному вигляді, що спрощує їхню обробку. Проте вагомим недоліком цього методу є низька ступінь відповідей, оскільки досить часто такі анкетні опитування ігноруються.

6. Провести оглядовий аналіз ринку ІПП можна за допомогою групової дискусії. Запрошуються спеціалісти з даного сегменту ринку, і на основі їхніх думок робляться висновки про ставлення споживачів до програмного продукту, його виробника, його можливості і перспективи.

7. Великий потенціал мають панельні обстеження, які тільки починають застосовуватись і інформаційному маркетингу. Панельне обстеження охоплює певну групу людей, за якими ведеться спостереження через рівні проміжки часу. Таким чином, це дозволяє виявити закономірності поведінки споживачів, їхніх вподобань та ефективності реклами. Проведення обстежень дозволяє не тільки охарактеризувати споживачів програмних продуктів, а й виявити нових, що, в свою чергу, дає змогу точно націлити рекламну кампанію, інформування та окреслити нові ринки збуту.

Після формування баз даних отриманої в процесі збору інформації розпочинається четвертий етап маркетингового дослідження ринку ІПП – аналіз зібраної інформації. На цьому етапі використовуються статистичні методи обробки інформації, в результаті чого інформація групується і подається в більш легшому для сприйняття вигляді – таблицях, схемах, графіках та рисунках. Цей етап є дуже важливим, оскільки результати аналітичної роботи слугуватимуть основою для управлінських рішень, які буде приймати керівництво компанії. Тому потрібно залучати кваліфікованих працівників, які зможуть провести якісну аналітичну роботу. На останньому етапі оформляється звіт по результатах дослідження, під час підготовки якого потрібно уникати ряду помилок, зокрема: неактуальність й неточність даних, неправильність побудови вибірки, недбале відношення респондентів та інтерв'юєрів до фіксування відповідей, невдало підібрані методи аналізу та обробки інформації тощо.

В подальшому дані звіту про маркетингові дослідження використовуються для [5]:

- вироблення національної політики з інформатизації;
- розроблення цільових комплексних програм і системного проектування інформатизації;
- установлення вимог до якості

інформаційного продукту (послуг), його ціни, часу і місця продажу;

- визначення обсягу виробництва;
- вибору цільових ринків;
- аналізу зовнішньої ситуації, динаміки попиту, структури ринку, конкурентів тощо;
- визначення стратегії і тактики, методів і засобів формування попиту та стимулювання збуту в національній політиці з інформатизації;
- оцінювання результатів виконаних робіт з інформатизації.

Таким чином, маркетингові дослідження в інформаційному середовищі особливо важливі для вивчення ринку збуту та поведінки споживачів. Це дозволяє виробляти продукцію відповідно до інформаційних потреб споживачів.

ВИСНОВКИ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Зростання ролі інформації в економічних процесах призвело до перебудови основ ведення бізнесу, зокрема в сфері інформаційних технологій. Поява маркетингу інформаційних продуктів та послуг свідчить про формування інформаційного ринку і необхідності просування товарів на ньому. Необхідно здійснювати інформування споживачів про переваги програмних продуктів, оскільки часто вони є не очевидним. Таким чином формується попит користувачів на необхідну продукцію. Особливості інформації та її специфіка, як об'єкту досліджень, вимагає спеціально підходу до її збору та вивчення. Для цього використовується ряд методів, серед яких історичний, спостережень, експериментів, опитування, глибинного інтерв'ю, вибірковий, групові дискусії, панельні обстеження. Описані переваги і недоліки цих методів дозволяють вибрати серед них той, що найкраще підходить для дослідження, враховуючи специфіку ринку інформаційних продуктів та послуг.

Дана сфера економічних інтересів має ще великий потенціал для досліджень і потребує якісного аналізу. Розвиток інформаційних технологій не стоїть на місці, тому виникає необхідність у проведенні практичних досліджень показників ринку ІПП України, з метою визначення місткості ринку, потенційних ринків збуту, потреб та інтересів споживачів, що в подальшому дозволить виробникам визначити стратегію розвитку на ринку ІПП.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки: закон України від 9 січня 2007 року № 537 // Картотека законодавства України. – 2007. – №1.
2. Семенюк С. Інформаційний маркетинг та розвиток інформаційного ринку в Україні / С. Семенюк // Галицький економічний вісник. – 2011. – №4 (3). – С. 102-108.
3. Великородна Д. В. Зміст і структура ринку інформаційних продуктів та послуг / Д. В. Великородна // 36. наук. статей «Вісник економіки транспорту і промисловості». – Харків: УДАЗТ, 2010. № 29. – С. 72-76.
4. Маслова Г. Система информатизации и ее применение в управлении регионом / Г. Маслова, В. Усольцев // Экономика Украины. – 2009. – С. 21-22.
5. Лазарева С. Ф. Економіка та організація інформаційного бізнесу / С. Ф. Лазарева // Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2002. – 667 с.

6. Мельник Л. Г. Информационная экономика. / Л. Г. Мельник. – Сумы: ИТД «Университетская книга», 2003. – 288 с.
7. Лепейко Т. І. Основи інформаційної економіки: навчальний посібник / Т. І. Лепейко, О. В. Мазоренко. – Х.: Вид. ХНЕУ, 2012. – 136 с.
8. Пінчук Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу: навч. посіб. / Н. С. Пінчук, Г. П. Галузинський, Н. С. Орленко //– 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2003. – 460 с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 656 с.
10. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник / С. С. Гаркавенко. – 5-те вид. доп. – К.: Лібра, 2007. – 720 с.
11. Ілляшенко Н. С. Організаційно економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н. С. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 192 с.
12. Оксанич А. П. Інформаційні системи і технології маркетингу: навч. посібник / А. П. Оксанич, В. Р. Петренко, О. П. Костенко. – К.: Видавничий дім «Професіонал», 2008. – 320 с.

Гринев Наталья Теодозиевна., Наконечная Таисия Владимировна., Антоненко Александр Михайлович

МАРКЕТИНГ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ И ЕГО ОСОБЕННОСТИ

Цель статьи заключается в исследовании различий между понятиями «информационный маркетинг» и «маркетинг информационных продуктов и услуг» и выявление особенностей маркетинга информационных услуг и продуктов. Анализируя, систематизируя и обобщая научные труды многих ученых, были рассмотрены предпосылки возникновения и развития маркетинга информационных продуктов и услуг, разграничены понятия «информационный маркетинг» и «маркетинг информационных продуктов и услуг». В ходе исследования использованы как общенаучные, так и специальные методы исследования, такие как семантический метод для дополнения категориального аппарата и построения этапов маркетинговых исследований на рынке информационных продуктов и услуг; исторический – для исследования особенностей трансформации рынка информационных продуктов и услуг; анализа, синтеза и сравнения – с целью изучения объекта и предмета исследования. В результате исследования было выделено и охарактеризованы этапы маркетингового исследования на рынке информационных продуктов и услуг. Охарактеризованы основные научные методы, применяемые для маркетинговых исследований рынка информационных продуктов и услуг, указано преимущества и недостатки применения каждого из методов, учитывая специфику рынка. Практическое значение полученных результатов заключается в разработке методических рекомендаций по проведению маркетинговых исследований, результаты которых позволят ускорить принятие обоснованных стратегических решений на рынке информационных продуктов и услуг. Научная новизна заключается в применении авторского подхода к проведению маркетинговых исследований именно на рынке информационных продуктов и услуг, учитывая его особенности и специфические требования клиентов. Такие факторы как: особенности информации, а также её специфика, стремительное развитие рынка информационных продуктов и услуг, требовательный клиент – заставляют предприятия осуществлять постоянный мониторинг рынка с использованием специальных подходов к сбору информации и её изучению. Основной базой для принятия управленческих решений в области маркетинга на рынке информационных продуктов и услуг остаются маркетинговые исследования, суть которых заключается в последовательном накоплении базы данных для формирования и реализации маркетинговой стратегии деятельности компании. Перспективы дальнейших исследований сферы маркетинга информационных продуктов и услуг базируются на формировании программ информатизации общества и бизнеса, анализе их состояния, совершенствовании имеющихся и разработка новых информационных продуктов и услуг, выявления новых путей сбыта и стратегии обслуживания клиентов.

Ключевые слова: маркетинг, информация, рынок, продукт, услуга, исследование.

Gryniv Natalia T., Nakonechna Taisiya V., Antonenko Alexander M.

MARKETING OF INFORMATION PRODUCTS AND SERVICES AND ITS FEATURES

The purpose of the article is studying the differences between the concepts of "information marketing" and "marketing of information products and services" and the identifying features of marketing of information services and products. While analyzing, summarizing and systematizing of research work of many scientists, backgrounds of the development of marketing information products and services and the concept of "information marketing" and "marketing information products and services" have been distinguished. In the research, we used general scientific and special methods, such as semantic method — to supplement categorical apparatus and construction phases of marketing research, historical - to study the characteristics of the transformation of the market of information products and services, analysis, synthesis and comparison - to examine the object and subject of study. As a result of research, the stages of marketing research market information products and services have been isolated and characterized. The basic scientific methods used for market research information products, services have been characterized; the advantages and disadvantages of each method, given the specificity of the market have been noted. The practical significance of the results consists in the making methodological guidelines for conducting market research, the results of which will accelerate the adoption of strategic decisions in the market of information products and services. Scientific innovation consists in the use of the author's approach for conducting marketing research at the market information products and services, considering its specific characteristics and requirements of customers. Conclusions. Factors such as features of information and its

specificity, rapid development of the market of information products and services, exigent customers are forcing the company to continuous market monitoring using special approaches to collecting information and studying it. The main base for decision making in the marketing field at the market of information products and services are market research, which essentially consists in the sequential accumulation database for the formation and implementation of the marketing strategy of the company. Prospects for further research in marketing of information products and services are based on the formation of information society applications and business analysis of their condition, improving existing and developing new information products and services, identifying new ways of marketing and customer service strategies.

Keywords: marketing, information, market, product, service, research.

Одержано 14.03.2017 р.

УДК 338.3:633.63:330.3

Гриценко Анна Сергіївна,
аспірант,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

ЦУКРОБУРЯКОВЕ ВИРОБНИЦТВО УКРАЇНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БУРЯКОСІЮЧИХ ПІДПРИЄМСТВ

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що проблеми підтримки продовольчого забезпечення для будь-якої держави завжди були, є і будуть найбільш пріоритетними. Тому на сьогоднішній день для України, яка знаходиться в умовах економічної кризи, сільське господарство може стати гарантом її економічної безпеки. Підвищення стабільності та ефективності виробництва цукрових буряків та цукру є однією із найбільш актуальних в системі національної аграрної політики і продовольчої безпеки, оскільки від ефективності діяльності підприємств, цукробурякової галузі залежить результативність функціонування кондитерської, хлібопекарської, фармацевтичної, консервної, хімічної, косметичної та інших галузей, для яких цукор та супутня продукція виступає сировинною базою. Метою статті є дослідження сучасного стану та тенденцій розвитку цукробурякового виробництва України та Київської області шляхом аналізу основних показників виробничо-господарської діяльності. Для встановлення впливу факторів на обсяги виробництва цукрових буряків було проведено групування за даними звітності сільськогосподарських підприємств України за 2015 рік. Для аналізу було обрано 397 сільськогосподарські підприємства, що здійснюють бухгалтерський облік у повному обсязі. Визначено, що існує прямий лінійний зв'язок між урожайністю і обсягами виготовленої продукції. Тобто, чим вище у підприємства показники урожайності, тим більший буде й обсяг виробництва цукрових буряків, і відповідно й обсяг прибутку, і навпаки. А також, проаналізувавши показники регіональної особливості галузі, зокрема і Київської області, з'ясувалося, що урожайність є найважливішим показником, який відображає результативність рослинництва, її рівень характеризує вплив економічних, організаційних і природних умов, в яких здійснюється процес сільськогосподарського виробництва, та відображає якість господарської діяльності кожного господарства. Тому для збільшення врожайності цукрових буряків, як надзвичайно трудомісткої культури, необхідно спрямовувати зусилля на покращення кількісних і якісних показників ґрунту а також впроваджувати у виробничий процес інтенсивні технології, які передбачають підвищення рівня його механізації на основних етапах вирощування та збирання.

Ключові слова: цукрові буряки, площа посіву, виробництво, урожайність, ефективність.

ВСТУП

Дослідження проблем розвитку та відродження цукробурякової галузі України зумовлено тим, що вона забезпечує не тільки цукрову промисловість сировиною, а також є основою для виробництва альтернативних видів палива, таких як біоетанол і біогаз, що в сучасних умовах розглядається як один із варіантів подолання енергетичної кризи.

Постановка проблеми. Цукробурякова галузь за часів незалежності України потрапила в дуже скрутне становище внаслідок втрати конкурентних позицій на світовому ринку цукру. Висока собівартість

виробництва та низький рівень урожайності цукрових буряків призвела до занепаду виробництва цукрової сировини у сільськогосподарських підприємствах і закриття більшості переробних підприємств галузі. Проте, починаючи із 2010 року, цукробурякове виробництво починає значно поліпшувати свої показники, за рахунок покращення показників урожайності. Так, у 2015 році сільськогосподарські виробники спромоглися отримати 435 центнерів цукрових буряків з гектару землі порівняно із 279,5 ц/га у 2010 році. Це свідчить про позитивні зрушення у галузі, оскільки за останні п'ять років вона почала приносити не збитки, а прибутки. Так, рівень