



УДК 339.138

ВИДИ ІНФОРМАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Студ. Д.Д. Генъбач, гр. мГМТБ1-18

Науковий керівник д.е.н., доцент А.О. Мельник
Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Мета – знайти відповідність між можливостями інформаційних структур та потребами споживачів цільового ринку.

Завдання – дослідити види інформаційного маркетингу за допомогою аналізу попиту на інформаційні продукти та послуги.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єкт дослідження – процес створення інформаційного маркетингу.

Предмет дослідження – окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку.

Результати дослідження.

Маркетингова діяльність інформаційної організації полягає у виконанні нею наступних функцій:

1. Аналітична. Забезпечує систематичний комплексний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовищ організації, кон'юнктури ринку.
2. Рекламно-збутова. Забезпечує формування попиту, організацію просування та збуту продукції, формування цінової політики.
3. Управлінська. Забезпечує системне управління маркетинговою діяльністю.
4. Контрольна. Контроль виконання маркетингових планів й рішень та оцінку їх ефективності.

На відміну від багатьох галузей, індустрія інформації цілком позбавлена стабільності: кожні два-три роки з'являється невідома раніше технологія, що стимулює пошук нових напрямів інформаційного бізнесу [1, с. 137]. Тому, як підкреслюють фахівці, не можна говорити про закінчену стандартну програму інформаційного маркетингу, яка існує для споживчого маркетингу.

Використання інформаційного маркетингу в діяльності інформаційних структур дасть можливість правильно оцінити існуючі відносини зі споживачами та раціонально використати специфічні особливості інформаційного виробництва для вдосконалення номенклатури інформаційних продуктів [2, с. 158].

Інформаційний маркетинг дає змогу інформаційним структурам найраціональніше вирішувати ринкові проблеми, максимально використовуючи при цьому можливості свого виробництва та можливості ринку, для одержання високих прибутків, планувати свою діяльність з урахуванням тенденцій розвитку інформаційного ринку [3].

Види інформаційного маркетингу, які доцільно використовувати залежно від попиту на інформаційні продукти та послуги:

1. Конверсійний маркетинг. За негативного попиту більшість споживачів відхиляють продукт або послугу незалежно від її якості.
2. Стимулюючий маркетинг. Застосовується за відсутності попиту, коли споживач не знайомий із властивостями нових продуктів або за помилкового вибору ринку збуту.
3. Розвиваючий маркетинг. Застосовується за наявного потенційного попиту.
4. Ремаркетинг. Застосовується для надання товару ринкової новизни, переорієнтації інформаційної структури на новий ринок.
5. Синхро-маркетинг. Застосовується за коливанням попиту. Наприклад, сезонне споживання продукту більш характерне для споживчих товарів.
6. Підтримувальний маркетинг. Застосовується за точної відповідності попиту можливостям інформаційної структури.



7. Демаркетинг. Застосовується за надмірного попиту. У разі неможливості задовільнити високий попит збільшують ціни, скорочують або взагалі припиняють рекламну роботу.

8. Протидіяльний маркетинг. Застосовується за ірраціонального попиту з точки зору добробуту суспільства в цілому та його членів.

9. Конфліктний маркетинг. Це вид маркетингу, за якого одні й ті самі інформаційні продукти розповсюджуються в різні конкуруючі способи доставки.

10. Місіонерський маркетинг. Застосовується, коли переваги різних інформаційних продуктів неочевидні, коли відбувається їх швидка зміна. Попит споживача формується за допомогою роз'яснення переваг нових інформаційних продуктів.

11. Вірусний маркетинг. Вид маркетингу, за якого розробляються стратегії, що заохочують передачу маркетингового повідомлення іншим особам.

Концепції маркетингу інформаційних продуктів та послуг можуть суттєво відрізнятися одна від одної. Цілком різний характер мають маркетингові дослідження, що здійснюються державними та комерційними інформаційними службами [3].

Так, теоретичні дослідження, спрямовані на економічні проблеми – це комплексне дослідження інформаційного ринку, економічне моделювання та прогнозування попиту на інформаційний продукт, ціноутворення. Комерційні дослідження мають емпіричний характер [4, с. 55]. Поведінкові науки, ззовні внесені до маркетингу, тут проявляються у вигляді вивчення поведінки споживачів у процесі пошуку необхідної інформації. В залежності від конкретного виду товарів, характеру ринку, його місткості та деяких інших факторів впливу на продавця, маркетинг поділяється на: масовий, диференційований за товаром та цільовий.

Масовий маркетинг. Продавець організовує масове виробництво, розподіл та просування одного продукту для всіх покупців, виходячи з того, що він є привабливий. Аргументами для такої концепції є порівняно не великі витрати, низькі ціни та величезний потенційний ринок.

Маркетинг диференційований за товаром. Продавець виробляє два чи більше різновиди продукту, які відрізняються якістю, розміром, упаковкою тощо. Аргументом для прийняття такого рішення є конкуренція, що посилюється серед виробників аналогічної продукції.

Цільовий маркетинг. Продавець сегментує ринок та виробляє продукцію з розрахунку на конкретний сегмент покупців, наприклад, для покупців, які дотримуються дієти [5].

Висновки. В умовах розвинутого ринку відбувається певне зникнення ознак масовості, що неминуче настає після насичення товарами масового ринку. В умовах командно-адміністративної системи управління виробникам треба використовувати можливості сегментації ринку для підвищення своїх доходів. За умови економічної самостійності підприємства можуть застосовувати більш різноманітні шляхи для підвищення свого прибутку.

Ключові слова: маркетинг, інформація, попит, інформаційні продукти та послуги.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мельник А.О. Становлення та розвиток поняття «адаптація підприємства» / А.О. Мельник // Вісник Технологічного університету Поділля. – 2004. – Ч. 2, Т. 2., № 1. – С. 135–138.
2. Мельник А.О. Адаптивне управління підприємством в умовах конкурентного середовища / А.О. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. – 2005. 5. – С. 157 – 162.
3. Сучасні проблеми економічного розвитку України: монографія / за ред. О.В. Ольшанської, А.О. Мельник, Т.Є. Воронкової – К.: ТОВ «ДКС центр», 2018. – 184 с.
4. Mykola Denysenko, Alona Melnyk, Zorina Shatskaya, Olena Budiakova International regulatory experience business activity // M. Denysenko, A. Melnyk, Z. Shatskaya, O. Budiakova. – Research and Innovation: Collection of scientific articles. – Yunona Publishing, New York, USA. – 2019. – p. 55-58.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. — Київ: Лібра, 2002. – 712 с.