

УДК 316.42

ІНФОРМАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ

ІРИНА ЛИТОВЧЕНКО,**канд. екон. наук, доцент кафедри маркетингу,
Одеський державний економічний університет**

Постановка проблеми.

Перехід людства до епохи інформаційних технологій продемонстрував дедалі зростаючий вплив нових факторів, які необхідно враховувати в маркетингу. Глобальні масштаби і всеохоплюваність процесу входження Інтернету у різні аспекти життя суспільства створили нову віртуальну реальність, значення якої навіть важко оцінити, настільки глибокими і неоднозначними можуть бути результати її використання.

Інтернет-середовище, віртуальна економіка функціонують за іншими законами порівняно з традиційною економікою. Тому слід переосмислити звичні погляди на існуючі концепції маркетингу. Виникла потреба у нових орієнтирах і пріоритетах, адекватних методах ефективної соціально-відповідальної маркетингової діяльності.

Аналіз досліджень і публікацій.

У класичній теорії маркетингу Ф. Котлер, Ж. Ландреві, У. Руделіус розглядають п'ять концепцій теорії маркетингу: виробнича, товарна, збутова, концепція маркетингу, концепція соціально-відповідального маркетингу [1, 2, 3]. Вони аналізують особливості кожної концепції, їх сильні й слабкі сторони, границі і специфіку використання. Подальші тенденції розвитку економіки сприяли виникненню нових концептуальних розробок.

Ф. Котлер, К.Л. Келлер обґрунтовують холистичну концепцію маркетингу [4]. Ця система доказів включає чотири компоненти: маркетинг взаємовідносин, інтегрований маркетинг, внутрішній і соціально-відповідальний маркетинг. Од-

нак, вважаємо, холистична концепція маркетингу значною мірою узагальнює попередні тенденції розвитку маркетингу, але не спрямована на майбутнє.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.

В новій економіці в умовах широкого використання інформаційних технологій і віртуального середовища інші чинники та засоби впливають на ефективність маркетингової діяльності підприємства. Поширеність Інтернету, його специфічні властивості, рівень і динаміка розвитку інформаційних технологій привели до того, що саме інформаційні технології нині значною мірою впливають на всі складові підсистеми маркетингу. Саме вони дають нові можливості і викликають нові загрози. Визріла потреба у теоретичній систематизації накопиченого досвіду і розробці відповідної сучасним реаліям концепції маркетингу.

Формулювання цілей статті.

Обґрунтування інформаційної концепції маркетингу, що відповідає сучасним реаліям, - глибокому і всебічному проникненню інформаційних технологій у діяльність учасників ринку в специфічних умовах інтеграції реальної дійсності та інтернет-середовища.

Виклад основного матеріалу.

Автором пропонується інформаційна концепція маркетингу - філософія бізнесу, орієнтована на часткове або повне функціонування

в інтернет-середовищі із застосуванням специфічних для віртуального середовища маркетингових стратегій і методів ведення бізнесу для підвищення конкурентоспроможності діяльності. Застосування інформаційної концепції маркетингу передбачає широке використання унікальних властивостей інтернет-середовища на всіх етапах маркетингу: маркетинговий аналіз, маркетинговий синтез, стратегічний маркетинг, операційний маркетинг, маркетинговий контроль. Крім того, в основа інформаційної концепції повинна спиратися на два принципи: інтегральної взаємодії комплексу маркетингу як у віртуальній, так і в реальній економіці; інтегрального контролю та оцінки ефективності комплексу маркетингу як у віртуальній, так і в реальній економіці.

Інформаційна концепція маркетингу надає маркетинговій діяльності такі переваги.

1. *Глобалізація.* Онлайновий маркетинг доступний як малим, так і середнім фірмам незалежно від їх "віку" і географічного положення. Такий маркетинг дає можливість пошуку і доступу до інформації, а також надання власних товарів і послуг із будь-якої точки земної кулі. Свобода доступу користувачів Інтернету до інформаційних ресурсів не обмежується державними кордонами і національними доменами.

2. *Інформація.* Інтернет пропонує для маркетингових досліджень такі можливості, які не може запропонувати жодне інше джерело інформації. Приватні й юридичні особи швидко і легко можуть одержати величезний обсяг інформації про компанії, їхню продукцію, конкурентів, партнерів і т.д., що відкриває широкі можливості з бенчмаркінгу і конку-

рентної розвідки. Доступ до інформації здійснюється практично миттєво і безмежно, зникає інформаційна асиметрія на ринку, коли обмін між фірмами і покупцями був однобічним, вартісним і неефективним.

Великі можливості пропонуються також щодо визначення й охоплення території. Маркетологи мають змогу здійснювати постійні пасивні маркетингові дослідження, вивчати цільовий сегмент ринку, цілеспрямовано проводити активні опитування, аналізувати навігацію на веб-сайті і попит стосовно тієї чи іншої інформації з веб-сторінок і т.д. Досить важливо, що Інтернет дозволяє проводити моніторинг незалежно від власної зацікавленості тією чи іншою подією або явищем. Дешевиша, оперативність і відносна (а іноді й повна) анонімність здобуття інформації відкривають перед маркетологами широкі перспективи.

3. Зручність для споживачів. По-перше, це швидке використання інформації, замовлення товарів і послуг у будь-який час доби, не виходячи з дому (формат 24/7). В Інтернеті не потрібно заощаджувати на часі й місці. Про продукт можна написати, розмістити його фото, зробити звуковий і відеосупровід. Власності Інтернету надають необмежені можливості до створення індивідуального, зручного для споживача замовлення на товар. Дедалі частіше споживача залучають до співпраці у розробці і створенні найбільш цікавого і конкурентоспроможного товару для цільової аудиторії.

4. Платоспроможна і соціально активна аудиторія. Наявність комп'ютера і підключення до Інтернету - ознака середньої і високої купівельної спроможності. Це значить, що у мережі перебуває найцікавіша для компанії аудиторія. Крім того, користувачі Інтернету - люди, які активно заявляють про свої переваги і досвід. Недарма одночасно зі зменшенням довіри до традиційної реклами збільшується вплив форумів, блогів і співтовариств, їм довіряють, тому що кожне

повідомлення - це думка живої людини, що має репутацію, яку вона цінує. Якщо почати говорити з користувачами мережі однією мовою, незабаром вони почнуть говорити про товар і про компанію.

5. Зниження рівня впливу на споживача. Споживач не підпадає під вплив раціональних і емоційних чинників переконання як близьких, родичів і друзів, так і продавців. Зберігається конфіденційність покупки й одержання інформації.

6. Швидка адаптація до ринкових умов. Постачальники можуть оперативно доповнювати торговельні пропозиції, регулювати ціни і давати характеристику продукції. Інтернет дозволяє слідувати за тенденціями переваг споживачів - він навіть здатен їх формувати.

7. Зниження витрат компанії. Інтернет-маркетинг дозволяє зменшити витрати на збереження і страхування товарів, внутрішній і зовнішній документообіг, витрати на відрядження та ін.

8. Побудова партнерських відносин компанії зі споживачем. Компанії мають можливість більш тісних контактів, створення форумів, телеконференцій і ведення діалогів у режимі реального часу, швидкого реагування на запити споживачів і вимоги партнерів, що постійно змінюються.

9. Просування товарів і послуг, бренду компанії. Реклама і рекламні кампанії практично не мають ні територіальних, ні часових меж. Велике значення набувають партнерські програми й обмін посиланнями, формування лінкообміну. Інтернет-реклама вимагає набагато менших витрат на підготовку і випуск, ніж традиційні ЗМІ. Ціна одного контакту виявляється на один - п'ять порядків нижча, при цьому ці контакти вагоміші. Кожен контакт і вся аудиторія в Інтернеті максимально прозорі, їх можна аналізувати за допомогою спеціальних програм. Дані відслідковуються незалежними лічильниками і доступні для контролю. Не важко з'ясувати, яка реклама має позитивний результат, а яка - ні, та оперативно внести зміни.

10. Інтерактивність. В Інтернеті можна безпосередньо взаємодіяти зі споживачем: у живій дискусії показувати переваги товару, дізнаватися думку користувача і, залежно від одержаної інформації, динамічно змінювати підхід.

Проте інформаційна концепція накладає на маркетингову діяльність й певні обмеження.

1. Збільшення конкуренції. Відсутність кордонів і вихід на світовий віртуальний ринок значно збільшує кількість як споживачів, так і конкурентів. Аналогічно з традиційним бізнесом необхідно конкурувати щодо запропонованих цін і асортименту товарів. Крім того, доступність до широкого контенту на веб-сайті компанії робить її вразливою для конкурентів внаслідок можливості максимально вилучати ділову інформацію.

2. Значних вкладень потребує перше входження в інтернет-бізнес. Разом з тим це має свої особливості в умовах України, а саме супроводжується великими різноманітними ризиками з високим рівнем невизначеності, тривалим періодом повернення інвестованого капіталу. Усі відомі приклади успішного ведення бізнесу у віртуальній економіці стосуються великих комерційних підприємств, як правило, гібридних (тобто таких, що працюють як у реальній, так і у віртуальній економіці) із хорошим фінансуванням веб-проектів. Численні дані свідчать, що на сьогодні малі підприємства і торговельні організації не витримують довготривалих первісних витрат.

3. Збереження мовних кордонів. Незважаючи на спробу використання перекладачів у реальному часі, залишається проблема одержання інформації та спілкування між людьми, які розмовляють різними мовами, надають текстову інформацію за допомогою різних семантичних систем. Нині головна мова Інтернету англійська, друга - китайська, а третя - іспанська.

4. Продукція, яку споживачі не бажають придбати за допомогою Інтернету. До таких товарів належать, наприклад, нестандартизовані

Макромаркетингове середовище у реальній і віртуальній економіці

Фактор	Реальне середовище	Віртуальне середовище
Технологічний	Особливе для кожного регіону, країни	Забезпечує саме існування інтернет-середовища. Єдині технологічні інформаційні стандарти, які надають рівні можливості всім користувачам світу
Природно-кліматичний	Визначає умови функціонування підприємства. Впливає на характер продукції, що випускається	Відсутній
Соціально-демографічний	Охоплює все населення	Охоплює лише користувачів Інтернету. Характеризується високою часткою активної освіченої, матеріально забезпеченої аудиторії
Політичний	Віддзеркалює політичну будову кожної країни, поточну політичну ситуацію, законодавство	Демократичність, усунення ознак національного законодавства. Відсутність кордонів. Інформаційна взаємодія з органами влади тільки за бажанням користувачів за допомогою системи «електронний уряд»
Економічний	Дія обумовлена рівнем економічного розвитку країни	Дія обумовлена законом Мура. Відсутність законодавчих основ оподаткування збуту товарів
Культурний і національний	Значні національні і культурні відмінності за країнами та регіонами	Усунення ознак національної культури. Тенденції до формування глобального культурного середовища та мови

продукти харчування, дорогі меблі, взуття, ювелірні вироби. Це категорії товарів, для яких найважливішими споживчими властивостями є смак, аромат, смакові й індивідуальні характеристики та ін. Крім того, існує категорія покупців, для яких важлива особиста присутність при виборі матеріального товару, можливість шопінгу, позитивний психологічний настрій та ін.

5. Проблеми виконання замовлень. Для багатьох компаній у напружені періоди закупівель виникають такі проблеми, як затримка доставки продукції, переплутані товари й адреси, вихід з ладу веб-сайтів через перевантаження при різкому збільшенні відвідуваності.

6. Небезпечність, шахрайство і конфіденційність продовжують залишатися основною проблемою і для індивідуальних, і для корпоративних користувачів. Так, 95% американських користувачів неохоче розкривають номери своїх кредитних карток в Інтернеті, оскільки безпека крадіжок грошей з рахунку залишається достатньо високою.

7. Авторські права і стандартизація. Це найактуальніша проблема, яка пов'язана з цифровою природою інформації й інформаційних продуктів, які легко копіювати. З іншого боку, майбутнє мережі Інтернет пов'язано з розробкою і впровадженням певних стандартів з метою створення стабільної інфраструктури, яка б зробила комп'ютерну мережу надійнішою, доступнішою для користувача.

Розглянуті властивості Інтернету створюють специфічне, відмінне від реального, макромаркетингове середовище, в якому традиційні фактори відсутні або значно трансформуються (табл. 1).

Фактори мікро- і макромаркетингового інтернет-середовища формують специфічні для запропонованої інформаційної концепції маркетингові стратегії.

Першочергово - це вимога "мережевої готовності підприємства", коли на підприємстві склалися необхідні умови для входження і функціонування у віртуальній економіці. Пропонуються властиві ли-

ше інтернет-маркетингу маркетингові стратегії - "нові принципи", "розумне експериментування", "стратегія прориву" і "операційні переваги" [5].

У сфері маркетингових досліджень використовується програмне забезпечення, що дозволяє в режимі реального часу (on-line) отримувати до 600 показників, які характеризують поведінку споживачів; проводити інтерактивні опитування й анкетування, миттєво обробляти за допомогою математичної статистики

одержані відомості.

Маркетологи мають змогу здійснювати постійні маркетингові дослідження, вивчати цільовий сегмент ринку, аналізувати навігацію на веб-сайті і рівень попиту на ту або іншу інформацію з веб-сторінок. Такі можливості дозволяють вести моніторинг становища на ринку, швидко й ефективно реагувати на будь-які зміни.

Маркетингова товарна політика в інтернет-маркетингу займається формуванням і наданням значного

обсягу інформації щодо матеріальних та інформаційних товарів і, таким чином, ліквідує дисбаланс між продавцем і покупцем, що часто спостерігалось у реальній економіці. Крім того, використовуються особливості інформаційних товарів: можливість швидкого і множинного тиражування, зберігання товару після продажу у продавця, фізичну незношуваність - інтелектуальну здатність покупця користуватися товаром. Застосовується нова концепція життєвого циклу товару, яка в інтернет-маркетингу має лише два етапи: входження на ринок і зростання [6].

Маркетингова цінова політика заснована на жорсткій цінній конкуренції у віртуальному просторі та формуванні цін переважно на основі попиту на продукцію, що пропонується. Основною проблемою є вплив Інтернету на цінову чутливість покупця. Критичним фактором вважається інформаційна природа Інтернету, яка збільшує залежність ціни від поінформованості споживачів, які відстежують ціни і порівнюють їх між собою. Крім того, базовою потребою для клієнтів стає інтерактивність і здатність вести ціноутворення у режимі реального часу.

Маркетингова політика розподілу представлена новими специфічними інформаційними інтернет-посередниками і точками продажу - інтернет-магазинами. Звідси нові принципи і вимоги до побудови каналів розподілу та функціонування підприємств роздрібної й оптової торгівлі, інтеграції логістичних програм у віртуальному середовищі з процесами на реальному ринку.

Маркетингова комунікативна політика представлена новим комплексом маркетингових інтернет-комунікацій [6]. Є можливості максимально налаштувати (таргетувати) комунікації на цільову аудиторію (географічно, за часом, контекстом поведінки користувачів), відстежувати їх ефективність за допомогою, наприклад, Google AdWords, on-line, коригувати. Для контролю й оцінки ефективності маркетингової діяльності у віртуаль-

ному середовищі користуються спеціально розробленими програмами - Google Analytics, Google Trends, Yandex та ін. Заключним етапом у розглянутій інформаційній концепції маркетингу виступає веб-аналітика та її взаємодія з системою контролю у реальному середовищі [7].

Висновки.

По-перше, виникнення онлайн-маркетингу змінює вимоги до роботи маркетолога. Насамперед це усвідомлення глобальності позачасового ринку, що не має державних, митних та інших кордонів, з притаманними йому культурними і національними особливостями та стрімким розвитком науково-технічного прогресу. Отже, у новому середовищі діють основні явища, фундаментальні елементи яких - технологія, економіка і маркетинг. Виділені тенденції стають опорною базою, користуючись якою можна зрозуміти сутність успішних стратегічних маркетингових дій, оптимальних тактичних прийомів і появу можливостей, прогнозувати їхнє подальше використання.

По-друге, важливими елементами маркетингу у новому середовищі є такі: швидкість, орієнтованість на індивідуальні потреби і діалоговий режим; ключові аспекти технології, що забезпечують ці можливості, та економічні фактори, що впливають на розвиток інтернет-індустрії.

Отже, можна зробити важливі для маркетологів висновки: Інтернет більше ніж за будь-який окремий продукт або технологію схожий на живу систему. Увесь час в ньому спостерігаються зростання, змінювання, стиснення інформаційних продуктів і мережних процесів. Підприємці і розробники перебувають у постійному творчому процесі, намагаючись відшукати нові способи використання старих прийомів або пропонуючи зовсім нові шляхи взаємодії в мережі. Успішні спроби такого роду стимулюють людей більше займатися мережною творчістю, а це, у свою чергу, залучає нових інвесторів і споживачів. У такому безупинно мінливому ди-

намічному режимі створюється віртуальний світ споживачів і поставальників, в якому з'являються нові товари, можливості, формується новий економічний і соціальний простір.

По-третє, Україна, за оцінками інтернет-аудиторії, на початку 2010 р. досягала 16,2 мільйонів користувачів, або в середньому близько 25% інтернет-проникнення. За умов кризи сучасні можливості інтернет-середовища, які дозволяють здійснювати більш ефективні й осмислені маркетингові дії, приваблюють значну увагу комерційних організацій, промислових підприємств. Статистика останніх років показує ситуацію, в якій в Україні вже спостерігається зміщення акцентів у маркетинговій діяльності комерційних організацій в бік віртуального середовища, стає актуальним формування і використання інтернет-маркетингу як основної маркетингової концепції ведення бізнесу.

Джерела

1. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / Ф. Котлер. - СПб. : Питер Ком, 1998. - 896 с.
2. Ландреві Ж. Теорія і практика маркетинга : в 2 т. / [Ландреві Ж., Леви Ж., Ліндон Д. Меркатор ; пер. с франц.]. - М. : МИФЭР, 2006. - 327, [1] с.
3. Маркетинг / [Руделиус У., Авдюхина М.В., Івашкова Н.І. і др.] - [1-е рос. изд.]. - М. : ДеНово, 2001. - 688 с.
4. Котлер Ф.К. Маркетинг-менеджмент : експрес-курс / Ф. К. Котлер, К. Л. Келлер ; пер. с англ. под науч. ред. С. Г. Жильцова. - [3 изд.]. - СПб. : Питер, 2008. - 480 с.
5. Хартман А. Стратегии успеха в интернет-экономике / А. Хартман, Дж. Сифонис. - М. : Лори, 2001. - 274 с.
6. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти інтернет-маркетингу : монографія / І. Л. Литовченко. - К. : Наукова думка, 2009. - 196 с.
7. Хэнсон У. Internet-маркетинг : учеб.-практ. пособие / Хэнсон У. ; пер. с англ. Ю. А. Цыпкина. - М. : Юнити-Дана, 2001. - 527 с.