

О. М. Скачков, А. В. Артьомова

МАРКЕТИНГ І ДИСТРИБ'ЮЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

2015

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
"Харківський авіаційний інститут"

О. М. Скачков, А. В. Артьомова

МАРКЕТИНГ І ДИСТРИБ'ЮЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчальний посібник

Харків «ХАІ» 2015

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського
"Харківський авіаційний інститут"

О. М. Скачков, А. В. Артьомова

МАРКЕТИНГ І ДИСТРИБ'ЮЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Навчальний посібник

Харків «ХАІ» 2015

УДК 339.138:004(075.8)
ББК 65.290-2я73
С42

Рецензенти: д-р екон. наук, проф. Т. В. Шталь,
канд. техн. наук, доц. М. М. Федоренко

Скачков, О. М.

С42 Маркетинг і дистриб'юція інформаційних технологій [Текст] : навч. посіб. / О. М. Скачков, А. В. Артьомова. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харк. авіац. ін-т», 2015. – 96 с.

ISBN 978-966-662-438-6

Розглянуто особливості маркетингу інформаційних технологій. Розкрито суть і класифікацію маркетингової інформації. Наведено рекомендації щодо проведення маркетингових досліджень на ринку інформаційних технологій. Значну увагу приділено особливостям ціноутворення, дистриб'юції, рекламування і збуту інформаційних продуктів і послуг.

Для студентів очної й заочної форм навчання, що вивчають комп'ютерні науки, а також для усіх, хто цікавиться питаннями маркетингу інформаційних технологій.

Іл. 4. Табл. 3. Бібліогр.: 34 назви

УДК 339.138:004(075.8)
ББК 65.290-2я73

ISBN 978-966-662-438-6

© Скачков О. М, Артьомова А. В., 2015
© Національний аерокосмічний
університет ім. М. Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут», 2015

ВСТУП

Світові тенденції глобалізації, швидкого технічного й технологічного зростання виробництва, прогресивний розвиток інформаційних технологій бізнесу, збільшення темпів розвитку національних ринків і, як наслідок, посилення конкурентної боротьби висувають на перший план проблему ефективного функціонування підприємства й створення сприятливих передумов подальшого його розвитку.

Швидкий розвиток процесів інформатизації, що збігається з періодом становлення ринкових відносин, стикається з виникненням організаційно-методичних проблем вивчення існуючого попиту, які все ускладнюються, і поточної пропозиції на наукомістку матеріальну продукцію і нематеріальні послуги взаємозумовленого застосування, вирішити які можна з допомогою маркетингу, спрямованого на оптимізацію й ефективність процесу керування рухом товарів від виробника до споживача. Інформація перетворилася на товар, ціна якого є досить великою завдяки використанню в інформаційній сфері новітніх технологій.

Інформаційні й комунікаційні послуги на сьогодні є найважливішими складовими всієї сфери послуг. Їх виробництво стало основним індикатором рівня соціального, економічного, політичного, духовного й культурного потенціалу суспільства.

Розвиток інформаційних технологій і поширення їх у всі галузі людської діяльності, подальший розвиток інформаційного бізнесу неможливі без ретельного аналізу ринкової ситуації, можливостей інформаційних структур, потреб потенційних споживачів.

1. СУТЬ МАРКЕТИНГУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

1.1. Поняття маркетингу інформаційних технологій

Сучасний етап розвитку бізнесу можна з повною впевненістю назвати епохою інформації. Компанії все частіше вдаються до допомоги сучасних інформаційних систем і технологій, щоб стежити за зовнішніми й внутрішніми потоками інформації, що зростають, використовувати її для аналізу, прогнозування, прийняття управлінських рішень. Використання інформаційних систем та інформаційних технологій в умовах інтенсивного розвитку ринкових відносин стає одним із найбільш важливих елементів ефективного керування й маркетингу. Наслідком поширення інформаційного бізнесу стало виокремлення із загальної концепції маркетингу товарів масового попиту і товарів виробничого призначення самостійного напрямку — маркетингу інформаційних технологій.

Маркетинг — це організаційна функція і сукупність процесів створення, просування й надання продукту або послуги покупцям і керування взаємовідносинами з ними з вигодою для організації.

Можна виокремити деякі особливості ринку інформаційних технологій (ІТ), які впливають на характер маркетингової діяльності інформаційних служб, а отже, і на характер дослідження маркетингу ІТ.

На відміну від маркетингу інших товарів маркетинг ІТ є необхідним як для товарів масового споживання, товарів виробничого призначення, так і для самих інформаційних продуктів, і охоплює тисячі споживачів, а не мільйони.

Маркетинг ІТ виокремився ще й унаслідок підвищення рівня монополізації інформаційного ринку, а отже, рівня його організації і контрольованості. У концепції маркетингу ІТ передбачається досягнення головної мети фірми через задоволення конкретних інформаційних потреб споживачів. Такий підхід сприяє сучасним тенденціям розвитку загальної теорії маркетингу: виробляти не те, що фірма може виробляти, а потім збувати в будь-який спосіб, а тільки те, що необхідно споживачу.

Маркетинг є однією зі складових сучасного ринку. Суть маркетингу ІТ полягає в такому:

- спрямованість на досягнення кінцевого практичного результату інформаційної виробничо-збутової діяльності;
- концентрація зусиль (дослідних, виробничих і збутових) на головних напрямках маркетингової діяльності;
- відмова від швидких, але тимчасових здобутків на користь довгострокових результатів маркетингових заходів, пов'язаних з розробленням інформаційних товарів ринкової новизни, що забезпечить високоприбуткову господарську діяльність;
- єдність стратегії і тактики активного пристосування до вимог потенційних споживачів і цілеспрямованого впливу на них.

Як уже зазначалося, термін «*інформаційний маркетинг*», з одного боку, означає використання принципів маркетингу в діяльності з комерційного розповсюдження інформації — *маркетинг в ІТ*, з іншого – його сприймають як *ІТ в маркетингу*, тобто інформаційний маркетинг належить до інформаційних досліджень та інформаційного забезпечення маркетингу різних товарів.

У цих двох аспектах використовуються одні й ті самі прийоми маркетингу, проте, різні інформаційні ресурси.

Особливість ІТ в маркетингу полягає в тому, що їх використовують для маркетингу товарів масового споживання, виробничого призначення й інформаційних продуктів.

Маркетинг в ІТ являє собою комплекс засобів вивчення інформаційного ринку, виявлення нових споживачів і побажань покупців, які постійно змінюються, засобів створення ефективних каналів реалізації інформаційних продуктів і послуг, проведення комплексних рекламних кампаній із системою відповідних організаційних служб і методів керування в інформаційних структурах. Тому інформаційні структури, безсумнівно, у ньому практично зацікавлені. Тут діють основні принципи маркетингу: ретельне всебічне вивчення ринку, попиту, уподобань і побажань споживачів; пристосування виробництва до вимог ринку, виробництво лише тих товарів, що відповідають попиту; вплив на ринок і попит в інтересах фірми; об'єктом маркетингу можуть бути продукти, послуги, ідеї, організації, особи й т. ін.

Споживчий маркетинг поки що перевершує інформаційний, оскільки засоби й прийоми маркетингу товарів масового попиту відпрацьовувалися роками, тому виявляються стійкішими й надійнішими порівняно із засобами й прийомами маркетингу на інформаційному ринку.

1.2. Цілі й функції маркетингу інформаційних технологій

Мета маркетингу ІТ — знайти відповідність між можливостями інформаційних структур і потребами споживачів цільового ринку. Зробити це можна тільки з допомогою систематичних досліджень зовнішнього й внутрішнього середовищ фірми. Застосування маркетингового дослідження в інформаційних структурах обмежене бластю вивчення інформаційних потреб, вибором ключових сегментів ринку. Застосування маркетингу спрямоване на формування зв'язків із громадськістю і на створення іміджу фірми.

Доцільність здійснення маркетингових заходів полягає в тому, що це дає змогу прискорити видатність виробничих фондів, підвищити мобільність виробництва і рівень конкурентоспроможності інформаційних продуктів, своєчасно створити нові інформаційні товари й прискорити просування їх на ті ринки, які дадуть можливість досягти максимального комерційного ефекту.

Основне завдання маркетингу ІТ полягає не тільки в тому, щоб залучити якомога більшу кількість покупців (користувачів), але й продати кожному з них максимальну кількість інформаційних послуг відповідно до їх потреб. Його особливість полягає в тому, що ці потреби не завжди чітко усвідомлюються

самими покупцями і зазвичай їх не чітко визначено в певні моменти часу. Тому необхідною є значна робота для наближення інформаційних продуктів і послуг, запропонованих фірмою, до інформаційних моделей бізнесу, побудованих в уяві користувачів, і для підтримки стійкого попиту на них протягом усього періоду продажу.

В основних правилах інформаційного маркетингу ІТ, запропонованих С. Арнольдом (S. Arnold), ураховано саме ці аспекти відносин між продавцем і покупцем на інформаційному ринку: будь-яка, як завгодно велика інформаційна потреба задовольняється здебільшого найпростішим способом без урахування необхідних для цього часу й грошей, тому споживачі інформації не завжди схильні ставати користувачами АБД; якщо у споживача інформації вже сформувалися певні навички збирання її, то їх майже неможливо змінити навіть за умов значних витрат на маркетинг; проведення інтерактивного пошуку зазвичай здійснюється не тими, кому дійсно потрібна інформація, оскільки перекладається на нижчі підрозділи; недоцільно охоплювати маркетингом організацію, яка не має необхідного устаткування або не має бажання платити за інформацію; користувач не завжди має достатню кваліфікацію, необхідну для одержання необхідної йому інформації і не завжди може чітко сформулювати свої вимоги до інтерактивного пошуку, і тому свою відмову від нього обґрунтовує не головними доводами, а тими, які йому простіше пояснити (наприклад, високі ціни та/або складність інтерфейсу).

Маркетингова діяльність інформаційних структур має забезпечувати: одержання достовірної своєчасної інформації про кон'юнктуру ринку (структуру й динаміку попиту на інформаційні продукти й переваги споживачів); можливість удосконалення споживчих властивостей і номенклатури інформаційних продуктів і послуг, з допомогою яких повніше задовольнятимуться запити споживачів порівняно з ІПП конкурентів; необхідний вплив на споживача, попит, ринок, що забезпечує максимальний контроль сфери реалізації.

Із цього випливає, що маркетингова діяльність інформаційних фірм полягає у виконанні таких функцій: аналітичних, що забезпечують систематичний комплексний аналіз зовнішнього і внутрішнього середовищ фірми, кон'юнктури ринку; рекламно-збутових, що забезпечують формування попиту, організацію просування й збуту продукції, формування цінової політики; управлінських і контрольних, що забезпечують системне керування маркетинговою діяльністю, контроль виконання маркетингових планів і рішень та оцінювання їх ефективності.

Індустрія інформаційних послуг перебуває під постійним впливом нових інформаційних технологій, розвитку засобів АБД, удосконалення конкурентних засобів розповсюдження комерційної інформації. На відміну від багатьох галузей індустрія інформації цілком позбавлена стабільності: кожні два-три роки виникає невідома раніше технологія, що стимулює пошук нових напрямів

інформаційного бізнесу. Тому не можна говорити про закінчену стандартну програму інформаційного маркетингу, яка існує для споживчого маркетингу.

1.3. Різновиди маркетингу інформаційних технологій

Використання інформаційного маркетингу в діяльності інформаційних структур дасть можливість правильно оцінити існуючі взаємини зі споживачами й раціонально використати специфічні особливості інформаційного виробництва для вдосконалення номенклатури інформаційних продуктів.

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

Маркетинг орієнтовано на максимум задоволення потреб, попиту. Фактичний попит може бути найрізноманітнішим. Залежно від попиту розрізняють такі види маркетингу.

1. Покупці відмовляються від купівлі продукції (є негативний попит на товар). *Завдання маркетингу* полягає в пошукванні, активізації попиту на продукцію. Такий попит має назву **негативного**, а вид маркетингу – **конверсійного**. Негативний попит може бути або до певного конкретного інформаційного продукту взагалі, або тільки до інформаційного продукту певного виробника. До цього маркетингу треба звертатися вітчизняним фірмам-виробникам інформаційних продуктів, таких, як апаратні засоби передавання, збереження й оброблення інформації, програмні засоби оброблення, з яких безперечним попитом користуються (зі зрозумілих причин) вітчизняні бухгалтерські програми, перекладачі на українську мову, програми орфографічної перевірки текстів і т. ін.

2. Попиту на товари немає через незнання товару й відсутність про нього інформації. *Завдання маркетингу* полягає в стимулюванні попиту, актуалізації потреби, рекламуванні товару. Цей стан на ринку називають **попитом, якого немає**, а маркетинг – **стимулювальним**. Його застосовують при виникненні нових інформаційних продуктів, що ефективніше задовольняють уже існуючі або зростаючі вимоги й потреби користувачів (це вкрай важливо для маркетингу інформаційних продуктів, які вдосконалюються поступово по етапах життєвого циклу товару (ЖЦТ), коли час від часу виникають нові, досконаліші їх версії).

3. Існує попит на товари, яких немає в продажу. *Завдання маркетингу* полягає в тому, щоб визначити величину попиту й забезпечити задоволення цього попиту. Такий стан називають **потенційним (прихованим)** попитом, а маркетинг – **розвивальним**. Перетворити потенційний попит на актуальний можна насамперед створенням нових або вдосконалених інформаційних

продуктів, що задовольняють потреби користувачів на новому якісному рівні. Застосування інформаційних технологій до традиційних інформаційних продуктів потребує створення принципово нових способів стимулювання збуту й ціноутворення. Однак головне тут – просування продукту на ринок, його продаж, надання додаткових супутніх послуг, реклама продуктів фірми.

4. Попит на продукцію є, але він знижується, і якщо не вжити заходів, то й зовсім зійде нанівець. *Завдання маркетингу* – призупинити зменшення попиту, збільшити рекламу, активізувати роботу на ринку. Такий попит називають **знижуваним**, а маркетинг – **ремаркетингом**. Його застосовують для альтернативних інформаційних продуктів, що поступово «наздоганяють» один одного за своїми можливостями, для привернення уваги до нових версій продуктів.

5. Попит є достатнім, але коливається (сезонні товари). *Завдання маркетингу* – вирівняти попит шляхом створення запасів з допомогою цінової політики, реклами. Такий попит на ринку називають **коливним (нерегулярним)**, а маркетинг – **синхромаркетингом**. Для інформаційних продуктів скоріше спостерігається коливання попиту разом із супутніми продуктами інформаційного ринку та індустрії інформації. Інформаційний продукт тісно пов'язаний з технологією його доставляння, тому особливого значення набуває комплексність інформаційних послуг, коли передбачається надання як самої інформації, так і програмного забезпечення (ПЗ) пошуку і її передавання.

6. Попит відповідає пропозиції. У цьому випадку маркетингологи працюють над збереженням положення на ринку. Попит називають **повним**, а маркетинг – **підтримувальним**. В умовах жорсткої конкуренції інформаційних продуктів найважливішим завданням маркетингу стає їх диференціювання, поєднання з розробленням послуг, що додають цінності й корисності існуючим інформаційним продуктам, з розробленням засобів, які полегшують користувачам доступ до інформаційних систем.

7. Якщо якісь товари є популярними, а задоволення ними недостатнім, то *завдання маркетингу* – розробити заходи для зменшення попиту й взаємозамінні товари, зменшити попит до оптимального рівня. Попит на ринку називають **надмірним**, а маркетинг – **демаркетингом**. У таких випадках відбувається продаж ліцензій на виробництво програмних продуктів або складання ПК з комплектування, наявного повною мірою, щоб задовольнити незабезпечений ринковий попит.

8. Існує попит на товари, шкідливі з погляду суспільства, ірраціональні товари (наприклад, комп'ютерні ігри агресивного вмісту, з якими не можна боротися простою заборонаю або припиненням випуску, оскільки чорний ринок тільки збільшить обсяги продажу). *Завдання маркетингу* – розробити заходи для ліквідації попиту. Такий стан попиту називають **ірраціональним**, а маркетинг – **протидіяльним**.

Конфліктний маркетинг – у виробників ІПП є внутрішнім, коли одні й ті самі інформаційні продукти (наприклад, БД) розповсюджуються різними конкурентними способами доставки (за різними технологіями розповсюдження інформації), а саме: продаж БД (на технічних носіях інтерактивним службам); надання будь-якій інтерактивній службі виключних прав на розповсюдження інформації (інтерактивна служба є замовником БД або філіалом виробника БД); завантаження БД у власний АБД, якщо виробник БД є водночас і інтерактивною службою, тобто інтегрованим виробником; завантаження БД на технічні засоби телекомунікаційних служб; продаж БД у друкованому вигляді.

Місіонерський маркетинг застосовується у разі, коли переваги різних ІПП є неочевидними або відбувається швидке змінення ІПП. Попит споживача на ІПП формується з допомогою роз'яснення переваг та особливостей нових ІПП, способів їх доставки, організації курсів навчання споживачів, гарантійного супроводу, консультаційних пунктів, пільг при продажу, розповсюдження демо-версій ПЗ, безкоштовного користування протягом певного часу. Місіонерський маркетинг обов'язково має бути початковою фазою в діяльності інформаційних служб.

При *вірусному маркетингу* розробляються стратегії, що заохочують до передання маркетингового повідомлення іншим особам, створюючи потенціал для експоненціального збільшення впливу цього повідомлення. Поза межами інтернету вірусний маркетинг зазвичай називають «рознесенням чуток», «мережним маркетингом».

Шість складових стратегії вірусного маркетингу: безкоштовне розповсюдження товарів і послуг; забезпечення безперешкодного передання маркетингового повідомлення; швидке збільшення масштабу трансляційної системи; спираючись на прості людські потреби й спонукування; функціонування на основі існуючих комунікаційних мереж; використання ресурсів, що належать іншим особам.

1.4. Компоненти маркетингу інформаційних технологій

Теорія маркетингових досліджень складається з декількох підходів до вивчення об'єктів і суб'єктів маркетингу.

При *продуктивному підході* передбачається вивчення *об'єктів* маркетингової діяльності як конкурентів ІПП. Наприклад, маркетинг вторинних інформаційних продуктів: досліджуються джерела використаної первинної інформації, термін її збирання, форми подання вторинних інформаційних продуктів (друкований збірник, бібліографічна БД, статистичні звіти тощо), ступінь задоволення попиту на них, можливі канали реалізації, групи споживачів і т. ін.

При *інституційному підході* передбачається досліджування *суб'єктів* інформаційного маркетингу, тобто інститутів або учасників маркетингової

діяльності: виробників усіх типів, оптових і роздрібних постачальників, посередників, споживачів. Для кожного учасника визначаються його роль і місце в загальній структурі маркетингу залежно від продукту або послуги, що він виробляє, продає чи надає.

Поєднання першого й другого підходів для прийняття конкретних рішень і вироблення ділової стратегії інформаційної служби та практичного їх застосування – це третій, управлінський, підхід.

Об'єкти інформаційного маркетингу. Об'єктами інформаційного маркетингу можуть бути: інформаційні проекти (проекти ІТ), для яких на етапі розроблення бізнес-плану необхідно проводити аналіз ситуації на ринку; конкуренти — виробники, посередники, продавці, асортимент їхньої продукції, ціни, географія розташування, частка ринку тощо.

Об'єктами інформаційного ринку, а отже й інформаційного маркетингу є: апаратні засоби (комп'ютери, комплектовання, блоки безперебійного живлення, офісне устаткування, мережне устаткування, засоби комунікацій, периферійна техніка, диски, дискети, матеріали); програмні засоби (системне ПЗ, мережне ПЗ, компресійні програми, антивірусні програми, інтерактивна графіка, електронні таблиці, редакторські пакети, прикладні пакети, засоби мультимедіа, засоби проектування ПЗ); інформаційні продукти, БД; інформаційні послуги (консалтингові, навчальні, упроваджувальні, супроводжувальні, ремонтні, посередницькі, торговельні, рекламні, інтерактивні, телекомунікаційні); інформаційно-пошукові системні технології; імена, адреси в Internet тощо; фахівці в галузі виробництва й використання інформаційних продуктів і послуг.

Суб'єкти інформаційного маркетингу. У структурі індустрії інформації можна виокремити такі суб'єкти: виробники первинної інформації (книжок, газет, журналів, повнотекстових баз даних, відео- і фонтотек); виробники вторинної інформації (покажчиків літератури, бібліографічних довідників, збірників, реферативних журналів, індексних і бібліографічних баз даних); компанії і підприємства оптової і роздрібно торгівлі інформаційними продуктами й послугами, серед яких різноманітні служби пошуку інформації, бібліотеки, інформаційні центри, інститути; виробники (постачальники) технічних засобів оброблення інформації; виробники (постачальники) програмних засобів оброблення інформації; інформаційні посередники (брокерські фірми), Internet-провайдери; виробники (розробники) технологій оброблення інформації, засобів комунікацій тощо.

Неперервний розвиток інформатизації економіки й суспільства зумовлює постійне оновлення й поповнення переліку об'єктів і суб'єктів інформаційного маркетингу, додавання їм нових якостей, функцій і можливостей.

2. МАРКЕТИНГОВА ІНФОРМАЦІЯ

2.1. Інформація в маркетингу

У перекладі з латинської інформація – це повідомлення про певний факт, подію, об'єкт, явище тощо, тобто інформація є тотожною повідомленню.

Існують різні означення інформації, де йдеться про її суть, форми й точність подання, канали передання, кількість, час, засоби, техніку оброблення і т. ін. При цьому завжди вважається, що інформація була, є і буде, а якщо її бракує, то завжди можна знайти ту, якої не вистачає. Якщо йдеться про вірогідність інформації, то найчастіше розуміють вірогідність подання й уведення, якщо про надійність – то про надійність роботи ЕОМ і програмного забезпечення. Сама ж інформація вважається безперечною. Насправді це далеко не так.

Найбільш поширеним є «змістовний підхід» до формулювання поняття інформації, наприклад, як сукупності добраних даних, які є змістовним підходом системи. У межах змістовного підходу можна дати таке означення: *інформація* – це відомості, у яких відкидається невизначеність, що існує до їх одержання, а також відомості, які зменшують невизначеність речей або явищ. Інформація – це відображення навколишнього світу з допомогою знаків і сигналів. Останніми роками вчені вирішили, що звичайне (прийняте всіма) значення слова «інформація» є дуже еластичним, розпливчастим, і дали йому таке значення: «міра визначеності в повідомленні».

Однією з головних проблем маркетингу є проблема інформаційного забезпечення. Залежно від типу і джерела інформації, засобів збирання, передання, дослідження й тлумачення результатів вирішуються питання використання її менеджерами компаній. З допомогою обґрунтованих маркетингових рішень фірма пристосовує свою продукцію і послуги до потреб споживачів. Ефективність цього процесу залежить від організації зворотного інформаційного зв'язку від ринку до фірми, що дає змогу оцінити існуюче становище фірми та можливості й напрями його поліпшення. Інформація має певні характеристики (табл. 2.1).

Кожний об'єкт або система існує в реальному житті, взаємодіючи із навколишнім середовищем. Це об'єктивна реальність, що не залежить від людини. Якщо об'єкт не впливає на життя і поведінку людини, яка нічого не знає про нього, то цей об'єкт для неї (суб'єктивно) не існує і не береться до уваги при прийнятті рішень стосовно її життя. Якщо ж, навпаки, існування об'єкта якимось чином стосується людини, то, щоб визначити, яким є його вплив, необхідно дізнатися про нього «все» або принаймні те, що допоможе скласти про нього уяву. Чим більше людина знатиме про об'єкт,

Характеристики інформації і вимоги до неї

Назва характеристики	Означення
Вірогідність	Наближеність інформації до першоджерела або точність передання її
Об'єктивність	Інформація позбавлена суб'єктивних перекручень психологічного плану, а також тих, що виникли під час передання
Однозначність	Навіть достовірну й об'єктивну інформацію слід повторно перевірити
Своєчасність	Інформація необхідна у конкретний момент, що відповідає моментам формування, передання, надходження, оброблення, прийняття управлінських рішень, оскільки з часом застаріває
Релевантність	Ступінь відповідності інформації вирішуваній проблемі, необхідності її і здатність сприяти вирішенню проблеми
Пертинентність	Відповідність інформації, знайденої унаслідок пошуку, інформаційним потребам користувача
Актуальність	Важливість інформації в конкретний момент часу для прийняття конкретного рішення
Повнота	Інформація за всіма характеристиками необхідна й достатня для прийняття рішення з керування маркетинговими процесами, тобто для досягнення поставленої мети
Цінність (значущість)	Ціннісна характеристика інформації для вирішення конкретного завдання
Економічність	Мінімізація усіх витрат, пов'язаних з отриманням маркетингової інформації у повному обсязі для забезпечення потреб керування фірмою

тим точніше її уява про нього збігатиметься з реальним об'єктом. Уявлення людини про об'єкт є *моделлю* об'єкта, побудованою на тих даних (характеристиках), які є відомими їй на той час. Уявлення про поведінку об'єкта насправді є поведінкою моделі з урахуванням відомих даних. І якщо ці дані не збігаються, то це означає, що людина мало знає про об'єкт, тобто існує деяка його невизначеність. Щоб позбутися цієї невизначеності або принаймні зменшити її, потрібні додаткові дані про об'єкт.

Робота з інформацією складається з кількох етапів.

Перевірка інформації. Найбільш надійний і поширений метод перевірки інформації — порівняльний аналіз, тобто одержання однозначної відповіді на одне й те саме питання з різних джерел. Якщо інформацію не підтверджує одне чи кілька джерел або отримано суперечливі відомості, то необхідно взяти під сумнів усю отриману інформацію й підтвердити або спростувати припущення про її помилковість. Така неузгоджена інформація є неякісною і непридатною для прийняття рішення.

Оброблення інформації. Після закінчення перевірки інформації на вірогідність відбувається її аналіз і формування (синтезування) виводу, тобто узагальнення, що пояснює усі встановлені факти.

Після того як сформульовано виводи, переходять до рекомендацій. Щоб підготувати вмотивовані виводи й рекомендації, необхідно дотримуватися двох обов'язкових умов: щоб з інформацією працював професіонал і щоб він був досить обережним, обґрунтовуючи рекомендації для керівництва фірми.

Відсіювання надлишкової інформації. Інформація не тільки полегшує і забезпечує швидке обґрунтоване прийняття рішень у будь-якій галузі діяльності з мінімальним ризиком, але й, якщо вона є надлишковою, гальмує аналіз інформації. Прийняття рішення в такій ситуації є досить сумнівним, оскільки виявити ключову інформацію дуже складно, не кажучи вже про можливість отримання дезінформації.

Швидке змінення інформації призводить до перенапруження і прийняття помилкових рішень. Утримання штату кваліфікованих референтів-аналітиків для фірми не завжди є можливим. Одним із способів вирішення цієї проблеми є використання «фільтра» на вході сторонньої інформації, на яку не було запиту.

2.2. Класифікація маркетингової інформації і її джерела

Багато маркетингологів вважають, що маркетингова інформація є не тільки основою для прийняття найкращих рішень, але й ресурсом, що забезпечує стратегічно важливу конкурентну перевагу.

Маркетингова інформація – це сукупність акумульованих з певною метою повідомлень, знань, відомостей про стан маркетингової діяльності, маркетингове середовище, що оточує фірму, і характерні для неї процеси.

У своїй виробничо-господарській діяльності будь-яке підприємство постійно отримує і створює різну інформацію. Маркетингова інформація вирізняється кількома особливостями:

- великий обсяг необхідних відомостей потребує систематизації інформації та спеціальної процедури її збору, оброблення й аналізу;

- цикли отримання й перетворення інформації багаторазово повторюються за певний інтервал часу (інформація динамічно оновлюється через прискорення технічного розвитку, посилення конкурентного тиску, зростання очікувань і посилення вимог з боку споживачів);

- різноманіття джерел отримання інформації ускладнює діяльність зі збору інформації, причому до деяких джерел інформації не завжди є доступ;

- значна питома вага якісної і слабо структурованої інформації створює труднощі під час її збору й аналізу; перемогу в конкурентній боротьбі отримують ті інформаційні підприємства, які зможуть зібрати,

обробити й передати споживачу науково-технічну й маркетингову інформацію, необхідну йому для створення й реалізації продукції.

Якщо систему забезпечення науково-технічною інформацією можна вважати більш-менш стабілізованою, то забезпечення фахівців маркетинговою інформацією потребує створення такої системи на теоретичному й технічному рівнях. Особливістю системи маркетингової інформації є подання в адаптованому вигляді зовнішніх маркетингових даних, таких, як загальний стан економіки, науки й техніки, законодавства, культури, комерційного середовища, демографічні й соціальні особливості населення, канали збуту, конкуренти й постачальники з усіх країн, наявних на ринку.

Маркетингова інформація є основною для проведення маркетингових досліджень, розроблення стратегії і прийняття необхідних управлінських рішень.

Під час керування підприємством переробляються численні потоки різноманітної економічної інформації у вигляді відомостей і повідомлень про явища, дії і процеси виробництва, що відображають змінення станів системи відповідно до її складності й структурних особливостей.

Інформаційний потік – це стабільний рух даних, спрямований від джерела інформації до отримувача, визначений функціональними зв'язками між ними.

Цей потік можна аналізувати в трьох аспектах: синтаксичному, семантичному й прагматичному.

За синтаксичним аспектом установлюються формальні правила (параметри) будовання інформаційного потоку, взаємозв'язок між його елементами.

За семантичним аспектом установлюються правила інтерпретації кожного елемента інформаційного потоку.

За прагматичним аспектом установлюються ступінь корисності кожного елемента інформаційного потоку для цілей керування.

Цінність і своєчасність управлінського рішення залежать переважно від спроможності менеджера в потрібний момент проаналізувати, оцінити отримані результати оброблення маркетингової інформації і дати їм тлумачення.

Для проведення повноцінного аналізу інформаційного середовища, яке весь час перебуває в рухомому стані, необхідно чітко розмежувати інформацію за видами, часом, корисністю, ступенем впливу на функціонування об'єкта, ступенем довіри до її змісту тощо.

Існує певна кількість типів маркетингової інформації, які використовуються менеджерами: *факти, оцінки, прогнози, узагальнені зв'язки, чутки*.

Факт — це інформація, що констатує деяку подію або умову, за якої відбувається.

Оцінка — це інформація, яка є результатом аналізу фактів, що виконується на інтуїтивному рівні або з допомогою певних статистичних методів. Чим більшою буде вибірка фактів для аналізу і чим точнішими будуть засоби й методи їх подання (вимірювання), тим менше оцінка факту відрізнятиметься від самого факту.

Прогноз — це інформація про майбутню подію, передбачення деякої події, яке може базуватися на екстраполяції тенденції розвитку подій з урахуванням здорового глузду й аналогії зі схожими подіями.

Узагальнені зв'язки встановлюються між різними фактами, які можуть залежати один від одного, впливати один на одного, змінюватись одночасно або за одним законом. Тоді за зміненням одного з них можна оцінювати й робити прогнози щодо іншого. Наприклад, такі зв'язки можна встановити між національним доходом, доходами громадян, рівнем податків та обсягами продажу на ринку.

Чутки – це інформація про подію, отримана з ненадійного джерела, яке, однак, іноді може бути єдиним доступним джерелом окремих видів інформації, наприклад планів конкурентів. Отже, від маркетингової інформації такого типу теж не слід відмовлятися.

За періодичністю виникнення маркетингову інформацію поділяють на постійну, змінну й періодичну.

Постійна інформація залишається незмінною складовою маркетингового середовища протягом певного досить великого інтервалу часу.

Змінна інформація — це кількісні і якісні характеристики, які відображають динаміку функціонування об'єкта маркетингу.

Періодична інформація — це інформація, що формується при виникненні в ній потреби або надходить із зовнішнього середовища в деякі моменти часу.

За призначенням маркетингову інформацію поділяють на довідкову, рекомендаційну, нормативну, сигнальну й регульовальну.

Довідкова інформація має ознайомлювальний допоміжний характер, відображає стабільні ознаки й параметри об'єктів або суб'єктів маркетингу, міститься у довідниках, класифікаторах тощо.

Рекомендаційна інформація – це результат маркетингових досліджень, проведених фірмою, та аналізу зовнішньої доступної наявної інформації, що береться до уваги під час формування стратегії і тактики керування.

Нормативна інформація містить норми й нормативи виробничого характеру, а також законодавчі нормативні акти, що стосуються діяльності фірми.

Сигнальна інформація – це результат відхилення показників об'єкта маркетингового середовища від запланованих показників функціонування.

Регульовальна інформація – це результат аналізу причин відхилення, після чого приймається управлінське рішення, спрямоване на їх ліквідацію.

Крім того, у маркетингу розрізняють два види інформації: первинну й вторинну.

Первинною називають інформацію, що збирається безпосередньо на об'єктах спостереження для досягнення конкретної мети дослідження фірми.

Вторинна інформація – це інформація, яку вже зібрано (а іноді частково оброблено й систематизовано) іншими і для інших цілей, існує в опублікованому вигляді, але є придатною до використання для досягнення мети, яку ставить перед собою фірма в конкретній ситуації.

Майже всі керівники використовують вторинну інформацію для прийняття управлінських рішень. Цей вид інформації, зі свого боку, поділяється на *внутрішню й зовнішню вторинну інформацію*.

Внутрішня вторинна інформація — це дані, що збираються й узагальнюються всередині підприємства. Це бухгалтерські звіти, звіти про обсяг закупівель, продажу тощо.

Зовнішня вторинна інформація — це інформація, яку опубліковано за межами фірми.

Джерела маркетингової інформації. Найбільш важливими видами джерел вторинної маркетингової інформації є такі:

- *внутрішні джерела компанії* – періодичні звіти спеціалізованих груп співробітників і підрозділів, поточні інформаційні звіти підрозділів;

- *опубліковані джерела* – звіти урядових агентств, торговельних асоціацій, звіти про котирування акцій на біржі, статистичні звіти, наукові публікації, торговельні журнали, прес-релізи, довідники, аналітичні огляди, загальні публікації;

- *інші джерела* – постачальники, замовники, споживачі, конкуренти, посередники, винахідники і раціоналізатори, рекламні агентства, засоби масової інформації; слід виокремити поки що нетрадиційну глобальну комп'ютерну інформаційну мережу Internet, яка, безперечно, найближчим часом стане основною серед використовуваних інформаційних джерел;

- *інформаційна індустрія* – фірми, що займаються моніторингом, аудитом, консалтингом, дослідженнями в галузі маркетингу, інші спеціалізовані агентства, такі, як служба газетних вирізок, служба перевірки реклами, служба кредиту тощо.

Треба зазначити, що більшість західних компаній дотримуються традиції періодично оголошувати фінансові результати своєї діяльності на окремих регіональних ринках. Вітчизняні фірми не оприлюднюють фінансову інформацію передусім з міркувань безпеки. Окрім цього, для надання вірогідної інформації потрібно мати порядок у власній компанії, що дасть змогу проаналізувати її діяльність у різних аспектах.

У всьому іншому інформаційний ринок є цілком доступним для маркетингових досліджень, справа лише у бажанні фірм економити власні зусилля та вмінні користуватися результатами досліджень.

Якість стратегічних і поточних управлінських рішень щодо поведінки фірми на ринку залежить від кваліфікації менеджера фірми й від повноти і

вірогідності маркетингової інформації, наданої йому для прийняття рішення маркетологами, які є відповідальними за неї.

Звичайно, найкращим варіантом було б забезпечення максимально повною маркетинговою інформацією всіх ланок керування на підприємстві, однак коштів, що виділяють на маркетинг підприємства, для цього явно бракує.

Тому маркетологи зосереджують свої зусилля на інформаційному забезпеченні вищого керівництва підприємства й дублюванні найважливішої маркетингової інформації для менеджерів середньої ланки.

У компаніях більшу частину інформації, що використовують менеджери, забезпечують внутрішні джерела. Спеціалізована група робітників займається цілком або частково інформаційним забезпеченням і може виконувати такі функції, як маркетингові дослідження, аналіз продажу, планування, економічний аналіз, дослідження операцій і системний аналіз.

Опубліковані джерела постачають різноманітну маркетингову інформацію з багатьох питань: стосовно населення, економічних умов, виробництва, продажу, оптової торгівлі тощо. Обсяги й надійність такої інформації є дуже різними по галузях і країнах світу. Однак щодо кожної маркетингової проблеми майже завжди можна знайти яку-небудь опубліковану інформацію.

Деякі компанії здатні надавати корисну інформацію фірмам, які мають схожі інформаційні потреби, прагнучи продати інформаційний продукт або надати послуги, щоб отримати додаткові прибутки.

Збільшується частка маркетингової інформації, яка постачається фірмами, що спеціалізуються на збиранні й аналізі інформації, яку пропонують згодом багатьом замовникам у вигляді стандартизованого інформаційного продукту або єдиному споживачеві на конкретне замовлення.

Зазвичай для прийняття управлінських рішень на фірмі використовується вся наявна вторинна інформація, і тільки якщо її не вистачає, то проводиться додаткове цілеспрямоване збирання необхідної первинної інформації. Однак треба мати на увазі, що вторинною інформацією треба користуватися дуже обережно. Під час прийняття управлінських рішень може знадобитися інформація, яку наведено в табл. 2.2.

Існують певні переваги й недоліки у використанні як первинної, так і вторинної інформації:

- використання вторинної інформації заощаджує час і кошти, але ця інформація може бути застарілою порівняно з первинною;
- вторинну інформацію можна використовувати для попереднього уточнення мети дослідження, її вірогідність базується на декількох джерелах;
- доцільно використовувати вторинну інформацію як контрольну для зібраної первинної інформації;

Перелік інформації для прийняття управлінських рішень в маркетингу

Об'єкт уваги	Характеристики
Ринок	Сегменти ринку, де реалізується продукція фірми; географічне положення ринку; місткість ринку; основні конкуренти; перспективи зростання обсягів продажу; перспектива кон'юнктури на найближчі роки
Товар	Вимоги, які ставлять покупці до товару; новизна товару; якість і ціна стосовно товару конкурентів; міра задоволення потреби споживача; модифікація товару відповідно до нових вимог покупців
Конкуренція	Перелік конкурентних товарів; частка ринку, що належить конкурентам; можливості для змінення обсягів продажу; фінансовий стан конкурентів; дії конкурентів при зміні умов на ринку; офіційні дані про їхні прибутки й збитки
Державні органи	Вплив державної політики на ринок у цілому й на окремі фірми; фірми, що є постійними інформаційними постачальниками уряду
Виробництво і витрати	Обсяг виробництва фірми; змінення обсягу виробництва, що впливає на витрати; витрати, що впливають на прийняття рішення стосовно ціни
Доходи і прибутки	Співвідношення між доходами, прибутками й витратами за різними продуктами, що випускаються фірмою; вплив на дохід і прибуток, збільшення витрат на формування попиту і стимулювання збуту; вплив збільшення обсягу виробництва на дохід і прибуток

– вторинну інформацію могли готувати й публікувати зовсім з іншою метою, яка не збігається з цілями фірми, тому опубліковані висновки можуть увести в оману;

– при використанні вторинної інформації бажано знати техніку й технологію її отримання;

– вторинна інформація має збігатися з інформаційними потребами фірми у просторі й часі;

– первинна інформація збирається відповідно до точних цілей дослідного завдання;

– методологія збирання даних контролюється, усі результати можуть бути доступними для підприємства або засекреченими;

– недоліком первинної інформації є значні витрати матеріальних і трудових ресурсів, необхідних для її збирання.

Перш ніж розпочати поточне дослідження в межах маркетингу, необхідно встановити його мету й визначити коло питань, виходячи з яких вестимуться пошук і нагромадження даних, тобто визначити глибину вивчення й характер інформації, що відображає стан і розвиток об'єкта спостереження, визначити найбільш прийнятні джерела вторинної маркетингової інформації, а також те, хто, як і за якою технологією збиратиме первинну інформацію для досліджень.

2.3. Маркетингове середовище

Інформаційне середовище будь-якої фірми має свою інфраструктуру, яка визначає інформаційні зв'язки, тип інформації, її кількість, час, місце використання в технологічному процесі, джерела, способи пошуку й передання тощо, а отже, об'єднує всі об'єкти інформаційного маркетингу.

Маркетингове середовище фірми об'єднує всіх суб'єктів інформаційного маркетингу. Вивчення суб'єктів маркетингового середовища інформаційної фірми — реалізація інституційного підходу. Таке середовище можна розбити на три складові: внутрішнє середовище, мікросередовище й макросередовище.

Внутрішнє маркетингове середовище формується з усіх підрозділів компанії, які збирають і реєструють дані про замовників, постачальників, поточні надходження і витрати сировини й матеріалів, відомості про готову продукцію, наявні засоби виробництва, кадровий склад працівників, обсяги виробництва, фінансовий стан фірми, бухгалтерську інформацію тощо. Дані одного підрозділу можуть бути корисними для інших, отже, доцільно створити бази даних, до яких матимуть доступ усі підрозділи. Кожний підрозділ створює свою базу даних, до якої можуть вводити інформацію тільки працівники цього підрозділу. Працівники інших підрозділів мають право використовувати інформацію, що міститься в цій базі даних, але вони не можуть коригувати її або вводити нову інформацію. Цією внутрішньою інформацією забезпечується весь виробничий цикл від отримання замовлення до виписування супроводжувальної документації на готову продукцію. На основі аналізу інформації, що надходить з внутрішнього маркетингового середовища, менеджери з маркетингу приймають рішення щодо оперативного планування й контролю маркетингових заходів і забезпечують підтримку маркетингових рішень, оцінюють реальні й потенційні можливості підприємства.

Мікросередовище будь-якого підприємства становлять постачальники, посередники, покупці, конкуренти, представники суміжного бізнесу, громадськість.

Постачальники — це фірми, компанії, індивідуальні підприємці, що забезпечують виробництво необхідними ресурсами: інформаційними, програмними, технічним обладнанням, енергією, паливом тощо. Керівництво повинно визначити, які ресурси доцільно виробляти на фірмі, а які купувати,

враховуючи якість, надійність поставок, гарантійні умови, ціни. Ефективність поставок здебільшого залежить від того, наскільки на підприємстві застосовуються принципи маркетингу при встановленні зв'язків із постачальниками. Кожна фірма має прогнозувати діяльність і ринкову поведінку своїх постачальників (їх платоспроможність, надійність тощо).

Щоб уникнути залежності від монопольного диктату невеликої кількості постачальників (щодо обсягів поставок, цін, умов і т. ін.), можна або вести справи з багатьма постачальниками, або мати довгострокових партнерів з надійною репутацією і довірчими відносинами.

Маркетингові посередники — це фірми, організації, окремі особи, які забезпечують компанії просування, розподіл і продаж товарів на ринку. Посередники виконують такі функції:

- пошук покупців (агентства преси, маркетингові дослідні фірми, інформаційні фірми);

- просування товару на ринок (брокери, агенти, оптові й роздрібні продавці, транспортні й складські організації, митні фірми; фінансові посередники (банки, кредитні, страхові, інвестиційні компанії), спонсори, що фінансують процес купівлі-продажу товару, беруть на себе страхування договорів);

- забезпечення покупців необхідною інформацією (рекламні агентства, агентства преси, маркетингові дослідні фірми, консалтингові фірми, інформаційні фірми);

- забезпечення кінцевих споживачів інформаційними продуктами й послугами в інтерактивному режимі.

Покупці — кінцева мета компаній з маркетинговою орієнтацією.

Існує п'ять типів ринків покупців:

- споживчий (окремі особи – для власних потреб);

- індустриальний (підприємства – для виробництва іншої продукції);

- посередницький;

- урядовий (бюджетні організації і підприємства – для виробництва або споживання);

- міжнародний — покупці всіх типів за рубежом.

Конкуренти — це фірми, що функціонують на одному й тому самому ринку і намагаються задовольнити потреби покупців своїми товарами й послугами, збільшуючи свою частку ринку, забираючи її в інших фірм. Конкуренти впливають на вибір ринку, маркетингових посередників, на формування асортименту і весь комплекс маркетингових заходів.

Представники суміжного бізнесу – фірми, що функціонують на інформаційному ринку і пропонують суміжні продукти, які не є сировиною або обов'язковим комплектом для продукції певної фірми, але між ними є тісний зв'язок на стадії використання. Вони можуть співпрацювати на рівні технологій оброблення інформації і суттєво взаємно впливати на бізнес один одного.

Громадськість — це будь-які групи людей, що виявляють інтерес до діяльності фірми або можуть вплинути на неї. Їх можна поділити на три типи:

– суб'єкти, чиї інтереси збігаються з інтересами фірми (фінансові кола – банки, інвестиційні компанії, біржові маклери, власники акцій, клуби тощо), для них фірми складають відкриті фінансові річні звіти про отримання й розподіл прибутку, обсяги продажу, нові розробки;

– суб'єкти, у позитивному ставленні яких фірма зацікавлена, а вони можуть сприяти (або не сприяти) її успішному функціонуванню (засоби масової і комерційної інформації), для них створюються відділи зв'язку з пресою і громадськістю;

– суб'єкти, які виявляють інтерес до діяльності фірми, але фірму зовсім не цікавлять; уряд і законодавчі органи, які впливають на основні складові маркетингових програм (нормативні характеристики товару, упаковку, ціни, рекламні засоби); управління експертизи, стандартизації і сертифікації Державного комітету зв'язку та інформатизації, суспільні організації, які здійснюють захист прав покупців у взаємовідносинах з продавцями, контролюють питання кредитування, ціноутворення, якості продукції, реклами, робочих місць, працевлаштування; для них існують відділи зв'язків із законодавчими органами, державними установами на місцевому, регіональному й національному рівнях, населенням, суспільними організаціями, для них організують зустрічі, конференції.

З макросередовища можна виокремити шість компонентів, що впливають на керування системою маркетингу: демографія, економіка, наука й техніка, політика й право, соціальні умови життя, культура.

Демографія впливає на інформаційну маркетингову діяльність фірми дещо інакше, ніж на маркетинг споживчих товарів:

– збільшення кількості населення не означає автоматичного збільшення інформаційних потреб і розвитку ринку; місткість ринку і структура попиту скоріше залежать від співвідношення природного й міграційного приросту населення;

– розподіл населення за віком характерно позначається на ринку інформаційних продуктів і послуг: діти (комп'ютерні ігри); школярі (комп'ютерні ігри, прості програмні продукти, комп'ютери, приставки, периферійні пристрої, комп'ютерні видання, навчальні програми, послуги Internet); споживачі й виробники усіх різноманітних інформаційних продуктів і послуг — дещо молодша за відповідні групи населення на інших ринках (особливо виробники);

– розподіл населення за статтю не має ніякого значення на ринку, тобто немає інформаційних продуктів і послуг, які б спеціально призначалися для жінок або чоловіків (хіба що комп'ютерні ігри й журнали), але треба визнати, що переважна більшість виробників, посередників, продавців тощо — чоловіки, більшість користувачів — теж чоловіки, хоча тут співвідношення між чоловіками й жінками є суттєво іншим;

– сімейний стан не має особливого значення порівняно з доходом;

– територіальний розподіл і міграція населення тісно пов'язані з інформаційною діяльністю та інформаційним маркетингом, тому що

інформаційний ринок охоплює здебільшого міське населення, а переміщення населення не має великого значення (не враховуючи еміграції виробників інформаційних продуктів або їх праці на зарубіжні фірми поза вітчизняним інформаційним ринком).

Економіка є важливим компонентом макросередовища. На прийняття маркетингових рішень впливає кількість покупців узагалі, а також їхня купівельна спроможність, яка залежить від оплати праці, коливання цін, заощаджень населення й умов кредитування. Зміна будь-якого з цих показників безумовно відбивається на інформаційному ринку. До покупців на інформаційному ринку належать сім'ї, дохід яких перевищує досить високий рівень. Підвищення рівня життя й усвідомлення необхідності інформаційних товарів сприятиме зростанню попиту на них.

Наука й техніка впливають на технологію виробництва, зв'язку, бізнесу, керування. Комп'ютерні технології — найбільш наукомістке виробництво. Кожне нове відкриття в цій і суміжних з нею галузях може привести до виникнення нових напрямів. При цьому не тільки виникають нові види виробництва й галузі, але й ліквідуються ті, що були. Так, транзистори витиснули електронні лампи, їх, зі свого боку, витиснули плати, кристали. Постійно вдосконалюються зчитувальні, друкувальні та інші периферійні пристрої. Зараз уже просто неможливо навіть перелічити всі можливості комп'ютерних технологій, що використовуються в усіх без винятку галузях людської діяльності й повсякденному житті.

Закони розвитку науки й техніки є загальними для всіх держав, незалежно від того, хто компенсує економічні й соціальні витрати при переході на принципово нові продукти й послуги. Маркетингова служба кожного підприємства має стежити за змінами в розвитку науки й техніки, які можуть призвести до зменшення (або зникнення) попиту на його продукцію.

Більшість великих зарубіжних фірм мають науково-дослідні підрозділи, що не тільки розробляють нові інформаційні (і неінформаційні) товари, але й уважно стежать за новинками в усіх суміжних галузях, на всіх суміжних ринках, за новими технологіями з метою своєчасного використання їх. Підприємства, що мають маркетингову орієнтацію, дотримуються стандартів якості, передових технологій виробництва, необхідних економічних норм, можуть розраховувати на довге процвітання.

Політика й право мають великий вплив на маркетингову діяльність. У розвинутих країнах метою державного регулювання економічної діяльності є захист фірми від незаконних дій конкурентів, споживачів від свавілля виробників, інтересів суспільства від можливих наслідків безвідповідальності підприємницької діяльності.

Фахівець з маркетингу повинен добре знати й використовувати положення основних законів і законодавчих актів, що стосуються інтересів підприємства, споживачів і суспільства в цілому. Загальна політична ситуація може суттєво впливати на прийняття маркетингових рішень.

Соціальні фактори не менше впливають на ринкову ситуацію, і їх слід враховувати під час розроблення стратегії і тактики маркетингу на будь-якому рівні. Наприклад, уведення в школах і вузах нових навчальних планів і програм, дисциплін і спеціальностей потребує миттєвої відповідної маркетингової реакції всіх зацікавлених підприємств, відомств, фірм і окремих фахівців-підприємців щодо забезпечення інформаційної, технічної, організаційної, наукової, фінансової, кадрової підтримки.

Соціальна сфера регулюється й фінансується в основному державою, яка впливає на розвиток ринку як безпосередньо, так і опосередковано, зумовлюючи нову ситуацію на споживчому ринку. І це має враховуватися при застосуванні стратегії маркетингу зацікавленими структурами.

Культура суттєво впливає на маркетингову діяльність. Її можна визначити як історично обумовлений рівень розвитку суспільства, його творчого потенціалу й спроможності людини реалізувати себе в організації життя й діяльності у суспільстві. Рівень розвитку культури багато в чому визначається рівнем економічного розвитку людства, країни, регіону.

Керівництво кожного підприємства повинно знати, на який рівень культури покупця зорієнтовано його виробництво, якою мірою створюваний ним товар відповідає певному рівню культури населення. Для цього необхідні спеціальні дослідження й відповідна сегментація ринку.

Аналіз маркетингового середовища – важлива умова контролю внутрішніх і зовнішніх факторів, передбачення потенційних загроз (ризиків) і нових можливостей розвитку фірми, розроблення ефективної маркетингової стратегії.

2.4. Маркетингові інформаційні системи

Система маркетингової інформації містить інформаційне забезпечення систем маркетингу, інформаційні технології маркетингової діяльності й інформацію.

Інформаційне забезпечення систем маркетингу складається з такого:

- комплекс засобів і методів оформлення маркетингової документації, організації зберігання даних, кодування й пошуку інформації про стан і поведження систем маркетингу;

- одна з підсистем, що забезпечує нормальне функціонування маркетингової системи (організаційне, правове, економічне, технічне, програмне, математичне й ін.);

- джерело маркетингової інформації, на основі якої менеджмент підприємства приймає різні управлінські рішення;

- процес одержання, оброблення й систематизації даних і перетворення їх на «готову до вживання» інформацію.

Інформаційні технології в маркетинговій діяльності – це:

- засоби підвищення ефективності розроблення, створення й використання технологій маркетингу;

– сукупність засобів і методів, що являє собою цілісну технологічну систему, призначену для забезпечення ефективності планування, організації й керування процесом маркетингової діяльності на тому або іншому ієрархічному рівні економіки завдяки кумулятивному ефекту інтеграції і взаємодії елементів інформаційної технології, таких, як комп'ютерні комплекси, мережі, інтелектуальні термінали, комплекс коштів і методів організації масивів даних, кодування й пошуку інформації та ін.

Інформація являє собою всі відомості й знання, що допомагають вирішити завдання підприємництва, маркетингової або іншої діяльності.

Одним із обов'язкових елементів реорганізації служби маркетингу є впровадження маркетингової інформаційної системи (МІС). Вирішенням цієї проблеми може бути купівля якогось програмного продукту або будівництва системи власними силами.

Таке програмне забезпечення можна умовно поділити на три групи:

- програми класу CRM (custom relationship management), орієнтовані на потреби корпоративних служб продажів (клієнт-менеджерів);
- програмне забезпечення «для маркетологів з додатковими модулями;
- маркетингова інформаційна система у межах існуючих на підприємствах облікових програмних продуктів.

Будування МІС власними силами пов'язане з вибором підсистеми. У структурі маркетингової інформаційної системи вирізняють чотири підсистеми:

- збір внутрішньої поточної інформації; джерелами інформації є статистична й бухгалтерська звітність підприємства, результати внутрішніх обстежень, акти ревізій і перевірок підприємства;
- збір зовнішньої поточної інформації; завдання – одержання повсякденних відомостей про події, що відбуваються в зовнішньому середовищі; усі дані, що належать до системи зовнішньої поточної інформації, одержують методом маркетингової розвідки;
- маркетингові дослідження;
- аналіз маркетингової інформації, що містить набір зроблених методів аналізу маркетингових даних і проблем маркетингу, для цього використовуються статистичний банк і банк моделей.

Метою маркетингових досліджень є цілеспрямований збір, систематизація й аналіз інформації, необхідної для вирішення конкретної проблеми або розроблення стратегії, тобто всі дані мають цілеспрямований характер. Різними об'єктами маркетингового дослідження є маркетингове середовище підприємства (зовнішні макро- і мікросередовища), внутрішнє мікросередовище, комплекс маркетингу підприємства і його окремих елементів — ринок, кон'юнктура, розподіл часток між підприємствами.

Статистичний банк – сукупність сучасних методик статистичного оброблення інформації, що дають змогу найбільш повно розкрити взаємозалежності в їх межах.

3. ВИРОБНИЧА ПОЛІТИКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ФІРМИ

3.1. Класифікація інформаційних продуктів і послуг

Класифікація інформаційних продуктів і послуг має динамічний характер. Раніше до неї не належали кінцеві продукти інформаційних структур, що розроблюють бази даних для продажу, постачають інформаційно-пошукові системи тощо. На структуру інформаційних продуктів активно впливає оновлення складу обчислювальної техніки, периферійного устаткування, засобів передання інформації.

Якщо порівняти традиційні послуги, передбачені у чинних класифікаторах, з фактично наявними й необхідними для суспільства, то стане очевидним, що класифікувати інформаційні продукти потрібно не тільки за їх призначенням, походженням, технологією надання споживачам, але й за їх корисністю для споживача.

Удосконалення існуючого переліку інформаційних продуктів можна здійснити шляхом освоєння нових видів інформаційно-обчислювальних робіт і послуг; розроблення окремих актуальних завдань, пов'язаних із соціальною сферою (пенсійне забезпечення, працевлаштування, екологія, приватизація тощо); адаптація розробок, упроваджених в інших організаціях; опрацювання й упровадження нових стандартів, технічних умов, нових технологій.

Найбільш прийнятну на сьогодні класифікацію ІПП показано на рис. 3.1.

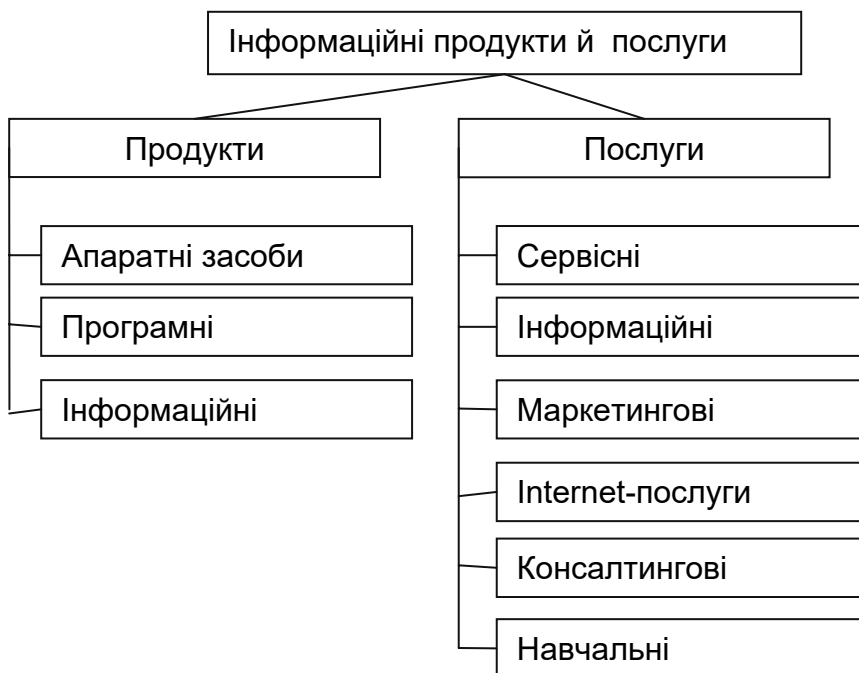


Рис. 3.1. Загальна класифікація інформаційних продуктів і послуг

3.2. Життєвий цикл інформаційних технологій

Якщо 10 років тому повний життєвий цикл продукту в середньому становив 8–12 років, то сьогодні – лише 2–4 роки. У зв'язку з цим інформаційна структура має прогнозувати конкурентоспроможність і задавати її показники в момент проектування інформаційного продукту з великим запасом, тоді як розроблення продукту з високою конкурентоспроможністю потребує тривалого терміну й великих витрат. Отже, при проектуванні нового продукту в інформаційній структурі має забезпечуватися оптимальне поєднання переваг швидкого виходу на ринок з низькими темпами морального старіння.

Життєвий цикл будь-якого інформаційного продукту необхідно прив'язати до конкретного ринку або навіть окремого сегмента, оскільки попит на один і той самий продукт на різних ринках буде різним через нерівномірність розвитку потреб, вимог, традицій, побуту і т. ін. Інформаційна структура має бути зацікавленою у подовженні життєвого циклу продукту у сфері споживання для зміцнення у споживача позитивного уявлення про виробника, його імідж і престиж. Крім того, упродовж життєвого циклу продукту виробник може здійснювати сервісне обслуговування, операції щодо його вдосконалення та інше, що дасть змогу одержувати додаткові доходи.

Система післяпродажного обслуговування й супроводу ІПП набуває вирішального значення в конкурентній боротьбі однотипних продуктів. Споживачів цікавить не тільки набір певного типу послуг, а і їх обсяг і якість. У сервісному обслуговуванні має бути передбачено:

- надійність поставок; технічні інструкції;
- ремонт устаткування, коригування програм та актуалізацію БД;
- надання знижок;
- простоту вступу в контакт.

Сервісне обслуговування стало закономірним, усвідомленим підприємцями етапом ЖЦ продукту, оскільки подовжує його.

Як відомо, головна ціль програмної інженерії — досягнення високої економічної ефективності. Для цього необхідне глибоке розуміння всіх процесів, пов'язаних з кожною фазою життєвого циклу продукту. Будування його моделі — крок до пізнання цих закономірностей. У загальному вигляді модель ЖЦ продукту можна описати трьома послідовними фазами.

Перша фаза — розроблення стратегії автоматизації, яку виконує замовник спільно з її майбутніми користувачами й консультантами. Ця фаза може бути досить тривалою. Залежно від кваліфікації замовника і складності системи цю стратегію можна зафіксувати в документах більш або менш детально. Якщо замовник — державна організація, то при розробленні стратегії необхідно визначити цілі автоматизації, користувачів, очікувані переваги й ресурси, необхідні для створення

інформаційної системи, джерела й фактори ризику, передбачуваного розробника і порядок взаємодії з ним, організацію проекту і розподіл відповідальності за його реалізацію. Стосовно досить великих проектів може бути оголошено про тендер для розробників.

Другу фазу — власно створення ІС і впровадження її — можна побудувати по-різному залежно від прийнятої моделі життєвого циклу. Протягом цієї фази головною є організація-розробник.

Третя фаза — перехід системи після впровадження у повне розпорядження замовника або організації-користувача, інтереси якої він представляє; розробник супроводжує систему. Під час супроводу розробник усуває всі помилки, виявлені після впровадження, здійснює адаптацію ІС з урахуванням умов експлуатації, що змінилися, на вимогу замовника доопрацьовує її з метою підвищення якості функціонування. Правильно організований супровід значною мірою уповільнює моральне старіння програмного забезпечення ІС, термін служби якого може в два-три рази перевищувати термін морального старіння ЕОМ.

Існуючі моделі життєвого циклу різняться структурою і конкретним змістом фаз створення й упровадження автоматизованої системи (АС) або окремих її складових. Найпоширенішими моделями ЖЦП є такі:

- каскадна модель;
- спіральна модель;
- метод швидкого прототипу;
- метод послідовного нарощування функцій;
- модель, що базується на повторному використанні компонентів;
- модель, що базується на автоматизованому синтезі програм.

Каскадна модель характеризується чіткою впорядкованістю таких стадій створення й упровадження АС:

- визначення вимог;
- розроблення технічного завдання;
- планування розробки;
- проектування;
- реалізація;
- збирання системи;
- супровід;
- уточнення вимог.

Така впорядкованість потребує, щоб роботи, передбачені на кожній стадії, виконувалися без необхідного їх перегляду, тобто без повернення до попередньої стадії. Модель має тільки зовнішній цикл, що містить стадію супроводу, оскільки на цій стадії можуть уточнюватись і змінюватись вимоги замовника й відбувається повернення до стадії розроблення технічного завдання з подальшим повторенням усіх інших стадій.

Перевага каскадної моделі — в її детермінованості й чіткій регламентованості. Це важливо при розробленні складних проектів, у

яких необхідно узгоджувати участь декількох організацій, що представляють замовника, розробників і користувачів. Її недоліком є те, що від затвердження технічного завдання до впровадження готового продукту минає дуже багато часу. Існує ризик, що за цей час реальні потреби користувача можуть змінитися і тому їх не буде повністю задоволено. Крім того, можливі ситуації, коли реальні потреби, що залишаються незмінними, але були неправильно або недостатньо повно усвідомлені користувачами при розробленні технічного завдання, їх дійсне розуміння настає лише після введення системи в експлуатацію, коли вже пізно вносити серйозні зміни.

У *спіральній моделі* життєвого циклу передбачається багаторазове проходження одних і тих самих стадій розроблення, поки створений продукт не буде задовольняти замовника. Ця модель має ітераційний характер, властивий процесу створення таких складних штучних об'єктів, якими є програмні засоби. На кожній ітерації створюють діючий прототип, який критично оцінюють. На заключній ітерації прототип беруть за остаточний варіант системи.

Спіральна модель не має недоліків каскадної моделі, оскільки на кожному витку спіралі є можливість переконатися в тому, що вимоги, які змінилися, ураховано при розробленні чергового прототипу. До недоліків спіральної моделі належать складність планування й організації робіт, а також значні витрати ресурсів при розробленні великих проектів. Тому її використовують у тих випадках, коли система є невеликою, але існує певна невизначеність щодо вимог користувачів. Якщо проект є досить великим, то зазвичай у ньому вдається виокремити обмежену за обсягом підсистему, яку дійсно доцільно розробляти, використовуючи спіральну модель. Через труднощі планування робіт ця модель частіше застосовується тоді, коли замовник, розробник і користувач — одна й та сама організація або коли продукт розробляється для масового споживача.

У *методі швидкого прототипу* передбачається розроблення в стислі терміни діючого макета частини автоматизованої системи, найбільш чутливої до змін вимог користувачів, а також проведення тестувальної експлуатації макета до розроблення повномасштабного зразка. Зазвичай прототипуванню підлягає насамперед інтерфейс користувача з майбутньою системою. Це дає змогу залучити кінцевих користувачів до активної співпраці на ранній стадії розроблення АС і таким чином уникнути доопрацювань закінченої системи (що дорого коштують), як це часто трапляється при використанні каскадної моделі. Основне призначення прототипування — полегшити виявлення всіх вимог користувачів. Тому зазвичай прототип після розроблення технічного завдання більше не використовують і далі модель життєвого циклу збігається з каскадною. Такий підхід, зокрема, реалізовано в британській технології SSADM. Передбачена британським стандартом

розробка діючого прототипу ще більше пом'якшує недоліки каскадної моделі.

Метод послідовного нарощування функцій полягає у проектуванні й реалізації АС поетапно. На кожному етапі користувачі отримують варіант системи з усе більшим функціональним наповненням. Це дає змогу значно зменшити час, необхідний для введення в дію першої черги АС і початку експлуатації її. Унаслідок цього організація-користувач досить швидко починає відчувати реальніший ефект від автоматизації. Тому до сильної сторони такого підходу порівняно з каскадною моделлю можна віднести зменшення терміну окупності. Слабкими сторонами є труднощі планування керування проектом у поєднанні з необхідністю дотримуватися відкритої архітектури, що часто значно ускладнює задачу розробника. Метод послідовного нарощування функцій досить успішно можна застосовувати при створенні АС організаційного керування. При цьому насамперед може бути розроблено частину АС, що реалізує порівняно прості інформаційні задачі, упровадження яких дасть відразу помітний ефект. До складу наступних черг може бути включено інші інформаційні задачі й лише потім — задачі, що потребують виконання досить складних розрахунків.

В еволюційній моделі передбачається доопрацювання повномасштабного зразка автоматизованої системи до рівня якості, що задовольняє кінцевих користувачів, безпосередньо під час її експлуатації. При цьому реалізацію АС починають з тих функцій, про які розробники мають досить чітке уявлення. Результати відносно інших функцій системи уточнюють уже після її часткової здачі в експлуатацію. У цьому розглядуваний підхід є протилежним методу швидкого прототипу, згідно з яким розроблення починають з реалізації функцій, відносно яких у розробників є найбільші сумніви. При створенні складних АС еволюційний підхід дає змогу із самого початку зосередитися на досягненні високих експлуатаційних характеристик, таких, як надійність, мобільність, модифікованість тощо, чому іноді перешкоджає розроблення швидких прототипів. Еволюційний підхід може бути особливо корисним при розробленні систем, у яких роботи зі створення програмного забезпечення не перешкоджають загальному графіку робіт.

Повторне використання компонентів є основою так званого складального програмування, що дає змогу суттєво зменшити вартість і тривалість розроблення АС, а також підвищити його надійність при одночасному зменшенні витрат на супровід. Найбільший ефект отримується тоді, коли значну частину задач вдається сформулювати в термінах відносно невеликої кількості підзадач, яким ставлять у відповідність стандартні підпрограми. Тоді розроблення чергової задачі зводиться до написання порівняно нескладної програми, що викликає ці підпрограми в потрібній послідовності й організовує між ними обмін даними. Однак унікальні алгоритми оброблення інформації або

суб'єктивні знання евристики, якими користуються експерти при вирішенні складних завдань, з допомогою стандартних програм описати неможливо. Тому модель, що базується на повторному використанні компонентів, є ідеалізацією і в чистому вигляді не використовується. Водночас у зв'язку з поширенням об'єктно-орієнтованого підходу до розроблення АС ця модель набуває все більшого значення.

Автоматизований синтез програм ґрунтується на трансформації специфікацій, складених на мові надвисокого рівня, у машинні програми. Відповідно до розвитку таких мов змінювалось і значення поняття «синтез програм». Найбільш високий рівень є властивим для так званих мов четвертого покоління. Тоді очевидно, що мови «надвисокого» рівня — це існуючі мови подання знань систем штучного інтелекту, які належать до п'ятого покоління. Таким чином, концепція автоматизованого синтезу програм у її сучасному розумінні базується на поданні знань як про предметну область, так і про процес створення програмних засобів. На відміну від підходів, розглянутих вище, реалізація цього підходу потребує досить високих первинних витрат на будівництво моделей знань і особливо на створення інструментальних засобів для їх підтримки, що пов'язано з ризиком значного подорожчання розробки. Автоматизований синтез програм за їх специфікаціями дає змогу значно зменшити всі види витрат і реалізувати високу якість програмного продукту. Тому існують умови, за яких розглянутий підхід може виявитися економічно досить ефективним, і завдання програмної інженерії полягає в тому, щоб знайти ці умови.

Розглянуті вище підходи до розроблення АС породжують різні структури життєвого циклу систем. Так, при послідовному нарощуванні функцій і при еволюційному підході ті або інші частини проекту в довільний момент часу можуть знаходитися на різних стадіях розроблення моделі. У структурі життєвого циклу моделі, що базується виключно на повторному використанні компонентів, немає стадії реалізації, а при автоматизованому синтезі програм навіть двох стадій — проектування й реалізації. Насправді ж склад стадій життєвого циклу залишається незмінним, хоча їх питома вага може істотно змінитися.

Якщо фірма працює на невизначене коло користувачів, тобто на ринок у цілому, або замовником є недержавна організація, то замовник вибирає модель, керуючись тільки своїми глуздом і бажанням. Замовник навряд чи нав'язуватиме розробнику свою волю в тих питаннях, де він є некомпетентним. Якщо фірма працює на державне замовлення, то має дотримуватися вимог держстандарту, тобто вибрати каскадну модель життєвого циклу, хоча в ній передбачається жорстка схема, головна перевага якої — простота контролю за виконанням, що досягається іноді завдяки зниженню якості й ефективності. З цього випливає необхідність удосконалення вітчизняних стандартів.

Маркетингові заходи на всіх етапах розроблення інформаційного продукту і, зокрема, на етапі просування на ринок залежатимуть від того, яку модель ЖЦ продукту використовує розробник. Так, для каскадної моделі у рекламі майбутнього товару можна зазначити його конкретні можливості, які буде в нього закладено на вимогу замовника. При використанні моделі методу швидкого прототипу можна рекламувати переваги товару на етапі його споживання, його інтерфейсу з користувачем. Для моделі методу послідовного нарощування функцій можливим є продаж будь-якого проміжного варіанта (версії) АС з певним набором функцій, що можуть задовольнити певного користувача. Те саме можна сказати про еволюційну модель, тим більше, що АС у кожного користувача може далі розвиватися своїм шляхом збільшення можливостей.

Оскільки життєвий цикл продукту, розроблюваного фірмою, тісно пов'язаний з життєвим циклом товару, яким стане цей продукт на ринку, то і в подальшому, розглядаючи ринкові проблеми інформаційної галузі, треба спирати на наведені моделі життєвого циклу інформаційних продуктів.

3.3. Продуктові й технологічні інновації в інформаційній галузі

Основним завданням інформаційних структур є створення й виведення на ринок нових інформаційних продуктів. Саме вони є головною зброєю у конкурентній боротьбі.

Розрізняють продуктову (випуск на ринок нового товару) і технологічну (випуск товару поліпшеної якості) інновації. Продуктова інновація на початковій стадії дає виробнику тимчасову монополію пропозиції на ринку.

Унаслідок технологічної інновації здійснюється максимізація обсягів продажу інформаційною структурою вже відомого продукту: нарощення випуску продукту тієї самої якості завдяки підвищенню продуктивності виробництва або нейтралізація конкурентів шляхом зниження цін (зниження собівартості).

Маркетингові дослідження продуктової і технологічної інновацій визначають прогноз попиту на додаткову продукцію або на новий продукт.

Вивчаючи своїх конкурентів, інформаційна структура повинна своєчасно визначити тенденції розвитку технології і продуктів у галузі, що допоможе знайти вигідні можливості збуту й розвитку її діяльності загалом, а також передбачити найбільші небезпеки й запобігти їм. До того ж виникне можливість раціонально поєднувати бажання інформаційної структури реалізувати максимально можливу кількість своїх продуктів, забезпечуючи при цьому необхідну прибутковість своєї діяльності, з бажанням максимально задовольнити попит споживачів,

постійно формуючи й підтримуючи (і стимулюючи) у них прагнення купувати інформаційні продукти й користуватися послугами цієї структури не лише сьогодні, а й у майбутньому.

Закономірно, що будь-який товар рано чи пізно витискається з ринку іншим, досконалішим товаром.

Удосконалення існуючих або розроблення нових інформаційних продуктів розпочинається з чіткого визначення соціально-економічних потреб споживачів, задоволення яких має бути на більш високому рівні, ніж це забезпечують свої застарілі або конкурентні продукти. Процес розроблення нових інформаційних продуктів складається з чотирьох стадій:

- *генерація ідеї* — оцінювання цільових ринків, визначення можливостей і шляхів задоволення інформаційних потреб споживачів цією інформаційною структурою;

- *розроблення концепції* нових інформаційних продуктів, здатних задовольнити потреби цільового ринку;

- *розроблення програми маркетингу* — повторне оцінювання цільового ринку, визначення основних витрат на виробництво нових інформаційних продуктів;

- *тестування ринку* — оцінювання нових інформаційних продуктів, прогнозування розвитку потенційного ринку.

Існують різні ступені «новизни» інформаційних продуктів залежно від того, яка з координат системи інформаційний продукт – ринок – споживач змінюватиметься. Цьому відповідають і різні витрати в інформаційному виробництві. Вирізняють такі рівні новизни:

- принципово новий продукт, що задовольнить раніше незадоволену потребу;

- новий продукт відносно тих, що вже існують;

- оновлений продукт, що має поліпшені характеристики порівняно з традиційними, без принципової новизни;

- новий продукт для певного ринку; цей рівень новизни властивий більшості продуктів на українському інформаційному ринку;

- нові функціональні можливості, нові сфери застосування існуючих продуктів.

Кожний рівень новизни продукту потребує вирішення своїх завдань інформаційного маркетингу і своїх витрат.

Інформаційна структура повинна провести дослідження очікуваного попиту на новий продукт у різних сегментах ринку і з різними бюджетними обмеженнями.

Отримана інформація дає змогу вибрати для розроблення й освоєння різні форми нового продукту, призначені для груп споживачів з різними бюджетними обмеженнями й різними системами переваг. Ці форми потребуватимуть від виробника різних витрат, що уможлиблює маніпулювання рівнем і характером пропозиції залежно від власних

можливостей і політики продажу. При цьому доцільно прибуток, очікуваний від реалізації нового продукту, зіставити з витратами, необхідними для його створення, освоєння й просування на ринок, визначити окупність капіталовкладень, яка має бути більшою за мінімально допустиму для інформаційної структури. Якщо інвестиції робляться за рахунок самофінансування, то прибуток має бути більшим за банківський відсоток, а якщо за рахунок кредиту – то більшим за кредитний відсоток.

Крім того, можна одержати прибуток від нового продукту завдяки продажу іншим фірмам ліцензій на його виробництво. Слід зазначити, що для нового продукту через тимчасову монополію на його виробництво і збут імовірні обсяги продажу збігаються з обсягами продажу цього продукту певною інформаційною структурою.

Що стосується технологічної інновації, то при визначенні очікуваного прибутку необхідно враховувати таке: якщо завдяки застосуванню нової технології сильно зменшиться собівартість продукту і знизиться його ціна, то підприємство перейме на себе весь обсяг продажу на ринку й витисне конкурентів. Інакше з очікуваних обсягів продажу слід виокремити ту частку, що належить певній інформаційній структурі, а не конкурентам, які виробляють схожий продукт. Саме цю виокремлену частку потрібно враховувати при оцінюванні очікуваного прибутку. Визначивши попит на інформаційний продукт, визначають його пропозицію.

Кожний виробник стосовно кожного продукту має свій показник престижу, який залежить від рівня реклами, системи організації сервісу, навчання персоналу й т. ін. Підвищення престижу дасть змогу перетворити потенційних споживачів на реальних. Інформаційна структура має постійно стежити за станом конкурентоспроможності своїх продуктів. Це дасть змогу визначити початок зниження показника престижу й своєчасно прийняти рішення про припинення виробництва, удосконалення продукту, перехід на інший ринок і т. ін. Удосконалення або створення нового продукту необхідно починати до того моменту, коли попередній продукт застаріє. Новий продукт має бути конкурентоспроможним якомога довше. Цього можна досягти шляхом зменшення витрат на стадії споживання продукту, поліпшення його технічних характеристик.

Компанія має можливість дістати новинки таким чином:

- придбати фірму, патент або ліцензію на стороні;
- здійснити власні науково-дослідні й дослідно-конструкторські розробки, що є більш перспективним, а отже, більш прибутковим, хоча й дорожчим.

3.4. Маркетинговий підхід у діяльності інформаційних фірм

Для досягнення успіху розробник повинен найповніше задовольнити запити споживача. Не треба дорікати споживачеві, що він нічого не розуміє, не треба переконувати його у своїй правоті, він не схоче за це заплатити. Треба знайти раціональне зерно в потребі споживача й визначити, яким чином можна цю потребу задовольнити.

Усвідомлення й задоволення потреб споживача є головним у маркетинговому підході, яким цим і відрізняється від простої інтенсифікації комерційних зусиль. Необхідно розробляти такий продукт, який можна буде продати, а не за будь-яку ціну продавати вже створений. Це — основа комерційного успіху проекту. Отже, відповідно до вибраної моделі ЖЦ інформаційного продукту виконуються певні дії і заходи на всіх етапах його розроблення.

Розглянемо основні етапи виробництва ПЗ з урахуванням маркетингового підходу.

Перший етап – маркетингові дослідження. Розроблення маркетингової стратегії розпочинається з маркетингових досліджень — збору й аналізу ринкової інформації. Спочатку потрібно визначити, що й кому запропонувати на ринку, тобто сформулювати гіпотезу продуктово-ринкової стратегії.

Слід урахувувати, що аналіз факторів середовища, які впливають на ринкову ситуацію, є дуже важливим для створення задуму програмного продукту.

Сегментування ринку необхідно проводити через наявність певних відмінностей у потребах потенційних клієнтів. Мета сегментування — у поділі потенційних споживачів на групи зі схожою мотивацією при купівлі ПЗ. З маркетингових досліджень випливає, що далеко не всім споживачам потрібен весь спектр функціональних можливостей інформаційного продукту. Не завжди треба вкладати в програмний продукт усі відомі технології і функціональні можливості (при розробленні використовуються методи швидкого прототипу, послідовного нарощування функцій, еволюційна модель ЖЦ). Краще створювати модифікації продукту різної складності або ж з різноманітним спектром можливостей для задоволення потреб різних ринкових сегментів.

Перевірка гіпотез та уточнення стратегій. Дослідження українського ринку ПЗ підтверджують гіпотезу про те, що споживачі готові купувати програмні продукти лише в тому випадку, коли вони справляють враження професійно виконаних продуктів, тобто мають:

- супровідну документацію;
- товарний вигляд, добре оформлену документацію, упаковку й т. ін.;
- простоту і явну вигоду від використання;

- позитивні відгуки фахівців;
- супровід, підтримку користувачів;
- ліцензійну чистоту (принаймні, для вибагливих користувачів);
- широку рекламу й простоту придбання.

Вибір стратегії. Для різних сегментів ринку важливість тих чи інших параметрів програмного продукту буде різною. На одних сегментах найважливішим параметром може бути ціна, на інших — зручність інтерфейсу тощо.

Залежно від того, на які сегменти орієнтується фірма і які продукти вона пропонує для задоволення потреб на цих сегментах, можна вибрати одну з трьох основних стратегій:

- недиференційований маркетинг — єдиний продукт для всього ринку;
- диференційований маркетинг — щоб задовольнити різні потреби, пропонуються різні продукти для різних сегментів;
- концентрований маркетинг — орієнтація продукту і стратегії просування на один ринковий сегмент.

Необхідно чітко уявляти собі, на кого орієнтовано продукт, яким чином задовольнятимуться потреби користувача.

Розроблення продукту. За результатами проведених досліджень будується задум продукту, тобто визначається перелік функціональних та інтерфейсних можливостей, які має бути реалізовано в ньому з метою задоволення виявлених потреб.

Другий етап — втілення задуму, проектування й створення реального продукту.

Для цього всі причетні до розроблення програмних продуктів співробітники поділяються на чотири категорії: проектувальники, розробники, тестувальники, координаційні менеджери. Усі вони тісно взаємодіють між собою під час виконання проекту. Робота будується відповідно до вимог щодо технології розроблення програмного продукту й системи управління якістю. Усі процедури оброблення відповідають специфікаціям кожного проекту, певним вхідним і вихідним документам для кожної категорії співробітників, що дає можливість узгодити їхні дії і забезпечити керованість проекту в цілому. Важливо, щоб представники замовників мали доступ до проектної документації, отримували звіти про поточний стан проекту, брали участь у процесі виробництва, виконуючи спостережні функції, й у робочих нарадах і семінарах, що максимально зменшує ризики проекту та його реалізації.

Для оцінювання задуму й реального виконання товару, а також порівняння конкурентних продуктів застосовуються різні методи. Найпоширенішими є методи експертного оцінювання.

Третій етап — власне товар, що пропонується на ринку; це реальне виконання продукту, його сертифікація і підтримка. Підтримка може

містити установлення ПЗ, навчання персоналу, супровід, набір додаткових утиліт та ін.

Дуже важливо пам'ятати, що продавати треба не властивості товару, а вигоди від нього. Це особливо стосується масового ПЗ.

Тестування продукту. Коли задум втілено в реальний продукт, розпочинається процес тестування. Цей процес значно ширший за програмне тестування — продукт необхідно випробувати на ринку.

Спочатку — це, звичайно, перевірка функціональності, прозорості інтерфейсу. Далі наголос робиться на ринковому тестуванні. Тут уже тестується не стільки продукт, скільки товар. На цьому етапі доцільно залучати до тестування потенційних користувачів, вивчати їх ставлення до упаковки, документації, тобто до підтримки товару.

Коли необхідно припинити ці вдосконалення? З одного боку, потрібно якомога швидше покрити витрати на розроблення й просування програмного продукту, визначити конкурентів, устигнути охопити найвигідніші сегменти ринку, клієнтів. З іншого боку, якщо поквапитися вийти на ринок із «сирим» продуктом, то імідж низької якості може закріпитися за продуктом і фірмою, відвернути потенційних споживачів.

Отже, продукт (програмний комплекс) можна вважати готовим до виходу на ринок, якщо він відповідає таким критеріям:

- немає помилок, що призводять до збоїв у роботі або втрати даних;
- немає логічних помилок, відомих розробникам;
- співвідношення *функціональні можливості, зручність інтерфейсу / попередня ціна* є не гіршим, ніж у конкурентів (якщо їхні продукти вже є на ринку);
- у користувача не виникає труднощів або нерозуміння, як з ним працювати;
- ринок готовий до сприйняття продукту, тобто є необхідні апаратне й програмне забезпечення для його використання, а потенційний обсяг ринку є достатнім для того, щоб окупити витрати.

Використання й продаж інформаційного продукту має свої особливості через складність взаємозв'язків між формою і змістом, які можуть існувати «майже самостійно». Програмний продукт має дві складові — матеріальну й нематеріальну.

До *матеріальної складової* ПЗ належать матеріальні об'єкти — носії, на яких записано комп'ютерну програму або базу даних (дискети, CD-ROM і т. ін.), до *нематеріальної* — авторське право. Згідно зі ст. 10 Закону України про авторське право і суміжні права авторське право і право власності на матеріальний об'єкт, на якому записано комп'ютерну програму або базу даних, не залежать одне від одного.

У багатьох випадках необхідно відтворювати ПЗ більш ніж в одному примірнику. Такі дії можуть здійснюватися тільки за наявності певних майнових прав. Виробник ПЗ повинен мати всі необхідні майнові права для відтворення й розповсюдження ПЗ.

Оскільки переважна більшість ПЗ реалізується кінцевому користувачеві через ланцюжок посередників (дистриб'юторів і дилерів), вони повинні мати певні права. ПЗ можна купувати з такими цілями:

1. Для подальшого перепродажу кінцевому користувачеві, який отримує такий товар за договором купівлі-продажу або комісії. Авторський договір укладати в такому випадку не потрібно, оскільки об'єктом передачі є не авторське право, а матеріальний об'єкт — товар.

2. Для додавання до програмного продукту власного виготовлення. У цьому випадку дистриб'ютор або дилер вважається виробничим підприємством, а продукт його виробничої діяльності обліковується на рахунку 20 і реалізується як продукція власного виготовлення. У цьому випадку крім договору купівлі-продажу потрібно укладати авторський договір про передання прав на внесення змін у придбане ПЗ. Обсяг таких змін обумовлюється в авторському договорі.

Кінцевий користувач ПЗ інсталує його на своєму комп'ютері і при легальному придбанні не повинен укладати авторський договір, який набирає чинності автоматично, і його умови може бути зазначено на упаковці, викладено в ліцензійній угоді, що вкладається в упаковку, або описано у відповідному порадику користувача ПЗ. Ця угода по суті є невинятковою ліцензією на користування ПЗ, у якій обумовлюється кількість інсталяцій ПЗ. Про своє право власності на примірник ПЗ користувач повідомляє власнику авторського права, надіславши йому реєстраційну карту.

Крім ПК і ПЗ важливе значення мають технічні пристрої і засоби, що забезпечують роботу комп'ютерів при використанні Internet.

Нарівні з мережними комп'ютерними технологіями для оброблення внутрішньої інформації малий бізнес широко застосовує Internet-технології для комунікацій, отримання оперативної інформації і проведення маркетингових акцій.

Однак порівняно з корпоративним бізнесом, що вже давно інтенсивно використовує IT, активне впровадження IT-продуктів і методів у малий бізнес стикається зі значними труднощами, зумовленими властивою для нього специфікою, яка полягає в обмеженості ресурсів, відсутності необхідного технічного персоналу й досвіду експлуатації складної апаратури. Ці особливості ставлять певні вимоги до техніко-експлуатаційних, функціональних і цінових характеристик мережних пристроїв для SOHO, узагальнення яких привело до формування концепції «побутових» мережних приладів (network appliances).

Отже, фірми, які спеціалізуються на Internet-послугах, мають визначити свої сегменти ринку, щоб вибрати відповідні апаратні й програмні засоби, необхідні для надання цих послуг з урахуванням можливостей споживачів сегмента, та орієнтуватися на деякі необхідні характеристики.

Простота використання наданих сервісів. Продукти для малого бізнесу мають базуватися на технології Plug-and-Play, приховуючи складність наданих сервісів, і бути доступними після встановлення буквально протягом декількох хвилин.

Реалізація однієї конкретної функції. Пристрої (принт-сервери, пристрої доступу до мережі Internet) мають виконувати одне завдання, але дуже добре: забезпечувати потреби офісу в електронній пошті, поділі файлів тощо, а також підтримувати інші пристрої і додатки, такі, як масова пам'ять, брендмауери, сканери.

Web-базоване управління. У пристроях має допускатися інсталяція, моніторинг та управління з допомогою будь-якого браузера й незалежно від операційної системи клієнта. Для реалізації цих функцій не треба використовувати яке-небудь додаткове програмне забезпечення, їх можна виконувати на будь-якому ПК.

Відповідність індустріальним стандартам. Мережені пристрої для малого бізнесу повинні взаємодіяти з усіма компонентами мережі й типами комп'ютерів. Тому необхідно, щоб вони відповідали всім поширеним індустріальним стандартам (наприклад, підтримували протоколи TCT/IP і HTTP). Це виключає потребу в спеціальному програмному забезпеченні, необхідному для інших рішень, і забезпечує інтероперабельність з іншими пристроями в мережі, у тому числі із серверами. Індустріальні стандарти гарантують також, що устаткування залишиться придатним навіть при подальшій модифікації й розширенні мережі.

Спеціалізована операційна система. Будучи за своєю суттю однофункціональними, прилади мають працювати під керуванням операційної системи, оптимізованої для певної функції. Це підвищує надійність пристрою. Гарантія ж інтероперабельності забезпечується підтримкою індустріальних стандартів.

Масштабованість. Для забезпечення досить тривалого життєвого циклу пристроїв їх проектують масштабованими (розширюваними), щоб можна було додавати поліпшені або нові можливості виконуваної функції. Розширюваність дає їм змогу залишатися досить продуктивними при збільшенні мережі. Модернізовані версії ПЗ мають встановлюватися просто, наприклад, з допомогою FTP (File Transfer Protocol) або шляхом завантаження з Internet.

Низька вартість. Продукти для малого бізнесу не повинні потребувати ліцензування нових підімкнень. Користувач платить тільки один раз. Цим забезпечується низька вартість власності.

Такими є основні вимоги до мережного устаткування, орієнтованого на ринок SOHO, яких повинен дотримуватися виробник.

4. ЦІНОУТВОРЕННЯ В ІНФОРМАЦІЙНІЙ ГАЛУЗІ

4.1. Особливості ціноутворення в інформаційній галузі

Проблема платності інформаційного обслуговування

Насамперед необхідно зазначити, що проблема платності інформаційного обслуговування не є однозначною. Якщо в капіталістичному суспільстві звикли продавати послуги тим, хто може й хоче за них платити, платити за громадські об'єкти (мости, шляхи, музеї, парки, бібліотеки), то в Україні — навпаки. Головний аргумент проти платності в тому, що посилюється соціальна нерівність споживачів: виникають «інформаційно бідні» й «інформаційно багаті». Хоча тут можливе й компромісне рішення. Однак платність дає змогу вдосконалювати інформаційні послуги й використання інформації, підвищувати розуміння реальної цінності інформації, виявляти корисність тієї чи іншої інформаційної служби через її ринкове оцінювання.

Тому технологічно нові інформаційні продукти й послуги швидше розвиваються в приватному секторі, частка приватних інформаційних служб збільшується у загальному обсязі виробництва інформаційних послуг.

Класифікація цін і їх розрахунок

Ціни можуть розраховуватися на основі витрат на виробництво інформаційного продукту залежно від співвідношення попиту й пропозиції, можуть встановлюватися й конкурентні ціни, що залежать від цін на аналогічні інформаційні продукти інших виробників. Для деяких категорій користувачів можуть практикуватися знижки, пільгові ціни або, навпаки, жорсткіші умови оплати.

У разі, коли частка ринку є стабільною, ціни на інформаційні продукти встановлюються за витратним принципом з урахуванням співвідношення попиту й пропозиції (виграє виробник). Якщо конкурентна боротьба за частку ринку тільки розгортається, то доцільно використовувати нижчі ціни, тобто конкурентне ціноутворення (виграє споживач).

Як відомо, ціна є тим фактором, з допомогою якого контролюють суспільно необхідні витрати на виробництво продукції; зацікавлюють виробників у використанні раціональної технології та організації інформаційного виробництва, завдяки чому зменшуються витрати замовника на оплату послуг і підвищується продуктивність роботи інформаційної структури.

Залежно від особливостей укладення договору купівлі-продажу для інформаційних продуктів прийнятно таку класифікацію цін:

- *базисна* — є вихідною для визначення ціни на товар, запропонований на ринку, з її допомогою можна встановити якість продукту з урахуванням кон'юнктури ринку;

- *купівлі-продажу* (або фактурна), що визначається умовами поставки, обумовленими в договорі;
- *світова* — тут враховуються види товару й валюти;
- *номінальна* — публікується в прейскурантах, довідниках і біржових котируваннях;
- *гуртова* (оптова) — у разі поставки товару великими партіями;
- *роздрібна* — товар реалізується дрібними партіями (1—3 шт.) через роздрібну мережу конкретному споживачу;
- *ринкова* — ціна реалізації товару на конкретному ринку тощо.

Така різноманітність цін потребує врахування багатьох факторів (розмір сегмента ринку, швидкість виходу на ринок нового продукту тощо).

Пристаювання цін до наявної ринкової ситуації відбувається завдяки різноманітним змінам у прейскурантах, націнок, надбавок, знижок, компенсацій, стимулювання купівель.

До недавнього часу інформаційні структури всі зусилля спрямовували на виконання плану обсягів виробництва. Тепер треба піклуватися передусім про майбутній прибуток і враховувати його в ціні нового продукту.

Вартість інформації

Усе більшу увагу вітчизняні вчені й практики приділяють концепції цільового маркетингового керування. Це орієнтує компанії на задоволення конкретних потреб споживачів і дає тим самим змогу одержувати конкурентні переваги. Концепція потребує постійного контролю змін на ринку, а це означає насамперед роботу з маркетинговою інформацією. Відповідно до теорії інформація — це відомості або знання, що зменшують невизначеність. Однак через те, що керівник у тій чи іншій конкретній ситуації зазвичай не має всієї необхідної інформації, він повинен дістати її ззовні, тобто купити. У зв'язку із цим постає питання про вартість інформації.

Відповідно до однієї з точок зору ціни на товари встановлюються виходячи з їх граничної вартості, мінімальної для одиниці товару, яку покупець готовий оплатити, поки товар приносить йому ще хоч якусь користь.

Однак інформація не зводиться тільки до кількісних характеристик. Крім того, закономірними є й такі питання: чи можна застосовувати до інформації закон спадної корисності? чи дійсно в разі придбання додаткової інформації її корисність зменшується?

Під терміном «вартість інформації» розуміють, по-перше, її грошове вираження, тобто ціну, і, по-друге, ту ціну, яку інформація має на цей момент. Ціна інформації — це вартість придбання її у зовнішньої організації. Гранична вартість інформації — це розмір економії, отриманої від її застосування. Керівництво компанії повинно оцінювати інформацію на основі вартості її придбання й граничної вартості, визначити яку не завжди просто. Вартість інформації як товару визначається в основному витратами на її виробництво, але не тільки ними.

По-перше, комерційним компаніям буває необхідна маркетингова інформація, що певним чином впливає на процес керування і власно бізнес. За її відсутності процес керування є неможливим. До такої інформації належать відомості про ціни на ринках і промислові стандарти у країнах, де компанія веде свій бізнес. Особливою є інформація з макросередовища, наприклад, про внутрішньополітичні кроки уряду, що впливають на бізнес.

По-друге, як обчислити ефект від застосування здобутої інформації, тобто економію від використання інформації, отриманої з допомогою маркетингових досліджень, у процесі керування компанією? Ця інформація сама по собі мало що значить для успіху або невдач бізнесу. Важливо, наскільки правильно керівництво зможе використати маркетингові дослідження для планування своєї діяльності й керування, оскільки в різних компаніях у разі застосування однієї й тієї самої вхідної інформації при веденні бізнесу результати будуть різними. Відповідно й економія від використання цієї інформації буде різнитися, що обумовлюється комплексом факторів, які в кожній конкретній компанії свої. Отже, справа не тільки у забезпеченні компанії інформацією. Оскільки розмір економії є неоднаковим, то й гранична вартість однієї й тієї самої інформації буде різною.

По-третє, сама інформація містить деякі якісні відмінності. Якщо виходити з означення інформації як такої, що сприяє зменшенню ступеня невизначеності й ризику від прийняття рішення, то її характер буде неоднозначним. Ця неоднозначність впливає з того, що будь-яким відомостям про об'єктивно існуючі факти необхідна інтерпретація, поєднання їх у певну систему — модель поведінки фірми в її зовнішньому середовищі, коригування цієї моделі відповідно до нової інформації та прийняття рішень про керування фірмою. Без такої моделі план дій компанії скласти неможливо, але необхідна ще й додаткова інформація, що зменшить ступінь невизначеності вхідної.

Придбання додаткової інформації призводить зазвичай до великих витрат і невідомо, наскільки прибуток, отриманий від використання цієї інформації, виправдає витрати, пов'язані з її одержанням. Зрозуміло, що для максимального зменшення невизначеності під час прийняття рішень буде необхідною нескінченна кількість інформації.

З іншого боку, існує й інформація, застосування якої в бізнесі дає змогу чітко визначити суму додаткового прибутку. Раціональна організація інформаційних потоків у компанії є важливою і необхідною для виживання компанії й поліпшення її внутрішньої організації.

У класичному маркетингу це питання було вирішено шляхом поділу маркетингової інформації на внутрішню й зовнішню. Однак у класичному маркетингу не класифікуються різні види необхідної інформації за значущістю й черговістю придбання, а це є дуже важливим, оскільки будь-яка компанія зазвичай має обмежені ресурси і повинна вирішувати, на що доцільніше витратити більше, а на що — менше. До того ж, завжди існує можливість поліпшення внутрішніх параметрів, наприклад раціоналізації товаропотоків,

що дасть більший економічний ефект, ніж збирання інформації про нові параметри ринку. Керівництво компанії не може обійтися без інформації, що зменшує ризик при прийнятті рішень, а саме її й здобувають маркетингові підрозділи компаній. Отже, маркетинг у цьому випадку — первинний.

Як бачимо, підхід до визначення вартості нової інформації для керування компанією з огляду на оцінювання можливого прибутку від її використання є недостатньо обґрунтованим. Лише іноді можна хоча б орієнтовно обчислити розмір такого прибутку (або економії).

При визначенні вартості інформації як суми витрат на її придбання необхідно враховувати, що переважна більшість компаній оцінює витрати на інформацію, виходячи зі своїх реальних можливостей і ціни на послуги компаній, які ведуть маркетингові дослідження. Фінансування придбання інформації здійснюється або за залишковим принципом, або на основі екстраполяції рівня колишніх витрат.

Компанія має визначити, яку інформацію необхідно придбати, скільки компанія може витратити на її придбання, якими шляхами можна роздобути необхідну інформацію і який з них буде найвигіднішим. У такому разі граничну вартість інформації можна визначити як мінімальну ціну, яку компанія може заплатити за придбання відповідної інформації.

За інформацію просять таку суму, яку витратили на її виробництво, з урахуванням норми прибутку. На практиці це виражається в тому, що ціни на консультаційні й маркетингові послуги зростають, дещо випереджаючи поточні темпи інфляції. Отже, на основі чого визначати реальну, справжню вартість інформації, з чого виходити компаніям, які купують інформацію і планують свої бюджети, виробляють маркетингову й іншу інформацію і торгують нею?

Потреба в інформації в будь-якій системі (організації, компанії, бізнесі або економіці в цілому) є первинною, але мінімальний обсяг споживаних відомостей визначається тим максимальним рівнем невизначеності, який є необхідним для того, щоб вижити. Одержувана системою інформація понад цей обсяг залежить не стільки від максимально можливої кількості ресурсів, які може бути виділено на одержання додаткових відомостей, скільки від її здатності їх сприйняти, осмислити і якісно переробити. Саме ця здатність — «інформаційний ККД системи» — й обумовлює раціональний розмір ресурсів, які потрібно виділити для придбання додаткової інформації.

Найчастіше кошти виділяють, користуючись методом екстраполяції — стільки, скільки й у попередні періоди часу: якщо обсяг коштів, що виділяються, зменшити, то цілком імовірно, що інформації для прийняття рішення не вистачить і компанія не зможе стабільно вести свій бізнес. Збільшення ж обсягу, звичайно, може привести до успіху, але лише в тому разі, якщо вся додатково добута інформація буде адекватно сприйнята й перероблена органами керування для прийняття правильних рішень.

Оскільки апарат керування будь-якою компанією має обмежену пропускну спроможність, то надлишок інформації — це викинуті гроші.

Якщо розглядати потребу системи в інформації як функцію від здатності до її перероблення, то поняття «вартість інформації» і відповідно «ціна інформації» матимуть дещо інший зміст. Ціною інформації у такому випадку буде той параметр, що характеризує її важливість для споживної системи. Критерієм важливості є не економія від використання здобутої інформації, не додатковий прибуток від її застосування, а те, наскільки ефективно її можна переробити в системі. Уважається, що ефективніше замовляти або купувати готові результати маркетингових досліджень, ніж самому проводити їх, оскільки фахівець з маркетингових досліджень краще знає методику проведення й ефективніше може організувати їх виконання. Це означає, що система керування замовника погано пристосована до перероблення інформації, яка є сировиною для маркетингового дослідження, тобто просто не здатна відсівати зайву інформацію, що надійшла для перероблення, або відсівати з достатньою якістю або в необхідні терміни. Фахівець знає технологію відсівання зайвої та об'єднання необхідної інформації, тому його робота є ефективнішою.

Отже, коли система здатна досить гнучко перебудовувати власні процеси перероблення інформації, зменшувати її вартість, ефективність перероблення підвищуватиметься. Така перебудова системи є здійсненою і доцільною лише в тому випадку, коли інформація переробляється згідно з існуючими правилами без залучення додаткових сил і коштів. Компанії, що зможуть організувати процес керування таким чином, матимуть значні переваги.

4.2. Цінова політика інформаційних фірм

При переході до ринкових відносин припускається застосування національними інформаційними структурами цінової політики, прийнятої у високорозвинених країнах, де використовуються шість основних видів цін при просуванні нових товарів:

- *ціна «зняття вершків»* на ринку використовується в основному провідними фірмами для залучення споживачів, готових заплатити високу ціну за певний товар (ураховується ступінь новизни товару);
- *ціна імміграції товару* на ринку (нижча, ніж у конкурентів);
- *ціна психологічного впливу* на споживача (зниження ціни від круглої суми);
- *ціна лідера на ринку* або в галузі (вища або на рівні ціни головного конкурента);
- *ціна з відшкодуванням витрат* виробництва (з урахуванням фактичних витрат виробництва і середньої норми прибутку);
- *престижна ціна* (з урахуванням високої якості й особливих властивостей).

Слід зазначити, що інформаційний продукт є прогресивним, який дає змогу підвищити імідж фірми-споживача. Це вирізняє його серед інших продуктів.

Цінова політика конкретної інформаційної структури є індивідуальною і залежить від кон'юнктури ринку. Крім того, специфіка інформаційного виробництва зумовлює складність проблем формування цін на інформаційний продукт. Оскільки продукція інформаційного виробництва використовується в усіх галузях економіки, а розрахунок прибутку виконувався за галузевим нормативом рентабельності або за видами виробництва, то при застосуванні витратних методів формування цін недостатньо враховувались якість, ефективність продукції та інші фактори.

На практиці при встановленні оптових і договірних цін зазвичай не враховують специфічних особливостей кінцевого продукту. Його цінність виникає під час оброблення й передання, збільшується учасниками цього процесу, а кінцева вартість залежить від користі, яку отримують споживачі при використанні цієї інформації. Слід зауважити, що визначити вигоди від отримання необхідної інформації важко, оскільки корисний ефект можна відчутти набагато пізніше.

Крім того, вихідна інформація не буде мати цінності до моменту виникнення у споживачів інформаційної потреби. Саме своєчасність використання вихідної інформації забезпечує її максимальну цінність і ціну. Існує можливість подання інформації на різних носіях, об'єднання з іншими її видами. При використанні такої продукції багатьма користувачами має сенс знижувати ціну на неї. Це може стати основою спільного використання інформації, а отже, сприяти підвищенню її економічності.

До того ж, одна й та сама вихідна інформація може оцінюватися по-різному різними споживачами. Це пояснюється тим, що інформація, як і будь-який інший продукт матеріального виробництва, може бути універсальною або спеціалізованою. Спеціалізована інформація для споживача є одиничним, нерозмножуваним товаром. Надто спеціалізована інформація має ціну, часто неприйнятну для споживача через перевищення очікуваної користувачем корисності. Вихідна інформація, що точно відповідає запитам споживача, не дає змоги виробникам продавати її третім особам.

Якщо ж вихідна інформація є занадто універсальною, то споживач не готовий оплачувати її повну вартість через нестачу власних можливостей її реалізації, а також наявність конкуренції, тому реальна вартість такої інформації буде нижчою за собівартість.

Ціна вихідної інформації на ринку залежить і від комплексності, і від часу її пропозиції. Чим більше зростає комплексність інформації, тим далі зменшується час пропозиції для визначення ціни. Чим простішою, елементарнішою є інформація, тим значнішим для призначення ціни є час пропозиції (передусім на ціну впливає своєчасність пропозиції інформації). Усі ці міркування враховано в алгоритмі визначення ціни.

Треба зважувати на те, що інформаційна продукція може задовольняти ту чи іншу потребу одно- або багаторазово. Ці її властивості зумовлюються можливістю репродуціювання. Надходячи у сферу обігу, продукція стає об'єктом купівлі-продажу. У цьому випадку її

споживча вартість має властивості товару, але при продажу не відчужується від власника.

Розширення номенклатури інформаційних продуктів і послуг загального характеру і тих, що мають локальну або специфічну сферу застосування, різноманітність засобів пошуку в інтерактивному режимі й використання нових технологій на оптичних дисках (ОД) ще більше ускладнили проблему ціноутворення на ці продукти. Розроблення ефективної політики ціноутворення ускладнюється через складну природу самої інформації і стратегії інформаційної структури.

Упроваджуючи нові інформаційні технології в інформаційне виробництво, розробники стикаються з такими труднощами:

- визначення вартості й розподілу витрат;
- відсутність стандартів з експлуатації та зв'язків між інформаційними структурами, їх повільне розроблення;
- юридичні й естетичні обмеження;
- необхідність забезпечення безпеки даних і збереження їх конфіденційності;
- значний ступінь ризику застосування ІТ;
- відсутність інфраструктури для використання ІТ.

Під час визначення вартості програмних продуктів основну увагу приділяють не витратам виробництва, а унікальності об'єкта купівлі-продажу, перевагам порівняно з аналогами, втратам, яких зазнає покупець у разі заміни застарілого продукту новим, ступеню терміновості й гостроті потреби. Ціни на програмний продукт набагато менше корелюються із цінністю, ніж інші продукти й послуги, що пояснюється наведеними вище особливостями. Для того щоб піднести у свідомості покупця цінність товару, продавець використовує нецінові заходи впливу: надає сервісне обслуговування, особливі гарантії покупцям, право користування торговельною маркою фірми у разі перепродажу товару і т. ін. Ціна лише підкріплює відчутну цінність товару.

В інформаційному маркетингу пропонується розпочинати продаж з більш високої ціни і знижувати її в міру насичення ринку, або навпаки, з метою завоювання ринку можна випускати більш дешеві програми, а після цього з виникненням до них інтересу у споживачів ціну підвищувати.

Плата за інформаційне консультування — інструмент одночасно загальної, фінансової і маркетингової політики керування, яка буде реальною для того чи іншого ринку залежно від кількості клієнтів, що зможуть і захочуть його оплатити. Ця політика узгоджується з відповідними цінами конкурентів.

Ціноутворення, що базується безпосередньо на витратах виробництва, використовується тоді, коли інформація є корисною, а масштабне виробництво продукту дає суттєву економію. При цьому

допускається конкуренція приватних і державних організаційно-правових форм.

Ціноутворення, що базується на цінності (корисності) продукту, має велику перевагу тоді, коли йдеться про ефективність і якість продукту, встановлення оптимальних цін.

Цінова політика будь-якої компанії орієнтується на споживачів, конкурентів і витрати. Однак на практиці ці підходи можуть використовуватися разом у різних комбінаціях.

Цінова політика дає змогу інформаційним структурам поширюватися на ринку завдяки маніпулюванню цінами: зниження ціни з метою збереження своєї частки ринку; збереження ціни на попередньому рівні, але зі збільшенням витрат на рекламу і стимулювання збуту; збереження ціни на попередньому рівні й непротиція зменшенню частки ринку; підвищення ціни на новий продукт; продаж його за ціною, меншою, ніж у конкурентів, що дає змогу в межах стратегії номенклатури інформаційних продуктів позиціонувати вихідний продукт як елітний.

При формуванні цін ураховуються демографічні ознаки, знижки й заліки, стимулювання збуту, а також новизна товару. Розрізняють дійсно новий товар і товар-імітатор. Установлення ціни на дійсну новинку здійснюється з метою «зняття вершків» або тривалого утримання на ринку. При застосуванні стратегії «зняття вершків» передбачається встановлення високої ціни, що дасть змогу зайняти лише деякі сегменти ринку (при зменшенні темпів збуту знижується ціна і виборюються нові сегменти), а після цього – залучення нових сегментів ринку завдяки створенню дешевших товарів. Ціна «зняття вершків» виправдає себе за наявності високого попиту з боку значної кількості споживачів; крім того, висока ціна буде привертати нових конкурентів або підтримувати імідж високої якості інформаційного продукту.

Якщо інформаційна структура ставить за мету тривкий вихід на ринок, то під цим розуміється встановлення мінімально можливої ціни для залучення більшої кількості споживачів і завоювання більшої частки ринку.

На ринку припускається ініціативне змінення цін. Ініціативне зниження цін може бути обумовлене недовантаженням виробничих потужностей; зменшенням частки ринку під дією агресивної цінової політики; спробою завдяки введенню низьких цін добитися панівного становища на ринку (для цього фірма або відразу виходить на ринок з цінами, нижчими, ніж у конкурентів, або першою знижує ціни, сподіваючись зайняти таку частку ринку, що забезпечить зменшення витрат виробництва шляхом збільшення його обсягу).

Ініціативне підвищення цін можливе через постійну світову інфляцію, обумовлену зростанням витрат і наявністю надмірного попиту.

В умовах послаблення державного регулювання ціноутворення для успішного встановлення цін пропонується дотримуватися таких вимог:

ринок необхідно сегментувати, а отримані сегменти мають відрізнятися один від одного інтенсивністю попиту; члени сегмента, у якому товар продається за низькою ціною, не повинні мати змоги перепродати його в тому сегменті, де фірма пропонує такий самий товар за високою ціною; конкуренти не повинні мати змоги продавати інформаційний продукт дешевше там, де інформаційна структура пропонує його за високою ціною, і т. ін.

З усього викладеного зрозуміло, що формування цін на кінцевий продукт інформаційного виробництва є складним процесом.

Зауважимо, що державні структури намагаються знизити ціни на інформацію статистичного характеру, а це створює конфлікт з приватним інформаційним сектором, з комерційними службами інформації. У державному секторі немає суб'єктів, які хотіли би підвищити рівень добутої інформації, оскільки це пов'язано з додатковими витратами. З іншого боку, негативно впливає намагання постачальників інформації надмірно знижувати її ціну для державних органів, щоб мати їх своїми замовниками і цим підвищувати свій престиж.

Отже, ринок надає можливість інформаційним структурам маніпулювати цінами:

- знижувати ціни з метою утримання своєї частки ринку;
- зберігати ціни на попередньому рівні, але зі збільшенням витрат на рекламу і стимулювання збуту;
- зберігати ціни на попередньому рівні й не протидіяти зменшенню частки ринку;
- підвищувати ціни на новий продукт;
- випускати продукт за нижчою ціною, ніж у конкурентів.

4.3. Формування вартості й ціни інформаційного продукту

З переходом до ринкової економіки інформаційні продукти й послуги перетворилися на товар, але визначення їх вартості, реальної цінності й ціни виявилось значно складнішим завданням, ніж в інших галузях.

Напрямки використання ЕОМ можна поділити на три великі групи: застосування в системах керування, системах проектування, інформаційних системах.

Використання ПЕОМ значно поширює коло завдань, які можна вирішувати з їх допомогою в різних сферах людської діяльності. Завдяки наявності величезної кількості ПЕОМ у користувачів було сформовано значну потребу в програмних продуктах, реалізація яких на ринку програм потребує ставлення до комп'ютерних програм як до товару. Тому розробникам потрібно вміти розраховувати ринкові ціни на

програми (верхню й нижню границі ціни). Це стає можливим тільки при розрахунку вартості розроблення програми й економічної ефективності її застосування. Розрахунки можуть бути плановими й фактичними.

При плануванні робіт зі створення програмних продуктів (ПП) потрібно насамперед розрахувати трудомісткість робіт і їх тривалість.

Для приблизного оцінювання трудомісткості й тривалості розроблення ПП можна скористатися такими формулами:

а) затрати праці (трудомісткість) програмного продукту

$$t = \sum_i T_i = \begin{cases} 3,6 n_k^{1,2} & \text{(людино-місяці);} \\ 80 n_k^{1,2} & \text{(людино-дні),} \end{cases} \quad (4.1)$$

де n_k – кількість вихідних команд (за умови, що у місяці 22 робочих дні);

б) тривалість розроблення ПП

$$\Theta = 2,5 t^{0.32}; \quad (4.2)$$

в) продуктивність праці групи розробників

$$P_{пр} = 1000 n_k / t; \quad (4.3)$$

г) середня кількість виконавців (розраховують, виходячи з визначних або заданих характеристик трудомісткості й тривалості розроблення програмного виробу)

$$K_{вук} = t / \Theta. \quad (4.4)$$

Використання цих формул дає змогу ретельніше спланувати працю програмістів.

Для розрахунку фактичної вартості розроблення ПП попередньо формують перелік етапів і робіт з його створення й визначають фактичну трудомісткість окремих робіт (табл. 4.1).

При послідовному виконанні робіт загальна тривалість їх виконання

$$\theta_{заг} = \sum \theta_i,$$

де θ_i – тривалість i -ї роботи, дні.

При паралельному виконанні робіт для раціонального планування використовують сіткові моделі й теорію графів.

Трудомісткість етапу або i -ї роботи

$$T_i = \Theta_i m_i,$$

де m_i – кількість виконавців i -ї роботи.

Таблиця 4.1

Розрахунок трудомісткості робіт по виконавцях і розробці в цілому

Найменування робіт	Тривалість, дні	Виконавці			Трудомісткість, людино-дні	Машинний час, год
		Іванов	...	Сидоров		
1.	Θ_1		...		T_1	t_{EOM_1}
2.	Θ_2		...		T_2	t_{EOM_2}
⋮	⋮				⋮	⋮
n	Θ_n		...		T_n	t_{EOM_n}
РАЗОМ	$\sum \theta_i$	$\sum T_{1i}$...	$\sum T_{mi}$	$\sum T_i$	t_{EOM_i}

Загальна трудомісткість робіт $T_{заг} = \sum T_i$.

Трудові затрати по j -му виконавцю $T_j = \sum T_{ji}$.

Для складання кошторису насамперед визначають фонд заробітної плати виконавців:

а) при приблизних розрахунках

$$\Phi_{зп} = \sum_i^n T_i l_{\partial}, \quad (4.5)$$

де l_{∂} – середньодобовий заробіток розробника ПП.

б) при розрахунках по виконавцях роботи

$$\Phi_{зп} = \sum_{j=1}^m I_{\partial j} \sum_{i=1}^n \tau_{ji}, \quad (4.6)$$

де $I_{\partial j}$ – денний заробіток j -го виконавця.

Тоді затрати на весь комплекс робіт можна визначити за формулою

$$K_{пп} = \Phi_{зп} \left[(1 + W_{\partial}) (1 + W_{відр}) + W_{нак} + W_{інш} \right] + I_{EOM} \sum_{i=1}^n t_{EOM_i}, \quad (4.7)$$

де W_{∂} – коефіцієнт додаткової заробітної плати, $W_{\partial} = 0,1 \dots 0,3$;

$W_{відр}$ – коефіцієнт відрахувань на пенсійне й соціальне страхування та до фонду зайнятості;

$W_{нак}$ – коефіцієнт накладних витрат організації (фірми), яка створює ПП, $W_{нак} = 0,8 \dots 2,0$;

$W_{інш}$ – коефіцієнт інших витрат, $W_{інш} = 0,1 \dots 0,2$;

I_{EOM} – вартість машино-години праці EOM.

Вартість машино-години EOM беруть за тарифом (при оренді) або розраховують для відповідних умов експлуатації таким чином:

$$I_{EOM} = \frac{Ц_{EOM} + Ц_{бпз} + P_{обс} + P_{рем} + P_{нак} + П}{T_{сл}} + P_{ен}, \quad (4.8)$$

а для приблизних розрахунків можна використати формулу

$$I_{EOM} = \frac{2Ц_{EOM}}{T_{сл}}, \quad (4.9)$$

де $Ц_{EOM}$ – повна початкова ціна EOM;

$Ц_{бпз}$ – ціна базового програмного забезпечення;

$P_{обс}$ – витрати на обслуговування й профілактичні роботи за весь період експлуатації EOM;

$P_{рем}$ – витрати на ремонтні роботи за весь період експлуатації EOM;

$P_{нак}$ – накладні витрати (середні) на EOM за термін служби;

$П$ – загальний прибуток власника EOM за період експлуатації (15...20 % від $Ц_{EOM}$);

$T_{сл}$ – термін експлуатації EOM (за паспортом), год;

$P_{ен}$ – вартість електроенергії, що витрачається за одну годину праці ЕОМ,
 $P_{ен} = P_{ЕОМ} \times \text{Ц}$, де $P_{ЕОМ}$ – потужність кВт/год, Ц – вартість 1 кВт.

Якщо ПП розроблено для власних потреб, то вартість можна брати на рівні $K_{пп}$. Це слід робити тому, що ПП належить до основних засобів підприємства і з його допомогою визначають амортизаційні відрахування для відшкодування вартості.

При продажу ПП затрати $K_{пп}$ можна використовувати для розрахунку мінімальної ціни (нижньої границі);

$$\text{Ц}_{пп}^{ниж} = \frac{K_{пп} + \text{З}_{дод}}{Z}, \quad (4.10)$$

де $\text{З}_{дод}$ – додаткові затрати на тиражування ПП;

Z – кількість копій (кількість організацій, що придбають розроблений ПП), яку визначають за результатами маркетингових досліджень або за наявності договорів, протоколів про наміри тощо.

Для визначення верхньої границі ціни використовують інтегральний економічний ефект, який має отримати покупець при впровадженні ПП.

Для оцінювання цього ефекту необхідно провести порівняльний аналіз варіантів вирішення завдань без використання ПП і з його використанням. Відповідно до виявлених факторів ефективності визначають підсумковий (термін життя інвестицій у певній сфері $T_{жц}$) ефект E_i за кожним i -м фактором, а також інтегральний ефект $\sum E_i$.

Ефектами за факторами можуть бути:

- економія на поточних витратах;
- економія від зменшення браку;
- додатковий прибуток від збільшення обсягів виробництва й реалізації продукції;
- додатковий прибуток від поліпшення якості товару;
- додатковий прибуток від зменшення термінів експлуатації (використання інвестицій);
- зменшення запасів ТМЦ (обігових коштів) і т. ін.

Таким чином, верхня границя ціни на ПП

$$\text{Ц}_{пп}^{верх} = \sum_i E_i. \quad (4.11)$$

Зрозуміло, що за таку ціну навряд чи придбають ПП, але на те вона й границя, щоб надати орієнтири можливого компромісу (рис. 4.1).

Реальну договірну ціну $Ц_{дог}$ узгоджують при переговорах з урахуванням вимог сторін і конкурентних пропозицій.

Ефективність затрат можна розрахувати так:

а) загальна ефективність розроблення ПП

$$E = \frac{\sum_i E_i}{T_{жц} K_{пп}}, \quad (4.12)$$

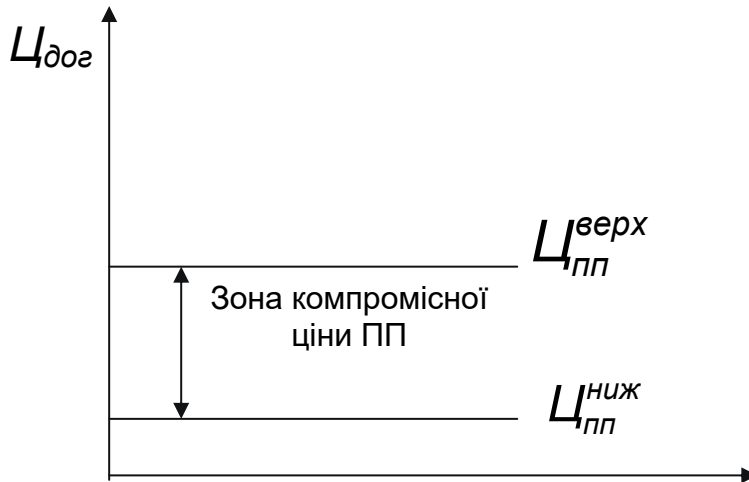


Рис. 4.1. Границі для розрахунку компромісної ціни ПП

б) ефективність з позиції розробника

$$E_{розр} = \frac{Ц_{пп}^{дог} - K_{пп}}{K_{пп}} > E_H, \quad (4.13)$$

в) ефективність з позиції покупця

$$E_{пок} = \frac{\sum_i E_i}{T_{жц} Ц_{пп}^{дог} (1 + H_{ндс})} \geq E_H. \quad (4.14)$$

Можна визначити, чому буде дорівнювати ефективність використання ПП з позиції покупця, якщо ціна буде на рівні верхньої границі. Отже, при тотожності

$$Ц_{пп}^{дог} = \sum_i E_i$$

$$E_{пок} = \frac{\sum_i E_i}{T_{жц} \sum_i E_i (1 + H_{ндс})} = \frac{1}{T_{жц} (1 + H_{ндс})}.$$

Слід пам'ятати, що життєвий цикл сучасних програмних продуктів є дуже коротким.

5. ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

5.1. Інформаційна індустрія та інформаційний ринок

У ринковому середовищі вирізняють п'ять макросекторів: споживчих товарів, засобів виробництва, праці, грошей, цінних паперів та інформації.

Інформаційний ринок за оборотом і темпами зростання в більшості розвинутих країн далеко випереджає ринок матеріальних продуктів і послуг.

У межах економіки розвинутих країн відбулося відокремлення секторів з виробництва ЕОМ, електронних компонентів, комунікаційної техніки, ПЗ, сервісного обслуговування тощо, які утворили інформаційну (комп'ютерну) промисловість, або індустрію. Як впливає з досвіду цих країн, розвиток інтелектуального (особливо інформаційного) ринку є головним фактором інформатизації суспільства.

Під ринком ІПП розуміють систему економічних відносин продуктового й грошового обігу, що виникають між суб'єктами, які пропонують обчислювальну техніку, електронні компоненти, програмне забезпечення, засоби комунікації тощо, і покупцями, що купують їхню продукцію

Інформаційний ринок являє собою сферу товарного обміну, де виникають і реалізуються відносини, пов'язані з процесом купівлі-продажу, і має місце конкретна діяльність з організації руху інформаційних продуктів від виробників до споживачів. Поняття ринку того чи іншого інформаційного продукту для інформаційної структури є надзвичайно важливим: цей термін дає змогу визначати окрім усього іншого усю сукупність інформаційних структур, що функціонують у цій системі обміну. Це дає змогу виявити потенційних і реальних конкурентів і споживачів. Такі відомості є основою для аналізу діяльності інформаційної структури, планування її стратегії і тактики.

Структура інформаційного ринку безпосередньо пов'язана з інформаційними потребами і відображає можливості інформаційних технологій різних років. Якщо у 60-ті роки головними постачальниками й одночасно споживачами були інформаційні служби наукових, професійних і державних установ, які працювали на некомерційній основі, а головними інформаційними продуктами на ринку були реферативні видання, інформаційні бюлетені, бібліотечні каталоги, які розповсюджувалися за передплатою, то у 80-х роках виникли нові споживачі — представники ділового світу, які мали високу купівельну спроможність і підвищені вимоги до аналітичної інформації, яку вже не треба було обробляти. Сьогодні до 80 % продажів інформаційних товарів припадає на світ бізнесу — маркетингові служби промислових фірм і фінансових установ. Узагалі споживачами є всі групи спеціалістів. У країнах Західної Європи системи масового

обслуговування охоплюють понад мільйон користувачів, серед яких приблизно 75 % — пересічні громадяни із середнім прибутком, на їх частку припадає до 5 % платних інформаційних послуг.

Продуктивний аналіз інформаційного ринку дає змогу поділити його на такі складові:

- внутрішній роздрібний інформаційний ринок — стосується побутової сфери (платні комп'ютерні послуги: електронна пошта, електронні газети й журнали; телеконференції, референдуми; послуги міських довідкових бюро, послуги фонду зайнятості, розклад руху транспорту, повідомлення про комунальний сервіс тощо);

- ринок програмних засобів;
- ринок проектних і науково-дослідних робіт;
- ринок реалізації обчислювальних ресурсів і послуг інформаційних структур;

- ринок інформаційних апаратних засобів;
- ринок інформаційних технологій;
- ринок інформаційних ресурсів і послуг;
- ринок маркетингових і консалтингових послуг;
- ринок навчальних послуг;
- ринок Internet-послуг;
- ринок праці в інформаційній галузі.

Формування інформаційного ринку відбувається одночасно з розвитком інформаційної індустрії.

Інституційний аналіз ринку містить всебічне вивчення поведінки покупців, споживачів, їхніх мотивів, ефективності організації збуту, коливань попиту, реклами, діяльності конкурентів. Систематичне й комплексне вивчення ринку стає основою для стабільної реалізації продукції.

При комплексному дослідженні ринку ІПП розглядаються такі питання:

- визначення місткості ринку ІПП;
- виявлення тенденцій розвитку ринку конкретного ІПП;
- дослідження тенденцій розвитку галузі.

За оцінюванням фахівців, найпріоритетнішими є такі види маркетингових досліджень ринку:

- обсяги продажу;
- кон'юнктура;
- реакція на новий ІПП;
- продукти конкурентних фірм;
- місткість;
- частка в обсягах продажу;
- характеристика.

Визначення розмірів ринку дає змогу керівництву фірми встановити, яку частку ринку завоювала фірма для кожного зі своїх ІПП і якими є тенденції ринку.

Не знаючи розмірів ринку, фірма не повинна орієнтуватися на простий приріст свого продажу. Якщо на графіку крива продажу йде вниз, то це може стурбувати, хоча насамперед спад у галузі в цілому може відбуватися більш швидкими темпами, забезпечуючи таким чином збільшення частки ринку, зайнятої фірмою.

Дослідження ринку завершується розробленням прогнозу його розвитку. Підприємець повинен знати перспективи розвитку ринку й галузі, щоб відповідно орієнтувати діяльність своїх виробничих підприємств, збутової мережі, підприємств технічного, наукового й консультаційного обслуговування. Використовується декілька засобів дослідження ринку, зокрема пошук вторинних джерел даних – про загальні характеристики, розміри й розташування ринку збуту (наприклад, кількість учених, інженерів, юристів, бібліотекарів, інформаційних брокерів та ін.), відомості про прогнози збільшення ринку, кількість БД тощо.

Для отримання початкової інформації використовуються групове глибинне інтерв'ю, групові опитування й обстеження тощо. Особливо це корисно для оцінювання нових ІПП.

Для компаній-споживачів також проводиться не суцільне, а групове обстеження (найбільших груп). Зазвичай для найбільших компаній-споживачів проводиться повне обстеження, середні й дрібні досліджують вибірково; дані збирають як із вторинних, так і з первинних джерел інформації. Крім того, використовуються індивідуальні, телефонні інтерв'ю, анкетування, панельне обстеження й опитування з метою вивчення закономірності поведінки, здійснення купівель (періодичність, черговість, мотивація вибору та ін.), а також оцінювання рекламної діяльності фірми.

Обстеження й опитування можуть виявляти потенційних споживачів — осіб, не обізнаних про ті чи інші ІПП. Визначивши їхні характеристики, можна точно націлити збут, адресну рекламу, стимулювання на потенційний ринок.

Для оброблення результатів обстеження ринку використовуються статистичні методи й експертне оцінювання.

Вертикальний ринок. Фірма може продати ІПП представникам однієї або декількох галузей, а кількість фірм цих галузей є відносно невеликою. Для виробників ІПП промислового призначення з вертикальним ринком визначення розмірів ринку зводиться до збирання даних про одну галузь промисловості, яку він обстежує й обслуговує. При цьому враховується, що внаслідок змін у техніці й технології цієї галузі ІПП після доопрацювання, перероблення, коригування можуть використовуватися або в тій самій галузі,

або в будь-якій іншій. Наприклад, такий споживач, як Міністерство охорони здоров'я, має у своєму складі дві пов'язані між собою, але цілком самостійні частини: фармацевтичну й хімічну промисловість.

Горизонтальний ринок. ІПП фірми продається покупцям багатьох галузей промисловості, тобто кількість покупців є досить великою. Виробнику ІПП з горизонтальним ринком важливо знати характеристики всіх ринків галузевих секторів. Якщо фірма-виробник не має цієї інформації, то діяльність з реалізації ІПП і стимулювання збуту в секторах незначної потенційної місткості може помилково зосередити на галузі, де збільшення обсягів продажу виявляється важким і дорого коштує.

При вивченні місткості ринку важливо знати не тільки загальні розміри, а й межі територіальних ділянок ринку, оскільки на основі цих відомостей керівництво планує й контролює діяльність з реалізації ІПП і вдається до рекламних заходів.

З допомогою *інституційного аналізу* ринку ІПП можна визначити його структуру за суб'єктами маркетингу.

5.2. Сегментація ринку інформаційних технологій

Оскільки структура інформаційного ринку є досить складною, то під час продуктового аналізу можна взагалі розглядати ринок кожного інформаційного продукту як окремих, на якому фірма може здійснювати свою економічну діяльність. Тоді можна говорити про вибір фірмою такого цільового ринку.

Правильна сегментація ринку і раціональний вибір сегмента — абсолютно необхідні умови ринкового успіху для будь-якої фірми з багатьох причин, а саме:

- при поступовому перетворенні ринку продавця на ринок споживача фірма повинна відмовитися від усередненого товару й перейти до випуску продукції, яку чітко орієнтовано на вимоги певних груп споживачів;
- сегментація є високоефективним засобом конкурентної боротьби на будь-якому ринку;
- перехід фірми на новий, ще ніким не освоєний сегмент, є ефективним способом позбавлення (хоча б тимчасового) від конкурентів;
- обґрунтована сегментація дає змогу будувати розумну науково-технічну стратегію, оскільки буде пов'язана з перспективами й потребами чітко визначених груп споживачів;
- правильний вибір необхідних сегментів є основою для раціонального маркетингу фірми в цілому, від вивчення споживача до ефективного збуту і дієвої реклами.

З допомогою наведених засобів і використанням управлінського підходу можна провести сегментацію ринку ІПП. Для цього необхідно провести ідентифікацію реальних і потенційних споживачів, вибрати критерій сегментації, зібрати інформацію і кількісно її оцінити. Метою сегментації ринку є визначення певних пропорцій між споживачами, службами, зацікавленими в ІПП, і тими, хто ще не зацікавлений або не знає про них. Для змінення цих пропорцій на користь фірми застосовують програму маркетингу.

Схема сегментації ринку, яку наведено на рис. 5.1, має загальний характер і її можна застосувати при плануванні різних напрямів маркетингової діяльності.

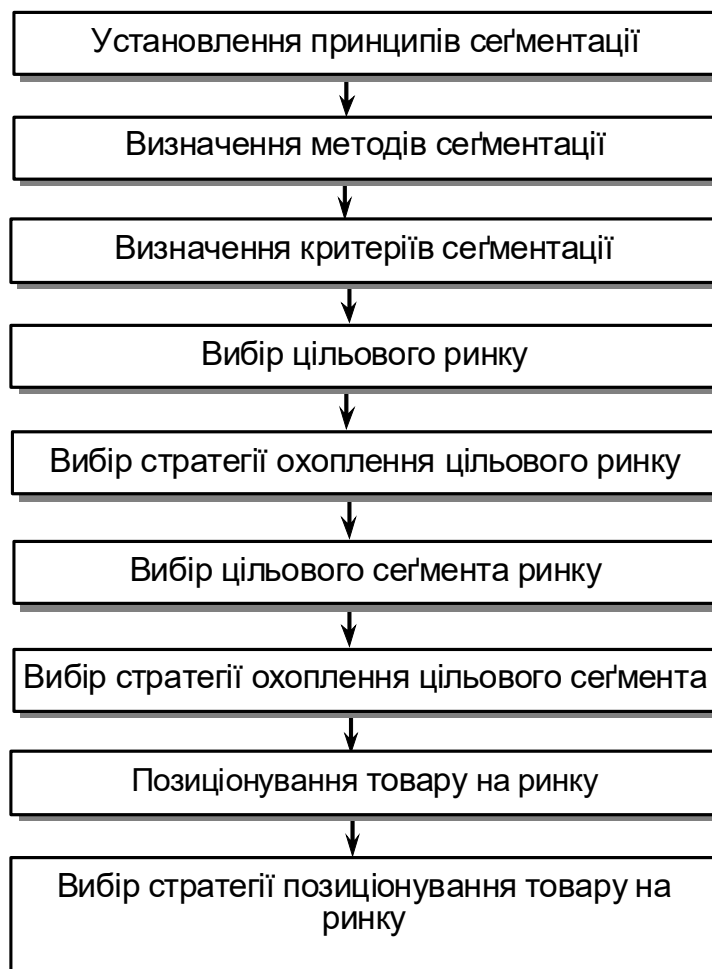


Рис. 5.1. Загальна схема сегментації ринку

Розглянемо докладно окремі етапи загальної процедури сегментації ринку.

Принципи сегментації

Для проведення сегментації ринку доцільно дотримуватися таких п'яти принципів:

– *відмінність між сегментами* — означає, що внаслідок проведення сегментації має бути отримано групи споживачів, що відрізняються одна від одної, інакше цільовий маркетинг перетвориться на масовий;

– *подібність споживачів у сегменті* — передбачається однакове ставлення потенційних покупців до конкретного товару; це є необхідним для того, щоб можна було розробити відповідний маркетинговий план для всього цільового сегмента;

– *великий розмір сегмента* — цільові сегменти мають бути досить великими для забезпечення продажу й покриття витрат підприємства; при оцінюванні розміру сегмента слід враховувати характер запропонованого товару й місткість потенційного ринку;

– *вимірність характеристик споживачів* — цей принцип застосовують для цілеспрямованих польових маркетингових досліджень, унаслідок яких можна виявляти потреби потенційних покупців, а також вивчати реакцію цільового ринку на маркетингові дії підприємства, оскільки розповсюдження товару без зворотного зв'язку від споживачів призводить до розпилення засобів, трудових та інтелектуальних ресурсів фірми-продавця;

– *досяжність споживачів* — наявність каналів комунікації фірми-продавця з потенційними споживачами (газети, журнали, радіо, телебачення, засоби зовнішньої реклами й т. ін.), що є необхідним для організації акцій просування конкретного товару.

Основою процедури сегментації ринку нарівні із застосуванням принципів сегментації є обґрунтований вибір відповідного методу сегментації.

Методи сегментації

Найпоширенішими методами сегментації ринку є метод групування за однією або декількома ознаками і методи багатовимірного статистичного аналізу.

У *методі групування* використовується послідовний розподіл сукупності об'єктів на групи за найбільш значущими ознаками. Одна з них береться за критерій (власник товару, потенційний споживач тощо), потім формуються підгрупи, у яких значущість цього критерію значно вища, ніж у всій сукупності потенційних споживачів певного товару. Кожна група поділяється на дві підгрупи, а потім – ще на кілька підгруп.

Методи автоматичної класифікації, або кластерного аналізу, використовуються, коли поділ відбувається за комплексом аналізованих ознак одночасно. В один клас об'єднуються споживачі, подібні за кількома

ознаками. Ступінь подібності у споживачів, що належать до одного класу, має бути вищим за ступінь подібності у людей, що належать до різних класів. Наприклад, сегментація ринку шляхом поділу споживачів на типологічні групи, що мають однакову або схожу споживацьку поведінку, будівництва типології — це процес поділу досліджуваної сукупності об'єктів на досить однорідні й стійкі у часі й просторі групи, які об'єктивно існують. З допомогою методів багатовимірної статистики такі групи можна виокремити й проаналізувати.

Критерії сегментації

Сегментація ринку здійснюється за соціально-економічними (вік, стать, національність, віросповідання, фаза життя сім'ї, професія, освіта тощо) і психографічними (спосіб життя, прихильність до певного типу ІПП або певних інформаційних служб, інтенсивність користування, готовність до прийняття нових видів ІПП тощо) характеристиками споживачів.

Попит на ІПП може розглядатися:

- у професійному аспекті, коли групи користувачів об'єднують за належністю до професії;
- у продуктовому аспекті, коли групи споживачів об'єднують за видами використовуваних ними ІПП;
- у користувацькому аспекті, коли об'єднуються групи споживачів з різною інтенсивністю користування або рівнем реалізації ІПП (інформаційні посередники, кінцеві споживачі тощо);
- в аспекті прихильності споживачів до певного товару, певної марки, магазину тощо (наприклад, це можуть бути прихильники тільки однієї марки ПК, програмних продуктів, СУБД, або прихильники кількох марок одночасно, або непостійні клієнти, що користуються різними марками).

Будь-який ринок складається з об'єднання покупців різних типів. Фірма має окреслити коло своїх прихильників, якщо вони є, визначити тих, кого можна повернути на свій бік, і тих, на кого не варто витратити маркетингові зусилля.

Вибір цільового ринку

Одним із найважливіших етапів сегментації ринку після визначення критеріїв, принципів і методів сегментації є вибір цільового ринку, або *макросегментація*.

Цільовий ринок — це потенційний ринок фірми, що визначається сукупністю суб'єктів зі схожими вимогами до конкретного товару або послуги, достатніми ресурсами, а також готовністю й можливістю купувати.

Реалізація стратегії сегментації ринку має починатися з визначення *місії фірми*, що описує її головну функцію у перспективі, орієнтованої на споживача. Треба відповісти на три запитання: «Який бізнес має фірма?», «Який бізнес слід мати?», «Який бізнес не варто мати?».

Звідси випливає поняття цільового (базового) ринку фірми, що являє собою значну групу споживачів зі схожими потребами й мотиваційними характеристиками, що створюють для фірми сприятливі маркетингові можливості.

Цільовий ринок фірми складається з трьох частин:

- *технологічної*, що має інформаційні технології, які здатні задовольнити потреби на ринку;
- *функціональної*, що має функції, які задоволено на цьому ринку;
- *споживчої*, що обумовлює групи споживачів ІПП, які будуть задоволеними на цьому ринку.

Використовуючи такий підхід, можна виокремити три різні структури: ринку однієї технології (галузь), ринок однієї функції (технологічний ринок) і товарний ринок.

Поняття *галузі* є найбільш поширеним, але його не можна застосовувати, оскільки галузь орієнтується на пропозицію, а не на попит. Його використання є доречним за умови однорідності функцій і груп споживачів, що досліджуються.

Ринок технологій є сукупністю технологій для виконання однієї функції і для однієї групи споживачів. Це поняття близьке до концепції базової потреби; у ньому підкреслюється взаємозамінність різних технологій для однієї функції. Звернення до ринку технологій є особливо важливим для вибору напрямів дослідження й розроблення.

Товарний ринок відповідає поняттю стратегічної бізнес-одиниці, реальностям попиту і пропозиції.

Стратегії охоплення ринку

Конкурентоспроможність ринку аналізується для вибору однієї із стратегій охоплення ринку:

- *стратегія концентрації* — підприємство свідомо обмежує сферу своєї діяльності на ринку ІПП і групи споживачів або зменшує ці групи;

– *стратегія функціонального фахівця* — підприємство виконує лише одну функцію, але з обслуговуванням усіх груп споживачів, зацікавлених у цій функції (наприклад, складування товарів або бухгалтерський облік);

– *стратегія спеціалізації на клієнтах* — підприємство спеціалізується на певній категорії клієнтів (лікарні, готелі, банки тощо), пропонуючи своїм клієнтам широкий вибір товарів або комплексні системи ІПП, що мають додаткові або взаємопов'язані функції;

– *стратегія селективної спеціалізації* — випуск різних ІПП на різних ринках, не пов'язаних між собою (прояв диверсифікації виробництва);

– *стратегія повного охоплення* — пропозиція повного асортименту або універсальних інформаційних продуктів чи послуг, що задовольняють усі групи споживачів.

При виборі стратегії охоплення ринку необхідно враховувати кілька факторів.

Ресурси фірми. При обмежених ресурсах найраціональнішою буде стратегія концентрованого маркетингу.

Ступінь однорідності продукції. Стратегію недиференційованого маркетингу можна застосувати для однотипних товарів, для конструктивно відмінних товарів найкращою буде стратегія диференційованого або концентрованого маркетингу.

Етап життєвого циклу товару. При виході фірми на ринок з новим товаром доцільно пропонувати тільки один варіант новинки. При цьому можна використовувати стратегії недиференційованого або, навпаки, концентрованого маркетингу.

Ступінь однорідності ринку. Якщо на ринку є покупці з приблизно однаковими смаками, які однаково реагують на одні й ті самі маркетингові стимули, то доцільно використовувати стратегію недиференційованого маркетингу.

Маркетингові стратегії конкурентів. Якщо конкуренти здійснюють сегментацією ринку, то використання стратегії недиференційованого маркетингу може призвести до банкрутства фірми. Навпаки, якщо конкуренти застосовують недиференційований маркетинг, то фірма може отримати переваги завдяки використанню стратегії диференційованого або концентрованого маркетингу.

У більшості реальних випадків стратегії охоплення цільового ринку можна сформулювати тільки за двома факторами: функціями й групами споживачів, тому що підприємства найчастіше застосовують тільки одну певну технологію. Якщо ж фірма застосовує різні технології, то вибір цільового ринку і стратегії

його охоплення визначатимуться також і технологічною функцією ринку. Після вибору цільового ринку необхідно перейти до детальнішої його сегментації.

Вибір цільового сегмента, або *мікросегментація*, здійснюється на основі критеріїв сегментації ринку, розглянутих вище.

Цільовий сегмент — це однорідна група споживачів цільового ринку фірми, які мають схожі потреби й купівельні звички стосовно товару фірми.

Кожному виробнику потрібно знайти той сегмент, ту групу споживачів, що мають однотипну реакцію на його маркетингову діяльність. Вибір правильного принципу сегментації суттєво впливає на результати комерційної діяльності.

Вибраний сегмент ринку має відповідати таким умовам:

- бути досить містким;
- мати можливість подальшого збільшення;
- не бути об'єктом активної комерційної діяльності конкурентних фірм;
- характеризуватися потребами, які ця інформаційна фірма може задовольнити;
- існувати протягом досить тривалого часу.

Зазвичай жодний сегмент не відповідає всім цим вимогам і характеристикам, тому вибирається якийсь прийнятний компромісний варіант, після чого необхідно вирішити, який із сегментів найбільше відповідає сильним діловим якостям фірми. Виходячи на ринок, більшість фірм починають обслуговувати один сегмент, а в разі успіху охоплюють і інші. Послідовність охоплення сегментів необхідно ретельно спланувати. Великі компанії прагнуть до повного охоплення інформаційного ринку, причому на різні сегменти можуть виходити з різними пропозиціями. Інакше є ризик, що на окремих сегментах компанію випередять фірми, які зосередилися на задоволенні потреб саме цих сегментів. З іншого боку, це — прямий шлях до монопольного володіння ринком, що може призвести до неминучих санкцій міжнародних організацій і вимог поділу цих «монстрів» на кілька компаній (наприклад, поділ Microsoft).

Отже, *сегментація ринку* — це діяльність з виявлення потенційних груп споживачів конкретного товару підприємства.

Стратегії охоплення цільового сегмента

Можна виокремити такі напрями діяльності підприємства в цільовому сегменті:

- *стратегія недиференційованого маркетингу*, коли ігнорується різниця між сегментами ринку, не використовуються переваги аналізу сегментації;

сенс такої стратегії стандартизації — в економії на виробничих витратах, а також на запасах, збуті й рекламі;

– *стратегія диференційованого маркетингу*, реалізована в маркетингових програмах, адаптованих для кожного сегмента, дає змогу підприємствам діяти в кількох сегментах з індивідуальною ціною, збутовою і комунікаційною стратегіями; ціни продажу встановлюються на базі цінової чутливості кожного сегмента;

– *стратегія концентрованого маркетингу*, яку використовують підприємства, зосереджені на задоволенні потреб одного або декількох споживачів; це – стратегія спеціалізації, що може базуватися на певній функції (функціональний фахівець) або на особливій групі споживачів (фахівець зі справ споживачів); обґрунтованість сфокусованої стратегії залежить від розміру сегмента, від рівня конкурентної переваги й досягається завдяки спеціалізації.

Вибір будь-якої із цих трьох стратегій охоплення сегмента визначається кількістю ідентифікованих і потенційно рентабельних сегментів і ресурсами підприємства.

Якщо ресурси підприємства є обмеженими, то стратегія концентрованого маркетингу, мабуть, є єдино можливою.

Позиціонування товару

Після сегментації виконується позиціонування ІПП на ринку, тобто пріоритизація клієнтів, груп споживачів, вибір ключових потреб і ключових або цільових сегментів.

Під час позиціонування товару на ринку розробляються короткотермінові й довготермінові цілі для різних груп клієнтів. Неможливо бути всім для всіх: необхідно виявити свою ринкову нішу й розробити для неї свої ІПП. Для цього необхідно провести аналіз споживачів з метою виявлення інформаційних потреб, інформаційного попиту, переваг у виборі стратегії пошуку інформації.

Позиціонування товару — це оптимальне розміщення товару в ринковому просторі.

Будь-який товар — це сукупність споживчих властивостей. Вибравши сегмент, фірма повинна вирішити, як на нього вийти. Якщо такий сегмент існує давно, то конкуренти мають на ньому свої позиції, отже, їх треба знати. Щоб зайняти своє місце з урахуванням конкурентів, можна йти двома шляхами: позиціонувати себе нарівні з одним із конкурентів і розпочати боротьбу за його частку ринку або розробити власний інформаційний продукт,

якого ще не було на ринку, щоб завоювати споживачів, потреби яких конкуренти не змогли задовольнити.

Перший шлях є прийнятним за таких умов:

- фірма може виробляти товар, який перевершує продукцію конкурента;
- ринок є досить великим, щоб два конкуренти не заважали один одному;
- фірма має більші ресурси, ніж конкурент;
- вибрана позиція повніше відповідає сильним діловим якостям фірми.

Другий шлях застосовують за наявності такого:

- достатній науковий потенціал;
- технічні можливості для створення нового товару;
- економічні можливості для створення товару в межах запланованого рівня цін;
- достатня кількість покупців сегмента, які бажають отримати цей товар.

Вибравши стратегію позиціонування, фірма може розпочати розроблення комплексу маркетингу.

Необхідно розрізнити сегментацію і позиціонування. Результат сегментації ринку — це бажані характеристики товару, а результат позиціонування — конкретні маркетингові дії з розроблення, поширення й просування товару на ринок.

Позиціонування — це розроблення і створення іміджу товару таким чином, щоб покупець зразу відрізняв його від товарів конкурентів. Це комплекс маркетингових елементів, з допомогою яких необхідно переконати споживачів, що певний товар створено спеціально для них і що його можна ідентифікувати з їхніми потребами.

Стратегії позиціонування товару на ринку

Основні стратегії позиціонування товару в цільовому сегменті базуються на відмітних якостях товару, особливому способі його використання, орієнтації на певну категорію споживачів, урахуванні позиції конкурентного товару, формуванні характерного іміджу товару і (або) фірми.

Таким чином, сегментація ринку, результатом якої є виокремлення однорідних груп споживачів зі схожими потребами й купівельними звичками стосовно конкретного товару, дає змогу підприємству сконцентрувати засоби на одному або декількох комерційних напрямках діяльності з подальшим розробленням маркетингового плану.

6. ДИСТРИБ'ЮЦІЙНА ПОЛІТИКА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ФІРМИ

6.1. Особливості розподільної політики на інформаційному ринку

Після визначення інформаційного продукту і прийняття рішення про його виробництво й вихід на ринок розробляється план маркетингу в тій його частині, де визначається засіб розповсюдження інформаційного продукту, просування його на ринок, рекламу й стимулювання збуту.

Просування кінцевого продукту інформаційного виробництва суттєво відрізняється від просування інших товарів, оскільки для нього не потрібні спеціальні складські приміщення (за винятком апаратних засобів і комплектовання), під'їзні шляхи й транспорт, оптові бази тощо, на які припадає майже половина всіх витрат при просуванні товару. Чим менше каналів просування інформаційних продуктів, тим швидше й дешевше буде відбуватися просування. Більшість виробників пропонують свої товари ринку через посередників, кожний з яких прагне сформувати свій канал розподілу.

З допомогою інституційного аналізу інформаційного ринку продавців можна визначити всіх його суб'єктів: виробників, дистриб'юторів, дилерів, брокерів, роздрібних продавців, схему їх відносин, структуру каналів розповсюдження інформаційних товарів і послуг.

Канал розповсюдження — це сукупність фірм або окремих осіб, які взяли на себе (або допомагають передати кому-небудь) право власності на конкретний товар чи послугу на їх шляху від виробника до споживача. При цьому виробник втрачає контроль над подальшим збутом товару. Проте не всі фірми-виробники мають власні канали розподілу, якщо капітальні вкладення в основний бізнес дають більший прибуток. Використання посередників пояснюється ефективним забезпеченням ними досяжності товару й доведення його до цільових ринків завдяки своїм контактам, досвіду, спеціалізації діяльності, а також тим, що посередник пропонує фірмі більше, ніж та може зробити сама.

Канали розповсюдження — це той шлях, який товар проходить від виробника до кінцевого споживача з урахуванням усіх посередників.

Функції каналу збуту полягають у такому:

- дослідна робота – збирання інформації, необхідної для планування й організації збутового маркетингу;
- стимулювання збуту – створення й розповсюдження комунікацій інформування про товар;
- установа контактів – налагодження й підтримування зв'язків з потенційними покупцями;
- застосування товару – відповідність товару вимогам споживача до вимог споживача, особливо це стосується таких видів діяльності, як виробництво, монтаж і збут комп'ютерної техніки;

- проведення переговорів – спроби узгодити ціни та інші умови для наступного акту передачі власності чи володіння;
- організація руху товарів – транспортування і складування товарів;
- фінансування – пошук і використання коштів для покриття витрат на функціонування каналу;
- прийняття ризику – узяття на себе відповідальності за функціонування каналу.

Виконання перших п'яти функцій сприяє укладенню угод, а останні три – завершенню вже укладених.

Реалізація кожної з цих функцій потребує певних ресурсів і може виконуватися різними членами каналу. Якщо їх виконує виробник, то зростають його витрати, а отже, і ціни; якщо посередник, то він має отримувати додаткові кошти для покриття власних витрат на організацію робіт. Рішення про те, кому виконувати функції, є рішенням про відносну ефективність і результативність каналу. Перерозподіл функцій потребує його перебудови.

Канали збуту характеризуються такими показниками.

Довжина каналу збуту — кількість його рівнів, які визначаються кількістю торговельних посередників на шляху просування товару від виробника до кінцевого споживача. Залежно від довжини каналу збуту вирізняють такі його види:

- канал 0-го рівня (виробник – споживач) — прямий продаж;
- канал 1-го рівня (виробник – оптовий посередник – споживач);
- канал 2-го рівня (виробник – оптовий посередник – роздрібний посередник – споживач);
- канал 3-го рівня (виробник – оптовий посередник – роздрібний посередник 1 – роздрібний посередник 2 – споживач).

Канали 1–3-го рівнів називають дистрибуцією.

Здебільшого на ринку інформаційних технологій використовуються канали 0, 1 й 2-го рівнів. Непридатність каналу 3-го рівня обумовлена особливостями ринку комп'ютерної техніки.

Ширина каналу збуту — кількість торговельних посередників у певній ланці збутового каналу виробника.

Рівень інтенсивності каналу збуту — кількість торговельних посередників на певній території ринку збуту фірми-виробника.

Модель дистрибуції має свої переваги для виробників, оскільки дає їм змогу, по-перше, продавати товар великими партіями, а по-друге, мати стабільні канали збуту, що уможлиблює планування виробництва. Усі витрати на пошук та обслуговування споживачів виробник перекладає на дистриб'ютора.

Організаційні форми каналів розподілу перебувають у постійному розвитку: змінюється ринкова ситуація, виникають нові посередники, удосконалюються методи продажу товарів і т. д. Розрізняють такі канали розподілу (маркетингових систем розподілу):

- традиційний (неінтегрований);
- вертикальний;
- горизонтальний;
- багатоканальний.

Традиційний канал розподілу складається з незалежних виробників і посередників. Кожний самостійно діє на ринку, виходячи зі своїх інтересів, намагається забезпечити собі максимально можливий прибуток, навіть на шкоду загальному прибутку, який можна отримати від функціонування системи в цілому. Жоден із членів каналу не має повного контролю за діяльністю інших членів.

Вертикальна система розподілу (класична схема дистриб'юції) інтегрує всі ланки каналу. Виробник і посередники працюють як єдина система. При класичній схемі дистриб'юції передбачається чіткий розподіл обов'язків між усіма учасниками процесу руху товару: виробник виробляє товар і продає його великими партіями оптовикам-дистриб'юторам; дистриб'ютор через свою мережу розподіляє цей товар меншими партіями між роздрібними або малооптовими продавцями; дилер і реселер знаходять і обслуговують кінцевого споживача. За такою схемою вендор (виробник) не здійснює прямих поставок реселерам або дилерам, а надто споживачам. Дистриб'ютор також не торгує в роздріб. Один із учасників каналу домінує над іншими (використовуючи права власника, або свої сильні сторони, або щось інше). Це можуть бути жорсткі корпоративні або договірні системи (добровільні мережі, кооперативи, франчайзинг тощо). Таку схему розподілу називають вертикальною маркетинговою системою (ВМС).

Горизонтальний маркетинговий розподіл — це частково інтегровані системи, які об'єднують для співпраці оптових і роздрібних торговців. Їх можна створювати на постійній або тимчасовій основі (наприклад, добровільні мережі магазинів).

Тут послідовні етапи виробництва й розповсюдження об'єднано в межах одноособового володіння, і договірні маркетингові системи, які складаються з незалежних фірм, зв'язаних договірними відносинами, координують програми своєї діяльності для сумісного досягнення більшого комерційного результату, ніж вони це могли б зробити поодиночі.

Багатоканальна маркетингова система (багатоканальний розподіл) створюється для обслуговування різних цільових ринків, на яких працює підприємство, і діє як єдина система. При цьому один із членів каналу або є власником усіх інших, або надає їм торгіві привілеї, або має таку потужність, що може забезпечити їх співпрацю. Це може бути або виробник, або оптовий чи роздрібний торговець, який контролює поведінку каналу і запобігає конфліктам між окремими членами, що дбають про власні цілі. Багатоканальні маркетингові системи є економічними завдяки своїм розмірам, а їхні зусилля не дублюються.

При такому підході виникає можливість більшого охоплення ринку, зменшуються загальні витрати на утримання каналів, підвищується якість торгівлі. Разом з тим у простих каналах можуть виникнути конкуренція, конфлікти і т. ін.

Проте класична дистриб'юція на практиці трапляється не часто. Найчастіше виробник не відмовляється від безпосередньої роботи із замовником. Це відбувається зазвичай за умови реалізації складного проекту, який потребує якихось додаткових комплексних рішень і великого обсягу поставок, що їх не може забезпечити дилер або дистриб'ютор.

Конкурентна боротьба змушує шукати нові джерела прибутку, нові ринки збуту й нові форми роботи. Схема дистриб'юції визначається виробником і може змінюватися залежно від розвинутості локального ринку та інших факторів.

Засіб спільного збуту — об'єднання виробника, торговців, сервісної фірми в єдину маркетингову систему, що як засіб контролю за поведінням каналу відвертає конфлікт між окремими членами, які дбають про власні цілі.

Залежно від рівня інтенсивності каналу вирізняють дві бізнес-схеми дистриб'юції: **монодистриб'юторську** (ексклюзивну) та **мультидистриб'юторську**. Перша є характерною для початкового виходу на ринок, коли торгова марка, що просувається виробником, або є маловідомою споживачу, або обсяг цього ринку є недостатньо великим, щоб умістити декількох дистриб'юторів.

Розповсюдження на правах винятковості — це обмеження кількості дилерів, яким надається право на розповсюдження товару в межах їх збутової території. При цьому такі дилери не повинні торгувати товарами конкурентів.

У разі мультидистриб'юторської схеми розповсюдження може реалізовуватися за інтенсивним або селективним методом.

Інтенсивне розповсюдження — виробник товару намагається забезпечити якомога більшу кількість торгових підприємств. Це більше стосується товарів масового споживання.

Селективне розповсюдження — середня кількість залучених посередників — більше одного, але менше загальної кількості тих, хто бажає торгувати. Це дає виробнику змогу добитися необхідного охоплення ринку при більш жорсткому контролі й з меншими витратами з його боку, ніж при інтенсивному розповсюдженні.

З одного боку, дистриб'ютору вигідніше бути єдиним на ринку, проте це не вигідно виробнику, оскільки він не повинен залежати від успіхів або неуспіхів дистриб'ютора. Проте коли на ринку забагато дистриб'юторів, розпочинається конкурентна боротьба між ними за споживача, що призводить до зменшення маржі, а отже, і до зникнення зацікавленості займатися дистриб'юцією. Коли виникає проблема просування торгової марки на конкретний ринок, дуже важливою є координація дій

дистриб'юторів, кожний з яких рекламує насамперед себе і, фактично, не зацікавлений у просуванні марки виробника, оскільки її мало знає споживач. І навпаки, якщо товар уже добре продається, то можна використовувати мультидистриб'юторську схему, оскільки кожен дистриб'ютор намагається використовувати популярність торгової марки для своєї вигоди і рекламувати себе як продавця цієї продукції. Це добре демонструється на прикладі Hewlett Packard, продукція якої користується в країнах СНД великим попитом.

Дилер — ключова фігура дистриб'юторського бізнесу. Від їх кількості й активності залежать обсяги продажу і відповідно прибуток дистриб'ютора. Тому продавець має приділяти особливу увагу створенню, укріпленню й зростанню дилерської мережі, а дилер — умовам закупівлі. Дилер може змінити дистриб'ютора. Це називають міграцією дилерів, яка за статистикою у світовій практиці досягає 30 % на рік. Звичайно, що дистриб'ютори намагаються зменшити цю цифру або якимось чином її спрогнозувати. Майже всі вони надають дилерам товарний кредит, мають спеціальні програми підтримки дилерів, які періодично переглядаються. Дилер взаємодіє з дистриб'ютором на договірній основі. Особливість регіональних ринків полягає насамперед у тому, що більшість фірм працюють на умовах контрактних поставок на велику кількість товарних груп, але з маленькими обсягами. Жоден великий дистриб'ютор не працюватиме з ними на таких умовах. Краще зібрати замовлення декількох регіональних партнерів в одну групу, яка вже буде цікавою для дистриб'ютора.

Що стосується оптимальної кількості дилерів, то це залежить від типу товару. Так, якщо товар — це джерело безперервного живлення, то чим більше буде дилерів, тим краще, оскільки цей товар призначений для малого дилера (роздрібного продавця). Якщо це, наприклад, комп'ютери Dell, то необхідно мати декілька потужних дилерів у різних регіонах, однак якщо їх буде забагато і вони будуть малими, то створюватимуть конкуренцію, від якої ніхто нічого не вигдає.

Суттєвим є й те, що інтереси малих і великих дилерів принципово різняться. Для малих дилерів найзначнішим є ціна і наявність товару на складі. Для великого дилера перед веде передбачуваність і постійність роботи, чітке виконання зобов'язань, наявність високорозвинутої підтримки і зворотного зв'язку з дистриб'ютором, довіра.

Можна сформулювати вісім загальних критеріїв, за якими дилери вибирають дистриб'юторів:

- відповідність запропонованого асортименту потребам дилера (17,7 %);
- рівень і якість роботи менеджерів дистриб'юторських компаній (17 %);
- проведення спеціальних акцій, семінарів та інших заходів для дилерів (15,2 %);

- зручність роботи з дистриб'ютором, ефективність каналів комунікації (13,3 %);
- наповненість складів (12,4 %);
- сервісна підтримка (10,1 %);
- ціна товару (7,4 %);
- умови оплати (6,9 %).

Посередники — важливі фігури на інформаційному ринку. Вони можуть ефективніше за роздрібних продавців сформувати асортимент, забезпечити закупівлю товарів, підготувати їх до продажу і вчасно завезти на підприємства торгівлі, допомогти виробникам збути товар з меншими витратами. Визначити, коли компанії слід починати посередницьку діяльність, можна з допомогою аналізу загального стану інформаційної галузі.

Під час проведення досліджень можна використати аналіз коефіцієнтів концентрації виробництва [28]. Кожний такий коефіцієнт дорівнює відношенню питомої ваги області або регіону в загальній кількості підприємств (магазинів, виробників, посередників) до питомої ваги досліджуваної території у загальній кількості населення країни (в обсязі роздрібно-товарообігу). Як показник, що характеризує рівень концентрації роздрібно-торгівлі, взято торговельну площу магазинів. Для посередницько-збутових підприємств найважливішим є показник концентрації складської площі, на якій нагромаджуватиметься товарна маса, комплектуватимуться партії продукції, що надходить від різних виробників, здійснюватиметься її підготовка до продажу й завезення до роздрібно-торговельної мережі. Виходячи з результатів аналізу концентрації підприємств, що виробляють товари, призначені для інформаційного ринку, магазинів і посередників-оптовиків, можна виокремити вісім ситуацій залежно від значень коефіцієнтів концентрації підприємств-виробників, магазинів, оптових посередників і споживачів інформаційних продуктів і послуг у кожній області. Для кожної з цих ситуацій пропонуються найбільш перспективні й вигідні напрями роботи посередницьких і посередницько-збутових підприємств у тому чи іншому регіоні.

При реалізації інформаційних продуктів використовується канал прямого продажу (наприклад, відкриття фірмових магазинів продажу програмних засобів). Чим більший рівень має канал, тим менше можливостей для його контролю.

Використання моделі прямого продажу коштує значно менше, ніж моделі з підтримкою каналів. Тому комп'ютерні компанії, якими б великими вони не були, намагаються використовувати першу модель, яка є найбільш придатною для молодих компаній, оскільки не потребує коштів і штату на підтримку реселерів, дилерів, дистриб'юторів.

Для підвищення конкурентоспроможності інформаційних продуктів необхідні такі заходи:

- розсилання ознайомлювальної інформації;
- відкриття консультаційних пунктів;
- організація спільних робіт із зацікавленими підрозділами інформаційних структур або інформаційними підрозділами підприємств та організацій;
- диференційоване встановлення розміру й умов оплати продуктів залежно від можливостей конкретного споживача;
- формування й поповнення «портфеля замовлень»;
- пільгове обслуговування постійних клієнтів;
- заохочення легального придбання інформаційних продуктів;
- проведення сервісних заходів;
- створення системи особистої зацікавленості робітників у розповсюдженні інформаційних продуктів на всіх рівнях каналу розподілу;
- отримання інформації комерційного й кон'юнктурного характеру по офіційних і неформальних каналах (наприклад, особистих);
- установа довгострокових партнерських відносин зі споживачами і т. ін.

Усе це підвищує престиж і надійність інформаційного підприємства в очах споживачів, поліпшує його імідж.

Останніми роками успішно розвивається інформаційне брокерство. Брокери (*information broker*) — посередники на інформаційному ринку, які обслуговують середнього споживача, що не має навичок з пошуку інформації. Брокери широко використовують лізинг — оренду обчислювальної техніки, а також придбання ліцензій на право експлуатації БД. Інформаційні брокери можуть обслуговувати одиничних клієнтів або організації, яким потрібні послуги з проведення інтерактивного пошуку, підготовки інформаційних запитів, аналізу й систематизації отриманих результатів пошуку, створення внутрішньої автоматизованої інформаційної пошукової системи фірми, розроблення ПЗ пошуку. Іншими найважливішими посередниками для отримання споживачами необхідної інформації є бібліотеки й інформаційні центри.

Для багатьох інформаційних служб розширення прямого доступу для кінцевого споживача стало найважливішим (наприклад, для виробників бібліографічних БД і служб інтерактивного пошуку).

Великого значення для розширення доступу до середніх споживачів набуває діяльність *нових посередників* на інформаційному ринку. Новими посередниками стають фахівці, що не мають бібліографічної освіти, але виконують багато функцій робітників спеціальних бібліотек: дослідники ринку, консультанти, адміністративні помічники, фахівці з внутрішнього планування на фірмі.

Сьогодні, у час масового вторгнення Internet у бізнес-процеси, автоматично виникають нові проблеми стосовно їх організації, структури, взаємовідносин тощо.

Конфлікт каналів виникає в тому разі, коли новий канал продажу товарів або послуг (наприклад, Internet) загрожує поглинути інший, уже налагоджений канал тієї самої організації (наприклад, мережу її дилерів або мережу прямої роздрібної торгівлі). Проте можна мати прекрасну групу фахівців, провести глибокий аналіз можливостей Web, але без ефективного каналу продажу всі зусилля виявляться марними просто через небажання вищого керівництва щось змінювати. Прийняття рішення про вибір організаційної форми каналу розподілу пов'язане з бажанням:

- вийти на цільові ринки, що потребує різних підходів до формування каналів розподілу;
- збільшити доступність товару й обсяги продажу;
- співробітничати з усіма ланками каналу розподілу;
- диктувати свої умови всьому каналу розподілу.

6.2. Особливості просування інформаційних товарів на ринок

Сучасний маркетинг потребує набагато більшого, ніж просто виробити добрий товар, установити на нього привабливу ціну й забезпечити його доступність для цільових споживачів. Фірми ще повинні здійснювати комунікації зі своїми споживачами. Системою маркетингових комунікацій (СМК) називають різні специфічні заходи й прийоми для формування взаємовідносин із цільовими аудиторіями.

Засобів і прийомів маркетингових комунікацій дуже багато, основними серед яких є такі:

- реклама в її різноманітних проявах і формах;
- стимулювання збуту (передання потенційним покупцям безкоштовних зразків товару, надання знижок з ціни, інші пільги і привілеї при купівлі, проведення конкурсів, лотерей);
- особисті контакти з конкретними покупцями або невеликою їх групою під час персонального продажу;
- презентації;
- участь у виставках;
- спонсорство.

Ці засоби маркетингових комунікацій інколи називають *communication mix*. Їх реалізують при формуванні фірмового стилю на торгових презентаціях, експозиціях у місцях продажу товару, у рекламі з допомогою сувенірів, на спеціалізованих виставках, демонстраціях, у каталогах, торгово-рекламній літературі, рекламно-інформаційних добірках для преси, на плакатах, конкурсах, преміях та ін.

Елементи маркетингових комунікацій постійно й тісно пов'язані між собою та іншими складовими комплексу маркетингу, між ними не можна чітко провести межу, визначивши окремо якийсь засіб. Наприклад, важко виявити розбіжності між рекламою і комерційною пропагандою.

Розроблення комплексу заходів зі стимулювання збуту й реклами. При цьому використовуються такі засоби стимулювання збуту:

а) особистий продаж, коли припускається особиста участь представників фірми в роботі з реалізації своїх ІПП (переговори на рівні керівників фірм або їх торговельних представників, демонстрації товару, укладення контрактів, проведення консультацій тощо);

б) продаж без особистої участі продавця або реклама (оплачувані рекламні оголошення в пресі, на радіо, телебаченні);

в) створення громадської думки, репутації, іміджу фірми, що сприяють реалізації продукції фірми; для цього застосовують сферу рекламно-збутової діяльності («паблік рилейшнз»), що містить повний комплекс відносин, а саме:

– відносини з клієнтами фірми;

– галузеві зв'язки (відносини з діловими колами всередині галузі, державними й громадськими установами в межах внутрішньогалузевої діяльності);

– громадські зв'язки, тобто зв'язки з діловими громадськими колами, що виходять за межі галузі; участь у роботі державних і громадських комісій, комітетів на національному й міжнародному рівнях;

– внутрішньофірмові відносини, що підтримуються між керівництвом фірми й персоналом, між співробітниками, різними підрозділами фірми;

– відносини з фінансовими організаціями, потенційними інвесторами.

Для іміджу фірми можуть використовуватися ті самі засоби масової інформації, що й у звичайній рекламі, але на відміну від неї — це нагадування про фірму в редакційних статтях, спеціальних передачах.

Реклама. Реклама посідає центральне місце в системі маркетингових комунікацій. Існує багато підходів до складного поняття «реклама». Реклама — це будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг різними засобами.

Реклама вирішує такі завдання (цілі реклами):

– *інформування* – формування обізнаності й знання про новий товар, певну подію, фірму тощо;

– *умовляння* – поступове, послідовне формування переваги, що відповідає сприйняттю споживачем образу фірми та її продукції, переконування покупця купити товар, підтримування факту купівлі й т. ін.;

– *нагадування* – підтримка обізнаності, утримання в пам'яті споживачів інформації про товар у проміжках між купівлями, нагадування, де можна купити певний товар, та інші задачі.

Усі функції реклами зводяться до досягання основної мети СМК: формування попиту і стимулювання збуту.

Водночас можна виокремити основні характеристики реклами як одного з головних засобів СМК:

- *безособовий характер* – комунікаційний сигнал надходить до потенційного покупця не особисто від продавця, а через посередників (ЗМІ, різні рекламоносії тощо);
- *одностороння спрямованість* реклами від продавця до покупця;
- *невизначеність* з огляду на вимір ефективності реклами;
- *суспільний характер* – передбачається, що товар, який рекламується, є законним і загальноприйнятим;
- *чітко визначений суб'єкт*, за рахунок якого і від імені якого здійснюється реклама;
- *суб'єктивність* – реклама не претендує на неупередженість, тобто рекламуються лише переваги товару і не згадуються його недоліки;
- *здатність до умовляння* – багаторазове повторення яскравої реклами справляє певний психологічний вплив на споживача й підштовхує його до купівлі.

Економічне значення реклами полягає в сприянні зростанню суспільного продукту, обсягів капіталовкладень і кількості робочих місць. Реклама підтримує конкуренцію, розширює ринки збуту, сприяє прискоренню обігу коштів, що веде до підвищення ефективності суспільного виробництва в цілому. Суспільне значення реклами полягає у викликанні потреби в більш високому рівні життя. Освітнє значення реклами полягає в розповсюдженні знання про нові прогресивні технології і товари. Крім того, деякі рекламні звернення можна віднести до зразків мистецтва, отже, можна виокремити ще й естетичне значення реклами.

Рекламні заходи залежать не тільки від властивостей продукту, можливостей фірми, вибраної стратегії маркетингу, але й від етапу життєвого циклу продукту (рис. 6.1).

З використанням реклами досягаються високі комерційні результати, відбувається формування попиту на певні продукцію й послуги, що активно впливає на їх просування. Для реклами використовуються засоби масової інформації, спеціальні друковані видання (проспекти, буклети, плакати, зовнішня реклама, вироби з рекламною інформацією тощо); влаштовуються виставки, презентації, лотереї, конференції, симпозиуми, ділові зустрічі, рекламні кампанії, створюються спеціальні демонстраційні версії інформаційних і програмних продуктів, які розповсюджуються безкоштовно. Сучасна реклама неможлива без використання комп'ютерної техніки, телекомунікаційних технологій, Internet.

Плануючи рекламу в засобах масової інформації, потрібно пам'ятати про певні моменти. Наприклад, при виборі друкованого видання для реклами не завжди важливим є наклад. Рекламувати продукти для розробників ПЗ у популярних газетах — неефективно. У цьому разі краще вибрати фахове комп'ютерне видання. Водночас реклама в комп'ютерних виданнях бухгалтерських систем буде менш ефективною, ніж в економічних. Отже, прикладні пакети програм необхідно рекламувати у спеціалізованих професійних виданнях відповідної предметної галузі.



Рис. 6.1. Використання моделі ЖЦТ для розроблення програми просування

З допомогою порівняльної реклами виробники конкретних інформаційних продуктів вирізняють їх з маси конкурентних продуктів і послуг шляхом увиразнення будь-яких особливостей (якість, оригінальні споживчі властивості, помірна ціна і т. ін.), що більш повно задовольняють ту чи іншу потребу.

Однією з особливостей інформаційних продуктів і послуг є те, що реалізація їх на ринку неможлива без попередньої реклами й переконання покупців у їх необхідності, корисності, перевагах, можливості адаптування

до вимог конкретного користувача та його обов'язкового навчання. Усе це разом потребує витрат, що в 5—10 разів більші за витрати на створення цих продуктів, які ніхто не купує несвідомо або з простої цікавості. Тому рекламну кампанію з продажу інформаційних продуктів провідні фірми починають ще на стадії розроблення продукту, тобто формування попиту на них випереджає стадію виходу на ринок, створюючи стадію чекання як різницю між ними. Термін чекання, заявлені можливості й переваги продукту, додержання строків виходу на ринок, ступінь справджування сподівань експертів і провідних фахівців, які оприлюднено в засобах ЗМІ чи іншим способом, — усе це формує попит на продукт, впливає на імідж фірми, її прибутки.

Слід зауважити, що в інформаційній галузі існує практика випуску на ринок спрощених пробних версій, демоверсій для попереднього ознайомлення споживачів, тобто, як в інших галузях, з метою реклами випускають на ринок пробні партії продукту або продукти в спеціальній дрібній упаковці. Однак є й заходи, властиві саме для інформаційної галузі: пробне безкоштовне користування протягом певного часу з наступною купівлею.

Для досягнення дієвості реклами інформаційного продукту (послуги) одного рекламного контакту недостатньо, оскільки рекламної інформації замало для ідентифікації продавців і визначення всіх функціональних можливостей і переваг. Підвищити дієвість рекламної інформації можна шляхом збільшення кількості контактів з одним або кількома різними рекламними засобами.

При плануванні бюджету рекламної кампанії підприємці використовують неаналітичні методи, такі, як метод паритету з конкурентами, розрахунків на збут одиниці продукції, виокремлення бюджету рекламної кампанії із загального бюджету маркетингу, або аналітичні методи й моделі, які базуються на пошуку функціональної залежності між рекламним бюджетом і рівнем досягнення цілей. У цьому функціональному зв'язку необхідно враховувати деякі моменти (крім наведених вище):

- зі збільшенням бюджету є можливість збільшити кількість рекламних контактів шляхом повторення вже виконаних рекламних дій або використання нових, ефективніших засобів;
- при повторних рекламних діях формується група покупців, які ознайомилися з інформацією вперше, а також відбуваються повторні рекламні контакти, що збільшують імовірність купівлі;
- дієвість реклами є функцією від частоти контактів, яка, починаючи з деякого її значення, зменшується;
- максимальну дієвість реклами неможливо перевищити шляхом подальшого збільшення бюджету;
- оскільки відомості про інформаційні продукти (послуги) покупці знаходять не тільки в рекламних матеріалах, деякий мінімальний рівень збуту буде досягнуто без рекламних заходів.

Для вибору рекламних засобів і їх носіїв необхідно визначити, які саме засоби масової інформації є найприйнятнішими для комунікації з цільовою групою потенційних покупців: час, термін, послідовність розміщення, кількісний і якісний обсяг охоплення рекламою, імовірність контакту, частота й розподіл кількості контактів, якість контакту (яка є відображенням ймовірності купівлі), ціна пошуку. Існує багато маркетингових компаній, інформаційних агенцій, які здійснюють моніторинг реклами на телебаченні, у пресі, зовнішньої (вуличної) реклами, довідників адрес, спеціальних телефонних довідників, рекламних листків, каталогів, товарних випробувань, виставок тощо. Ці компанії вивчають закономірності й особливості поширення засобів масової інформації, їх пристосованість для комунікації з цільовою групою потенційних покупців, можливість максимального охоплення цільової аудиторії на базі оброблення великих обсягів статистичної інформації — результатів моніторингу. У цих компаніях розраховують різноманітні коефіцієнти дієвості з допомогою вивчення результатів реклами — після рекламної поведінки покупців цільової групи, для чого використовують спеціальні визначення.

Географічну область розповсюдження ЗМІ називають просторовим охопленням. Причому показник кількісного охоплення відображає кількість рекламних контактів, а показник якісного охоплення — збіг або розбіжність аудиторії, що застосовує цю інформацію, і цільової групі потенційних покупців. Однак вибір засобів інформації — набагато складніше завдання, при вирішенні якого необхідно враховувати психологічні фактори, менталітет, демографічні, соціологічні, економічні та інші фактори.

При визначенні кількісного охоплення цільової групи важливо знати, наскільки її перекривають сфери багаторазового використання одного рекламного засобу або декількох різних засобів. Якщо цільова група покупців майже вся охоплюється різними сферами, то можна зробити висновок про вдалий вибір рекламних засобів, кількості й частоти повторень рекламних контактів.

Повторні рекламні дії, зменшуючи необізнаність покупців, приводять до збільшення кількості рекламних контактів — як перших, так і повторних.

Імовірність здійснення торговельного контакту (купівлі товару або послуги) на інформаційному ринку збільшується разом зі збільшенням повторних рекламних контактів, хоча остаточне рішення про торговельний контакт залежить від багатьох факторів (оптимальної частоти, емоційних, психофізичних властивостей, якості рекламної інформації тощо). Це завдання вирішується тільки з допомогою аналізу практики й експертним шляхом.

Особливим питанням є етика рекламування. Згідно з кодексом Міжнародної торгової палати з рекламної практики, прийнятим 1973 р. і доповненим 1987 р., існують такі *основні принципи рекламування*:

- рекламне повідомлення (РП) має бути *юридично бездоганним*;

– РП треба обов'язково створювати з почуттям відповідальності перед суспільством; РП має *відповідати принципам добросовісної конкуренції*, характерним для комерції; жодне РП не повинне підривати суспільну довіру до реклами;

– *добропорядність* – у РП не повинно міститися тверджень або зображень, що суперечать визнанням у суспільстві правилам добропорядності;

– *чесність* – РП має бути таким, щоб не зловживати довірою покупця й не використовувати його необізнаність або нестачу знань; РП не повинно базуватися без усяких на то підстав на почутті страху, марновірстві, а також містити те, що могло б спричинити насильство або підтримати його; у РП не повинна підтримуватися дискримінація за ознакою раси, релігії чи статі;

– *правдивість* – РП не повинне містити будь-яких тверджень або зображень, які прямо чи непрямо, шляхом недоговорення чи двозначності, а також перебільшення могли б увести покупця в оману;

– у РП не повинно міститися *перекручених статистичних даних*, наукових чи інших досліджень, а також цитати з науково-технічних публікацій; неприпустимим є використання наукової термінології, аби надати твердженню подобу наукової обґрунтованості, якої насправді немає;

– *порівняння* – РП має бути таким, щоб усі порівняння не вводили в оману, відповідали принципам чесної конкуренції, ґрунтувалися на фактах, які можна довести;

– *доведення і свідчення* – РП не повинні містити доведень і свідчень, які викликають сумнів або є застарілими;

– *ославлення* – РП не повинне ославляти жодну фірму, промислову або комерційну діяльність чи професію, а також жодний товар, виявляючи при цьому прямо чи непрямо презирство, глузування або щось таке;

– *захист прав особистості* – у РП не має бути зображено або описано будь-яких людей в їх особистому житті або суспільній діяльності без їх попереднього дозволу;

– *використання доброго імені* – РП не повинно містити незаконним і неналежним чином використані назви чи аббревіатури фірм і закладів, імена й прізвища людей, символи фірм і товарів, що мають добру репутацію;

– *імітація* – у РП не повинно міститися імітацій загальної композиції, тексту, слогана, зображення, музики, звукових ефектів та інших рекламних посилок таким чином, щоб це могло ввести в оману або призвести до плутанини; коли рекламодавець проводить рекламну кампанію в декількох зарубіжних країнах, інші рекламодавці не повинні протягом деякого часу здійснювати схожу кампанію в цих країнах з метою уникнення імітації її, а отже, не заважати проведенню кампанії;

– *ототожнення рекламного посилання* – РП має бути чітко виділено незалежно від його форми і виду каналу ЗМІ, через який його розповсюджують;

– *забезпечення безпеки* – РП не повинно містити жодних зображень небезпечних ситуацій, дій, що демонструють нехтування безпекою або засобами безпеки.

– *діти й молодь* – у РП не слід експлуатувати довірливість дітей або нестачу у життєвого досвіду молоді, а також їх почуття відданості; РП не повинно містити жодних тверджень або зображень, які б могли призвести до психологічних, моральних або фізичних травм;

– *відповідальність* за дотримання правил поведінки, передбачених кодексом, покладається на рекламодавців, виконавців рекламних кампаній, рекламні агентства, видавництва, власників ЗМІ та взагалі на учасників рекламних кампаній;

– *тексти й ілюстрації*, незважаючи на істинність, мають бути досяжними для перевірки й за необхідності надаватися органам місцевого самоврядування, що здійснюють нагляд за рекламною діяльністю;

– *нав'язування товару* – РП не повинне використовуватися для нечесних методів торгівлі, таких, як нав'язування товарів покупцю, що виявляється у вимаганні оплатити товар навіть тоді, коли покупець відмовився від нього, а також для торгівлі з навантаженням.

Стимулювання збуту — короткотермінові заходи заохочення до купівлі або продажу товару чи послуги.

До засобів стимулювання збуту належать такі: стимулювання споживача (розповсюдження зразків, купони, пропозиції про повернення грошей, продаж за пільговими цінами, премії, конкурси, демонстрації); стимулювання сфери торгівлі (бали за покупку, надання товарів безкоштовно, зарахування відсотків дилерам за включення товарів до номенклатури, проведення сумісної реклами, торговельних конкурсів дилерів); стимулювання власного торговельного персоналу (премії, конкурси, конференції продавців).

Засоби стимулювання збуту використовують багато організацій, включаючи виробників, дистриб'юторів, роздрібних торговців. За останні роки обсяг засобів стимулювання збуту дуже збільшився, що зумовлено такими факторами:

– стимулювання є одним із ефективних інструментів збуту;

– накопичується досвід користування засобами стимулювання збуту;

– конкуренція є стимулом для фірм активніше користуватися засобами стимулювання збуту;

– посередники потребують усе більших знижок з боку виробників;

– ефективність реклами знижується через збільшення витрат на неї, рекламну тісноту в засобах масової інформації та законодавчі обмеження.

Стимулювання збуту — це діяльність, при якій використовується багато засобів впливу, які мають спільні характеристики, а саме:

- інформативність і привабливість, оскільки інформація може вивести споживача на товар;
- спонукання до купівлі, оскільки пропонується якась пільга, знижка або сприяння, що має цінність для споживача;
- запрошення до купівлі, оскільки такі засоби містять чітку пропозицію фірми негайно здійснити купівлю.

Фірма використовує засоби стимулювання збуту для досягнення більш сильної та оперативної реакції у відповідь. Засобами стимулювання збуту можна користуватися для ефективного представлення товарних пропозицій і поживлення попиту. Проте ефект стимулювання збуту має короткотермінове значення; для формування стійкої переваги марки ці заходи є непридатними.

Пропаганда — неособисте й неоплачуване спонсором стимулювання попиту на товар, послугу чи товарну марку шляхом розповсюдження про них комерційно важливих повідомлень у недрукованих засобах масової інформації або доброзичливого подання по радіо, на телебаченні, зі сцени і використовується для популяризації марочних або звичайних товарів. Пропаганда належить як складова до більш широкого поняття — діяльності з формування громадської думки, тобто гудвілу фірми. Завдання пропаганди полягають у забезпеченні фірмі популярності, формуванні уявлення про неї як про організацію з високою громадською відповідальністю і в протидії розповсюдженню недоброзичливих чуток і відомостей.

Засобами пропаганди є:

- установа й підтримка зв'язків із пресою — розміщення інформації пізнавального характеру в засобах масової інформації для привертання уваги до осіб, товарів, послуг, фірми;
- товарна пропаганда — діяльність, у якій поєднуються різноманітні зусилля з популяризації конкретного товару;
- загальнофірмові комунікації — діяльність внутріфірмових і зовнішніх комунікацій, спрямована на забезпечення глибшого розуміння суспільством специфіки фірми;
- лобізм — робота із законодавцями й урядовими чиновниками з метою добитися підтримки й захисту інтересів фірми, корпорації, галузі; «підштовхування» або недопущення якоїсь постанови чи статті законодавства;
- консультування — видача керівництву рекомендацій з питань суспільної значущості, становища фірми й уявлення про неї.

Пропаганда є не дуже розповсюдженою, хоча на рівень суспільної свідомості може значно впливати, що запам'ятовується. При цьому пропаганда коштуватиме значно менше за рекламу, оскільки фірма не платить ні за місце, ні за час у засобах масової інформації, оплачується лише робота персоналу й розсилання пропагандистських матеріалів.

Привабливість пропаганди полягає у такому:

- достовірність — інформаційні матеріали, статті або нариси здаються читачам правдоподібнішими й достовірнішими порівняно з рекламними оголошеннями;

- поширеність — пропаганда може дійти до багатьох потенційних споживачів, які, можливо, уникають контактів з продавцями й рекламою; звернення відбувається у вигляді новин, а не комунікації торгового характеру;

- яскравість — як і реклама, пропаганда має можливості для ефективного, яскравого представлення фірми або товару.

Персональний продаж. На відміну від перших трьох засобів маркетингових комунікацій персональний продаж спрямовано на конкретного споживача.

Особистий продаж — усне представлення товару під час бесіди з одним або кількома потенційними покупцями з метою його наступного продажу.

На деяких етапах процесу купівлі, особливо на стадіях формування переваг і переконань споживачів, а також на стадії безпосереднього акту купівлі-продажу, найбільш ефективним засобом впливу виявляється особистий продаж. Причина полягає в тому, що на відміну від реклами техніка особистого продажу має такі властивості:

- особистий характер — при особистому продажі передбачається живе, безпосереднє і взаємне спілкування між двома або більше особами; кожний продавець може вивчати потреби й характеристики інших учасників і миттєво вносити корективи у спілкування.

- установлення відносин — персональний продаж сприяє встановленню різноманітних відносин — від формальних відносин продавець – покупець до міцної дружби; справжній продавець, що намагається встановити з клієнтом довготермінові відносини, зазвичай бере його інтереси близько до серця;

- спонукання до відповідної реакції – персональний продаж змушує покупця відчувати себе якоюсь мірою зобов'язаним за те, що з ним провели комерційну бесіду, він відчуває сильнішу необхідність прислухатися й відреагувати, навіть якщо вся його реакція полягатиме лише у вираженні ввічливої подяки.

В організаційному плані персональний продаж може набувати таких форм:

- *торговий агент під час персонального продажу контактує з одним покупцем* і є центральною фігурою всього комунікаційного збутового

процесу; він може продемонструвати роботу якогось апаратного засобу, програмного продукту, надати консультацію;

— *торговий агент контактує з групою покупців* – до цього типу слід віднести роботу стендиста біля експозиції на виставці (докладніше розглядатиметься далі);

— *група збуту продавця контактує з групою представників покупця* – це комерційні переговори при укладенні контракту на реалізацію зазвичай коштовних, технічно складних товарів виробничого призначення; кількість учасників залежить від оперативного отримання консультацій, яких надають експерти-спеціалісти з різних галузей діяльності;

— *проведення торгових нарад* – представники фірми-продавця зустрічаються одночасно з кількома незалежними покупцями для обговорення проблем стосовно товару, який реалізується;

— *проведення торгових семінарів* – спеціалісти фірми-продавця проводять навчальні семінари для співробітників фірм-покупців, інформуючи про нові технічні досягнення, товари-новинки, демонструючи їхні можливості й прогресивні способи експлуатації.

Персональний продаж має значні переваги при вирішенні багатьох завдань. Так, прийоми особистого продажу є найефективнішими на останніх етапах прийняття рішення про купівлю. Спілкування торговельних агентів з покупцями дає змогу збирати маркетингову інформацію про попит.

Персональний продаж, як і всі описані вище засоби СМК, є елементами інших, «синтетичних» форм маркетингових комунікацій, важливою серед яких є участь фірм у виставках.

Участь фірми у виставках як форма маркетингових комунікацій.

Виставка — це захід, основна мета якого полягає в наданні інформації публіці шляхом демонстрування засобів, що є в розпорядженні людей, для майбутніх перспектив та задоволення потреб в одній або кількох сферах їх діяльності.

Виставки залежно від спеціалізації, організаційних особливостей і рівня, на якому приймається рішення про їх проведення, поділяються на такі основні типи:

– міжнародні галузеві виставки, тематика яких охоплює цілу галузь науки й техніки;

– міжнародні спеціалізовані виставки, тематика яких охоплює окремі напрями, підгалузі науки й техніки;

– міжнародні виставки, що проводяться у формі конгресів, конференцій, симпозіумів;

– національні виставки, які організуються відповідно до міжурядових угод з науково-технічного й культурного співробітництва;

– дні (тижні, декади) науки й техніки певної країни;

- ювілейні виставки, присвячені річницям устанавлення міждержавних відносин, ювілеям фірм або їх діяльності на певному ринку тощо;
- виставки-симпозіуми, на яких організується читання курсу лекцій, наукових повідомлень, що супроводжуються демонстрацією експонатів з розглядуваної проблеми;
- виставки каталогів окремих фірм або групи фірм, які потребують менших витрат і можуть бути пересувними;
- виставки, що проводяться за пропозицією окремих фірм з метою збільшення збуту на конкретному ринку;
- виставки-презентації окремих товарів, проектів, фірм.

Тип виставки багато в чому визначає основний контингент її відвідувачів, характер аудиторії. Фірма-учасниця виставки має обов'язково це враховувати з огляду на її комунікаційну політику й маркетингову діяльність у цілому.

Процес організації виставки — це складний комплекс організаційних, договірних, іноді дипломатичних заходів. Інколи організація міжнародної виставки триває понад рік. Характерною особливістю сучасного етапу розвитку вітчизняної виставкової діяльності є різкий прояв тенденції комерціалізації виставок. На жаль, деякі з виставок не вирізняються високим професійним рівнем під час їх організації й проведення.

Виставкова діяльність має бути чітко визначена необхідністю вирішення основних маркетингових завдань фірми, якими можуть бути пошук нових ринків, розширення кола покупців, упровадження нового товару на ринок, пошук нових посередників, позиціонування своєї продукції відносно товарів конкурентів; визначення можливого попиту на товар, устанавлення контактів у діловому світі країни-організатора виставки, формування доброго іміджу фірми на певному ринку, безпосередній збут продукції (під час виставки укладаються контракти, тому участь у ній можна розглядати як один з каналів розподілу).

Особливе значення у виставковій діяльності мають стендисти — співробітники фірми, що працюють у публічній зоні експозиції. Стендист повинен мати привабливу зовнішність, високий рівень комунікабельності, професійної компетентності, знати мову країни-організатора виставки.

Отже, участь фірми в роботі виставок є ефективним і потужним засобом формування маркетингових комунікацій. Особливо це стосується фірм, що вже мають досить стійкі позиції на своєму ринку. Ставши самостійним напрямом комунікаційної діяльності, виставкова діяльність поєднує в собі складний комплекс прийомів і засобів таких основних елементів СМК, як реклама (друкована — буклети, листівки; зовнішня — щити, вивіски на транспорті; у ЗМІ тощо), комерційна пропаганда, персональний продаж (робота стендистів, комерційних представників), стимулювання збуту

(роздавання сувенірів, надання знижок при реалізації товарів, що експонувалися).

Презентація — це публічне представлення чогось нового будь-кому. На відміну від теле-, радіо-, зовнішньої та іншої реклами, що привертає до себе увагу потенційного споживача незалежно від його бажання, під час презентації передбачається початкова зацікавленість в отриманні інформації, добровільне відвідування місця проведення акції, живе спілкування в режимі діалогу, можливість швидкого зворотного зв'язку, аналізу статистики, проведення опитувань, анкетування.

Для створення у запрошених «святкового» настрою і приємних спогадів використовуються такі засоби: вручення безкоштовних зразків, роздавання проспектів або брошур, фуршет, демонстрація товарів у дії, сувеніри з нанесеними на них логотипом і адресою фірми.

Класифікація презентацій:

- презентація-брифінг;
- презентація-ексклюзив;
- презентація-конференція;
- презентація-шоу;
- презентація результатів.

Презентацію-брифінг проводять середні й великі компанії (банки, заклади засобів зв'язку, тур-оператори, рекламні агентства) для представлення нововведень, інформування постійних клієнтів про зміни в діяльності компанії.

Презентацію-ексклюзив проводять невеликі фірми вузької спеціалізації для залучення нових клієнтів. Для цього компанія запрошує незначну кількість потенційних споживачів до себе для демонстрування можливостей фірми, переваг і вигоди співпраці з нею, проводить випробування товарів (послуг).

Презентацію-конференцію проводять при здійсненні стратегії просування компанії на новий ринок або виведенні нового товару на вже існуючий ринок (автомобілі, комп'ютерна й оргтехніка, товари народного споживання) з метою привернення уваги громадськості, потенційних клієнтів, постійних партнерів і фахівців до нових компаній і товарів.

Презентації-шоу проводять великі компанії, святкуючи ювілеї, представляючи наукомісткі високотехнологічні товари, з метою підвищення престижу й підтримки іміджу компанії.

Презентацію результатів проводить фірма або окрема особа з метою показати значущість результатів своєї праці для отримання подальших замовлень.

Спонсорство – це система взаємовигідних договірних відносин між спонсором і стороною, якій надається субсидія, а також «синтетичний» комплексний засіб маркетингових комунікацій, який містить елементи комерційної пропаганди, реклами, стимулювання збуту.

Спонсорство не є тотожним благодійності, оскільки, фінансуючи якийсь проект, спонсор дбає про власні маркетингові інтереси.

Характер цих відносин чітко регламентовано принципами виконання кожною стороною взятих на себе зобов'язань, які здебільшого закріплюються угодами. Так, наприклад, спонсор бере на себе зобов'язання надати в розпорядження субсидійованої сторони кошти та (або) інші підприємницькі ресурси (свої товари, послуги). При цьому спонсоруватися можуть конкретні особи, групи осіб, організації або заходи, кампанії в різних сферах людської діяльності. Зі свого боку, сторона, якій надається субсидія, зобов'язується виконувати дії, що прямо або опосередковано сприятимуть досягненню маркетингових цілей спонсора. Наприклад, особа, якій надається спонсорська допомога, може взяти на себе обов'язки згадувати спонсора в усіх своїх публічних виступах і публікаціях у ЗМІ, пропагувати фірмову назву, символіку, інші елементи фірмового стилю спонсора.

Залежно від типу основної цільової аудиторії вся комунікаційна діяльність фірми зі спонсорвання може мати три основних напрями.

1. Формування маркетингових комунікацій фірми-спонсора з цільовими клієнтурними ринками: поширення інформації про фірму-спонсора, нагадування про вже відому фірму, створення або закріплення сприятливого іміджу спонсора, пов'язуючи його образ із образом сторони, якій надається субсидія.

2. Формування сприятливої позитивної громадської думки про фірму-спонсора, демонстрування його фінансової потужності, формування образу надійного, стійкого партнера.

3. Формування комунікацій, спрямованих на власний персонал фірми, які використовуються для мотивації праці співробітників (наприклад, найкращих співробітників можуть запрошувати на концерти, змагання тощо), створення у співробітників позитивного сприйняття образу фірми, залучення найбільш здібних, талановитих людей до співробітництва з фірмою-спонсором.

Між цими напрямками не існує чіткої межі.

Серед найперспективніших сфер людської діяльності, у які часто вкладають кошти спонсори, — спорт, культура, соціальна сфера.

Ефект від засобів стимулювання може бути різним залежно від етапу життєвого циклу товару. На першому етапі — виведенні товару на ринок — найефективнішими (з позиції формування високого ступеня обізнаності) є реклама й пропаганда, тоді як стимулювання збуту є корисним з метою підштовхування споживачів до випробування товару. Персональний продаж коштує порівняно дорого, проте його доводиться використовувати для спонукання роздрібних торговців продавати товари. На етапі зростання реклама й пропаганда зберігають свою значущість, а діяльність зі стимулювання збуту можна зменшити, оскільки на цьому етапі необхідно менше поштовхів для спонукання. На етапі зрілості значення стимулювання збуту порівняно з рекламою зростає. Марка товару є вже добре відомою, і треба лише нагадувати про неї з допомогою реклами. На стадії спаду рекламу використовують лише для нагадування, пропаганда зводиться до нуля, проте стимулювання збуту залишається активним.

Звичайно, потрібно мати на увазі, що на деяких сегментах ринку може виникнути ситуація, за якої той, хто вибирає продукт, і той, хто приймає рішення про купівлю, — різні люди. На прикладі бухгалтерських систем це може мати такий вигляд:

- потенційний користувач (бухгалтер), який звертає увагу на ступінь полегшення праці, відповідність законодавству, настроюваність;
- фахівець з комп'ютерної техніки й ПЗ, який вибирає програмне забезпечення (на його вибір впливає думка знайомих, інтерес до технічного рішення, увага до апаратних вимог);
- один з керівників підприємства, який приймає остаточне рішення.

Найкраще, коли виробник не нехтує думкою жодної з цих ланок і для кожної з них знайде відповідні засоби стимулювання й аргументи на користь доцільності придбання того чи іншого продукту або послуги.

Важливо, щоб моделі розроблення й просування товару на ринок мали зворотний зв'язок. Кон'юнктура ринку змінюється, виникають нові конкуренти, змінюється стратегія колишніх, потреби користувачів зазнають змін тощо. Тому служба маркетингу повинна, відстежуючи зміни, вносити корективи в маркетингову стратегію, робити певні тактичні кроки.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК

AIDA – одна з найпоширеніших моделей рекламного звернення. Аббревіатура англійських слів: увага, інтерес, бажання, дія. Запропонована Е. Левісом (США) 1896 року.

Аналіз даних «углиб» – метод аналізу, при якому проводиться послідовне збільшення рівня розглянутих даних з метою виявлення причин відхилень або незадовільних результатів.

Асортимент (продукції, що випускається) – портфель продукції, що випускається, тобто співвідношення окремих видів виробів у загальній сукупності продукції підприємства, галузі або в групі товарів.

Бартер – обмін товарів (послуг) на інші товари (послуги) замість грошових розрахунків; поняття «бартер» у законодавчих документах стосується тільки обміну аналогічними товарами з іноземними фірмами.

Бухгалтерський облік – система збору, реєстрації й узагальнення інформації про майно й зобов'язання організації в грошовому вираженні, що базується на безперервному реєструванні фактів господарського життя.

Бюджет – інформація про плановані або очікувані грошові доходи й витрати, активи й зобов'язання, що дає змогу реалізувати бізнес-план підприємства.

Бюджет продажів – план продажів, очікуваних протягом певного періоду, що має зазвичай ознаки класифікації продажів за центрами відповідальності, видами продукції та (або) регіонами.

Бюджет торговий – план продажів, запасів, знижок, уцінок, дефіциту запасів, закупівель, витрат на транспортування, оброблення й зберігання, валового прибутку компанії; містить бюджет продажів.

Бюджетування – планування руху ресурсів по підприємству на певний період у майбутньому і (або) запланований проект.

Валова реалізація – валовий дохід, тобто сумарний дохід від продажів без урахування знижок за терміновість оплати, компенсацій та інших коригувань.

Види інформації – функціонально або генетично різні сукупності відомостей, які мають значення для збуту (див. **політична, соціальна, технічна, екологічна, економічна інформація**).

Витрати на маркетинг – витрати на пошук клієнтів, переконання їх у доцільності закупівлі, доставку продукції та отримання за неї грошей.

Відхилення продажів за обсягом – різниця між фактичним і плановим обсягами реалізації, обумовлена зниженням або підвищенням масштабів збуту.

Відхилення продажів за структурою – різниця між фактичним і плановим обсягами реалізації, обумовлена відмінностями в структурі планової і фактичної пропорції видів продукції з різною мірою рентабельності.

Відхилення продажів за ціною – різниця між фактичною і плановою цінами продажу одиниці продукції.

Готівковий запас – доступна кількість (наявність) товарів за певним видом виробів.

Готова продукція – частина матеріально-виробничих запасів, призначених для продажу як кінцевий продукт виробничого процесу.

Гудвіл – вартісна оцінка ділової репутації компанії, що є різницею між балансовою вартістю активів цієї компанії і сумою, яку ладні запропонувати за компанію покупці.

Дані у широкому значенні – будь-які маркетингові відомості, у вузькому – не пов'язані між собою фактичні відомості про ринок. Завдання маркетолога полягає в тому, щоб проаналізувати масив даних і отримати з них корисну для потреб управління інформацію.

Дефіцит запасів – брак наявних запасів, що перешкоджає насиченню ринку.

Дилерська мережа – торгові фірми, які є посередниками між головною торговою компанією і кінцевим покупцем.

Дисконт (дисконтна знижка) – див. **знижка за кількість**.

Дистриб'юція – організація продажів товару клієнтам, включаючи його географічне поширення, створення максимальної доступності для якомога більшої кількості потенційних покупців.

Дозамовлення – замовлення, яке здійснюють «заднім числом» для коригування потреби або замовлення клієнта.

Документована інформація – відомості, зафіксовані на матеріальному носії.

Доступ до інформації – можливість отримання інформації та її використання.

Екологічна інформація – відомості про зміни в навколишньому середовищі, які мають виключно високу цінність переважно при веденні «зеленого» бізнесу, екологізації виробництва, створенні екореклами, розробленні екологічно безпечних товарів, та їх вплив на населення.

Економічна інформація – зазвичай статистичні відомості, що стосуються ринку й господарства.

Електронне повідомлення – інформація, яку було передано через інформаційно-телекомунікаційну мережу.

Місткість складування – максимально можливий простір для зберігання на торговому складі.

Зворотній зв'язок – передання інформації в зворотному напрямку по каналу комунікацій. Являє собою діалог, під час якого можливе досягнення маркетингових цілей компанії.

Знижка (з продажу) – своєчасне зниження продажної ціни під впливом зовнішніх факторів (ризик псування, сезонність) або виконання покупцем певних умов (терміновість оплати і т. ін), є різновидом маркетингової тактики.

Знижка за кількість – знижка, що надається залежно від обсягу разової закупівлі або сукупного обсягу закупівель за період; те саме, що й дисконтна знижка.

Знижка за терміновість – знижка за швидку оплату товару.

Знижка при своєчасній оплаті – зниження ціни для покупців, які своєчасно оплачують свої рахунки.

Зовнішні обмежувальні чинники – умови, які унеможливають збільшення продажів продукції без додаткових вкладень.

Індекс споживчих цін (ІСЦ) – характеристика змін у часі загального рівня цін на товари й послуги для невиробничого споживання.

Інформаційна система управління (ІСУ) – інформаційна система, що забезпечує отримання всіх даних про внутрішні операції та зовнішні події; містить системи маркетингової інформації.

Інформаційне поле – сукупність інформаційних потоків у соціумі (у межах цього посібника розглядаються тільки потоки, що є властивими для ділового середовища).

Інформація – одна із сутностей світобудови нарівні з речовиною й енергією. У загальній теорії управління – це складова частина великої триєдності світобудови нарівні з матерією і заходом, що науково є точніше за попереднє, «шкільне» тлумачення (див. **міра**).

Калькуляція – результат обчислення (калькулювання) собівартості дослідного проекту, що оформляється у вигляді фактичного кошторису.

Канали маркетингових комунікацій – сукупність технологій і соціальних економічних структур, через які можливе спілкування зі споживачем.

Канали збуту – ринкові структури, через які можливе здійснення збуту, наприклад дилерська мережа.

Кінцевий продукт – продукт як можливий предмет клієнтського замовлення, що додається до прогнозу продажів.

Конфіденційність інформації – обов'язкове для виконання особою, яка одержала доступ до певної інформації; вимога не передавати таку інформацію третім особам без згоди її власника.

Корисність – здатність товару або послуги задовольняти потреби людини.

Кредитна історія покупця – дані про виконання покупцем зобов'язань за кредитними угодами.

Логістика – 1) галузь науки – сукупність самостійної методології, теорії, методів і способів оптимізації всіх видів потоків (фізичних, інформаційних, енергетичних і т. д.), які супроводжують економічні, соціальні й комунікативні процеси у сфері створення, відтворення й споживання товарів і послуг в умовах функціонування й розвитку ринкових відносин; 2) теорія планування й контролю процесів руху матеріальних, трудових, енергетичних та інформаційних потоків в людино-машинних системах та керування ними; 3) сукупність теорії і практики аналізу й оптимізації переміщення продукту й потоків, що його супроводжують у сфері виробництва й обігу товару.

Логотип – елемент фірмового стилю, що являє собою оригінальне обличчя рекламодавця; форма товарного знака.

Маркетер – фахівець із просування товарів (робіт, послуг) на ринок по наявних або спеціально створених каналах збуту, а також фахівець з маркетингових комунікацій.

Маркетинг – 1) у широкому розумінні: діяльність, спрямована на задоволення потреб під час обміну (Ф. Котлер); 2) у вузькому, точно науковому розумінні: вид діяльності, при якій передбачається вивчення запитів ринку, орієнтації виробництва й збуту на їх повне задоволення, а також донесення інформації про це до споживачів.

Маркетингова стратегія – стратегія підприємства, спрямована на розроблення, виробництво й доведення до покупця корисних для нього товарів і послуг.

Маркетингове дослідження – збір даних, після аналізу яких компанія отримує інформацію, потрібну для розроблення, виробництва й доведення до покупця корисних товарів і послуг.

Маркетингові чинники – умови ринку, у яких реалізується бізнес-план компанії.

Маркетолог – експерт у галузі інформаційного маркетингу, фахівець з дослідження й аналізу ринку. Розподіл фахівців з маркетингу на маркетологів і маркетерів є досить умовним, якщо виходити з реальної ситуації у фірмах.

Міра – складова частина світобудови нарівні з інформацією і матерією. Стосовно інформації міра є код, стосовно матерії – імовірнісна матриця можливих її станів. В інформаційному маркетингу застосовуються такі одиниці виміру, як споживач, угода, гривня (або інша грошова одиниця).

Мінімальний обсяг продажів – найменша кількість продажів, що дає змогу покрити витрати, тобто досягти беззбитковості.

Моніторинг – маркетингове спостереження за ринком або його сегментом, що надає матеріал для досліджень або дає змогу виявити відхилення від запланованих показників ринкової динаміки.

Набір 4П – основа застарілої концепції маркетингу (продукт як результат виробництва; продаж як просування по каналах збуту; ступінь просування по маркетингових комунікаціях; прибуток як елемент ціни й мета маркетингу).

Набір 4С – основа сучасної концепції маркетингу (властивості продукту, важливі для споживача; збутові зручності для споживача; зв'язки, вибрані споживачем; відповідність ціни рівню платоспроможності споживача).

Надання інформації – передання інформації певним користувачам, наприклад іншій службі компанії, керівництву, перевірним органам.

Обмінна знижка – знижка з ціни за повернення застарілого товару (зазвичай в торгівлі автомобілями).

Оптимальна ціна – ціна одиниці продукції, за якої забезпечується найбільш вигідна реалізація товару.

Оптимальний обсяг продажів (реалізації) – кількість реалізованого товару, що дає змогу отримати найбільшу вигоду при існуючому попиті й незмінних витратах.

План продажів – графік виручки від продажів за планований період, побудований на основі очікуваної потреби ринку, скоригованої на потенціал компанії.

Політика гнучких цін – швидке цінове реагування на коливання попиту.

Політична інформація – відомості про динаміку у владних структурах і рішеннях політичних лідерів місцевого й обласного масштабів, що забезпечують вимір тих чи інших політичних ризиків.

Попит (ринковий) – виявлена потреба в товарах, роботах і послугах, забезпечена коштами.

Поширення інформації – передання інформації широким масам, зазвичай з метою забезпечення їх діалогу з компанією для стимуляції збуту.

Рекламація – задокументована претензія щодо якості та (або) кількості поставлених товарів.

Рекламна знижка – знижка з ціни за участь у продажу ризикованого товару або рекламної розпродажі (див. **знижка**).

Рентабельність продукції – міра прибутковості від реалізації певного роду продукції.

Ризики політичні – ризики, що виникають як наслідок подій, породжених політиками, які створюють загрозу або, навпаки, стимул для стабільного розвитку бізнесу (раптові зміни в законодавстві, збільшення корупції, нові соціальні програми, планування будівництва, субсидування й інше заохочення певних економічних проектів).

Ринкова позиція – позиція компанії на ринку відносно конкурентів.

Ринкова вартість – переважна ціна товарів (послуг), що продаються добре поінформованим покупцям, які тісно спілкуються з добре поінформованими продавцями.

Ринкова ціна – середня ціна певного товару на певному ринку в конкретний період.

Сезонна знижка – знижка з ціни при купівлі позасезонної продукції (див. **знижка**).

Системи маркетингової інформації – комплексні структури інформаційного поля, які містять таке:

- постійно діючі взаємозв'язки між інформаційними потоками;
- інформаційні технології у вигляді методичних прийомів з фільтрування цих потоків з метою аналізу й узагальнення даних для потреб планування ринкової тактики (а іноді й стратегії);
- технічні пристосування для оброблення інформації та формування бази даних як основи інформаційних систем.

СІМ – служба інформаційного маркетингу – відділ у складі компанії, до функцій якого належить керування системами маркетингової інформації для інших потреб бізнес-адміністрування.

Соціальна інформація – відомості про структуру соціуму і її динаміку, що дають змогу спрогнозувати зміни у споживанні тих чи інших товарів, робіт і послуг.

Ступінь гласності інформації – міра обмеження доступу до тієї чи іншої інформації, затверджена наказом керівництва компанії й зафіксована спеціальним реквізитом на документі-носії цієї інформації.

Технічна інформація – відомості про пристрої, механізми, автомати й іншу техніку; у маркетингу інформацію такого виду подано переважно експлуатаційними характеристиками.

Технології інформаційні – процеси, методи пошуку, збору, зберігання, оброблення, надання, розповсюдження інформації та способи здійснення таких процесів і методів.

Управлінське рішення – рішення керівництва компанії, спрямоване на досягнення цілей підприємства.

Цінова конкуренція – ціновий тиск умов збуту; є найбільш типовим видом конкуренції, що зводиться до маневрування цінами для завоювання ринку.

Цінова політика – сукупність положень, за якими компанія визначає ціни на реалізовану продукцію в умовах, що склалися.

Цінова стратегія – довготривалі принципи ціноутворення, які відповідають цілям компанії в певній ринковій ніші.

Цінова еластичність (попит) – варіабельність обсягу попиту при змінній ціни.

Час затримки – в інформаційному маркетингу: часовий інтервал між моментом підтвердження потреби в замовленні й моментом надходження товарів.

Часовий ряд продажів – дані (у натуральних або грошових показниках) про обсяги продажів за однакові послідовні інтервали часу.

Частка ринку продукту (товару) – частка продажів продукту компанії в загальному обсязі продажів аналогічних продуктів на певному ринку.

Чутливість ринку – реакція ринку на змінення ціни товару, що підлягає вартісному або іншому кількісному вимірюванню.

Чутливість попиту – реакція ринку на пропозицію певної продукції або послуги.

Якість – сукупність характеристик об'єкта, які впливають на його здатність задовольнити вимоги споживача.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК

1. Закон України про науково-технічну інформацію // Інформація і ринок. — 1993. — № 4. — С. 12.
2. Баззел, Р. Д. Информация и риск в маркетинге / Р. Д. Баззел, Д. Ф. Кокс, Р. В. Браун. — М. : Финстатинформ, 1993. — 96 с.
3. Блюменад, Д. И. Информация и информационный сервис / Д. И. Блюменад. — Л. : Наука, 1989. — 190 с.
4. Бондаренко, С. Ю. Маркетингова політика розподілу та товарного руху / С. Ю. Бондаренко, А. В. Войчак. — К. : КДЕУ, 1994. — 219 с.
5. Бронников, М. К вопросу о цене информации / М. Бронников // Проблемы теории и практики управления. — 1999. — № 1. — С. 79–83.
6. Введение в информационный бизнес / под ред. В. П. Тихомирова, А. В. Хорошилова. — М. : ФиС, 1996. — 240 с.
7. Гавва, В. М. Обґрунтування господарських рішень і оцінювання ризиків: підручник / В. М. Гавва, Т. П. Раздимаха. — Х. : Нац. аерокосм. ун-т ім. М. Є. Жуковського «Харк. авіац. ін-т», 2008. — 272 с.
8. Герасимчук, В. Г. Маркетинг: теорія і практика : навч. посіб. / В. Г. Герасимчук. — К. : Вища шк., 1994. — 327 с.
9. Голованова, Л. Н. Основы маркетинга : консп. лекций / Л. Н. Голованова, М. А. Голованова. — Х. : Нац. аерокосм. ун-т ім. Н. Е. Жуковского «Харьк. авиац. ин-т», 2003. — 138 с.
10. Голубков, Е. П. Маркетинговые исследования : теория, практика и методология / Е. П. Голубков. — М. : Финпресс, 1998. — 416 с.
11. Дихтль, Е. Практический маркетинг : учеб. пособ. / Е. Дихтль, Н. Хершген. — М. : Высш. шк., 1995. — 255 с.
12. Єжова, Л. Ф. Інформаційний маркетинг : навч. посіб. / Л. Ф. Єжова. — К. : КНЕУ, 2002. — 560 с.
13. Информационные системы в экономике / под ред. В. В. Дива. — М. : ФиС, 1997. — 272 с.
14. Кардаш, В. Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. — К. : КНЕУ, 1997. — 155 с.
15. Коломієць, Г. С. Інформаційна продукція: ринок, маркетинг, підготовка кадрів / Г. С. Коломієць, А. Л. Маньковский. — К. : Либідь, 1991. — 96 с.
16. Корюшникова, А. А. Информационный рынок: продукция, услуги, цены и ценообразование / А. А. Корюшникова. — М. : Коринф, 1992. — 108 с.
17. Котлер, Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. / Ф. Котлер. — М. : Прогресс, 1990. — 736 с.
18. Майоров, С. И. Информационный бизнес : коммерческое распространение и маркетинг / С. И. Майоров. — М. : Финансы и статистика, 1993. — 128 с.

19. Макхем, К. Управленческий консалтинг : пер с англ. / К. Макхем. — М. : Дело и сервис, 1999. — 288 с.
20. Малинин, М. М. Комплексная оценка эффективности информационной работы / М. М. Малинин, А. Д. Никифоров, А. Рымаренко // НТИ. Сер.1. Организация и методы информ. работы. — 1991. — № 5. — С. 18–22.
21. Мельник, М. М. Экономико-математические методы и модели в планировании и управлении материально-техническим снабжением: учеб. для экон. спец. вузов / М. М. Мельник. — М. : Высш. шк., 1990. — 250 с.
22. Михайлов, А. Маркетинг маркетинга / А. Михайлов // Office. — 1998. — № 4. — С. 10–13.
23. Моисеева, М. К. Синтез маркетинговых моделей для управления продвижением и сбытом продукции на основе метаболистического подхода / М. К. Моисеева, П. П. Забелин // Маркетинг. — 1996. — № 3. — С. 54–81.
24. Монахова, Е. Моделирование бизнеса — наука или искусство [Электронный ресурс] / Е. Монахова, А. Важнов // PC Week/RE 98. — Режим доступа к журн. : (<http://kis.pcweek.ru/kis/win/mana/bis1.html>). — Загл. с экрана.
25. Пешкова, Е. П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы / Е. П. Пешкова. — М. : ФиС, 1996. — 80 с.
26. Прауде, В. Р. Маркетинг : навч. посіб. / В. Р. Прауде, О. Б. Білий. — К. : Вища шк., 1994. — 256 с.
27. Робинсон, Дж. Теория несовершенной конкуренции / Дж. Робинсон. — М. : Прогресс, 1983. — 472 с.
28. Родионов, И. И. Интернет. Предприниматель. Маркетинг / И. И. Родионов — М. : ВИНТИ. — 1997. — 262 с.
29. Родионов, И. И. Мировой рынок информационных услуг: основные характеристики, цены и методы маркетинга / И. И. Родионов. — М. : Наука, 1991. — 244 с.
30. Родионов, И. И. Мировой рынок информационных услуг: электронная деловая и коммерческая информация / И. И. Родионов. — М. : Наука, 1992. — 242 с.
31. Романов, А. Н. Информатика : данные, технология, маркетинг / А. Н. Романов. — М. : ФиС, 1991. — 224 с.
32. Романов, А. Н. Маркетинг / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. — М. : Банки и биржи ; ЮНИТИ, 1996. — 560 с.
33. Технология экономного создания программного продукта [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Режим доступа : <http://kis.pcweek.ru/kis/win/meto/lean.html>, свободный — Загл. с экрана.
34. Томпсон, А. А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии / А. А. Томпсон, А. Дж. Срикленд. — М. : ЮНИТИ, 1998. — 576 с.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
1. Суть маркетингу інформаційних технологій.....	4
1.1. Поняття маркетингу інформаційних технологій.....	4
1.2. Цілі й функції маркетингу інформаційних технологій.....	5
1.3. Різновиди маркетингу інформаційних технологій.....	7
1.4. Компоненти маркетингу інформаційних технологій.....	9
2. Маркетингова інформація.....	11
2.1. Інформація в маркетингу.....	11
2.2. Класифікація маркетингової інформації і її джерела.....	13
2.3. Маркетингове середовище.....	19
2.4. Маркетингові інформаційні системи.....	23
3. Виробнича політика інформаційної фірми.....	25
3.1. Класифікація інформаційних продуктів і послуг.....	25
3.2. Життєвий цикл інформаційних технологій.....	26
3.3. Продуктові й технологічні інновації в інформаційній галузі.....	31
3.4. Маркетинговий підхід у діяльності інформаційних фірм.....	34
4. Ціноутворення в інформаційній галузі.....	39
4.1. Особливості ціноутворення в інформаційній галузі.....	39
4.2. Цінова політика інформаційних фірм.....	43
4.3. Формування вартості й ціни інформаційного продукту.....	47
5. Дослідження ринку інформаційних технологій.....	53
5.1. Інформаційна індустрія та інформаційний ринок.....	53
5.2. Сегментація ринку інформаційних технологій.....	56
6. Дистриб'юційна політика інформаційної фірми.....	65
6.1. Особливості розподільної політики на інформаційному ринку.....	65
6.2. Особливості просування інформаційних товарів на ринок....	72
Термінологічний словник.....	87
Бібліографічний список.....	93

Навчальне видання

**Скачков Олександр Миколайович
Артьомова Аліна Вадимівна**

МАРКЕТИНГ І ДИСТРИБ'ЮЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Редактор О. Ф. Серьожкіна

Зв. план, 2015

Підписано до друку 25.12. 2015

Формат 60×84 1/16. Папір офс. № 2. Офс. друк

Ум. друк. арк. 5,3. Обл.-вид. арк. 6. Наклад 50 пр.

Замовлення 354. Ціна вільна

Видавець і виготовлювач

Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут»

61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17

<http://www.khai.edu>

Видавничий центр «ХАІ»

61070, Харків-70, вул. Чкалова, 17

izdat@khai.edu

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів
видавничої продукції сер. ДК № 391 від 30.03. 2001