

ІНФОРМАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ

Руснак І.Л., магістрант

Гронська М.В., к.е.н., старший викладач

кафедра маркетингу

Одеська державна академія будівництва та архітектури

Анотація. Розглянуті особливості та визначені переваги сучасної інформаційної концепції маркетингу.

Постановка проблеми. Перехід людства до інформаційних технологій впроваджує надзвичайно великий вплив багатьох факторів, які необхідно враховувати в системі маркетингу. Охоплення Інтернету має глобальні масштаби та створює так звану іншу реальність, зміст якої та вплив на маркетинг є неповністю оціненими [1, с.223].

Зважаючи на те, що закони функціонування маркетингу в віртуальному світі значно відрізняються від традиційних, то виникла потреба в нових орієнтирах і пріоритетах, адекватних методах ефективною соціально-відповідальною маркетинговою діяльністю. Таким чином, головним є визначення правильною концепції маркетингу, зважаючи на це.

Обґрунтування інформаційної концепції маркетингу, що відповідає сучасним реаліям та аналіз масштабів проникнення Інтернет-технологій в маркетинг.

Виклад основного матеріалу. Інформаційна концепція маркетингу - філософія бізнесу, орієнтована на часткове або повне функціонування в інтернет-середовищі із застосуванням специфічних для віртуального середовища маркетингових стратегій і методів ведення бізнесу для підвищення конкурентоспроможності діяльності. Застосування інформаційної концепції маркетингу передбачає широке використання унікальних властивостей інтернет-середовища на всіх етапах маркетингу: маркетинговий аналіз, маркетинговий синтез, стратегічний маркетинг, операційний маркетинг, маркетинговий контроль. Крім того, основа

інформаційної концепції повинна спиратися на два принципи: інтегральної взаємодії комплексу маркетингу як у віртуальній, так і в реальній економіці; інтегрального контролю та оцінки ефективності комплексу маркетингу як у віртуальній, так і в реальній економіці [2, с.64].

Інформаційна концепція маркетингу надає наступні переваги:

1. *Глобалізація.* Он-лайн маркетинг доступний будь-яким фірмам незалежно від їх розмірів та статусу. Такий маркетинг дає можливість для пошуку та вільного доступу до інформації, надає можливість вільно купувати та продавати товари або послуги з будь-якої точки земної кулі.

2. *Інформація.* Інтернет відкриває для маркетингових досліджень такі можливості, які не може запропонувати ніяке інше джерело інформації. Фірма може легко знаходити інформацію про своїх конкурентів, їх ціни, що відкриває простір для конкурентної розвідки. Також розширюється простір для проведення маркетингових досліджень (межі охоплення території). Інформація є дешевою, оперативною, анонімною, що відкриває широкі перспективи перед маркетологами.

3. *Зручність для споживачів.* Споживачі мають змогу замовити той чи інший товар через Інтернет, не виходячи з дому та в будь-який час доби. Про продукт можна детально розписати, представити його на картинці, навіть створити колонку відгуків для приваблення споживачів.

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

5. *Платоспроможна і соціально активна аудиторія.* Наявність комп'ютера і підключення до Інтернету - ознака середньої і високої купівельної спроможності. Це значить, що у мережі перебуває найцікавіша для компанії аудиторія.

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

Але існують й недоліки інформаційної концепції маркетингу: збільшення конкуренції; значних вкладень потребує перше входження в інтернет-бізнес; збереження мовних кордонів; продукція, яку споживачі не бажають придбати за допомогою Інтернету; проблеми виконання замовлень; небезпечність, шахрайство і конфіденційність продовжують залишатися основною проблемою і для індивідуальних, і для корпоративних користувачів; авторські права і стандартизація [3, с.167].

Висновки. На основі проведеного аналізу інформаційної концепції маркетингу можна виділити наступне:

1. Виникнення он лайн-маркетингу змінює вимоги до роботи маркетолога. Маркетолог повинен швидко реагувати на всі маркетингові ситуації, швидко приймати рішення для покращення роботи фірми в цілому, орієнтуючись на швидку зміну тенденцій ринку.
2. Враховувати індивідуальні потреби споживачів, орієнтуючись на конкурентів; ключові аспекти; технології та фактори, що впливають на розвиток інтернет-індустрії.

Отже можна зробити основний висновок, що Інтернет схожий на живу систему, яка постійно змінюється, розширює свої масштаби, мережні процеси. Інтернет стимулює та підштовхує виробників та постачальників виходити на новий рівень обслуговування, використовувати нові технології, оптимізувати та розширювати свою діяльність, пропонувати нові шляхи взаємодії в мережі.

Література

1. Котлер Ф.К. Маркетинг-менеджмент: експресс-курс/Ф.К. Котлер, К.Л.Келлер; пер. С англ.. под. науч. ред.. С.Г.Жильцова. – [3 изд.]. – СПб.: Питер, 2008. – 480 с.

2. Литовченко І.Л. Інформаційна концепція маркетингу // Маркетинг в Україні, - Київ, 2010. - № 2. – С.64-67.
3. Литовченко І.Л. Методологічні аспекти інтернет-маркетингу: монографія / І.Л.Литовченко. – К.: Наукова думка, 2009. – 196 с.