



### Надія Матвійчук-Соскіна,

викладач кафедри міжнародних економічних відносин і підприємництва Національної академії управління (НАУ),  
аспірантка кафедри маркетингу НАУ,  
керівник відділу маркетингу Інституту трансформації суспільства

## Методи створення інформаційних продуктів для потреб маркетингового менеджменту

Управління маркетинговою діяльністю на підприємстві – маркетинговий менеджмент – є саме тією сферою управлінської діяльності, яка активно і реагує як на зміни ринкової кон'юнктури, так і на нові соціальні тренди й адаптацію інновацій у суспільстві. Інноваціями, які назавжди змінили обличчя маркетингу, розширивши його інструментарій та можливості зв'язку зі споживачами, стали інтерактивні медіа-простори, утворені на базі комп'ютерної платформи – Інтернет та мобільних пристроїв – мобайл-медіа. Інформаційний ринок, незважаючи на різні концепції щодо його інфраструктури, існує й розвивається, активно формується бізнес інформаційних продуктів, послуг, під яким розуміють не тільки торгівлю і посередництво, й виробництво [4]. Розробляються методики створення нових продуктів для потреб маркетингового менеджменту.

Аналізуючи нинішній стан Інтернет-середовища в нашій країні, слід відзначити, що кількість унікальних користувачів Інтернету в Україні продовжує зростати. Станом на вересень 2009 р. їх налічувалося вже 7,2 млн. осіб проти 3,2 млн. станом на вересень 2006 р. [17]. Відзначимо, що Київ та Київська область мають, як і раніше, глибше проникнення Інтернет-технології, ніж у цілому по Україні, і забезпечують 59,38% користувачів мережі. На другому місці за числом користувачів ідуть такі українські міста, як Одеса, Донецьк, Дніпропетровськ, Харків, Львів, Запоріжжя, а також АР Крим. Найменше користувачів Інтернету в Житомирі, Луцьку та Чернівцях [22]. Прибутки фірм, що надають доступ до Інтернету для населення, склали 1,138 млрд. грн. (за січень-вересень 2009 р.), а це на 76,7 % більше, ніж за аналогічний період 2008 р. [21].

Реалізація функцій і цілей маркетингового менеджменту на базі застосування інформаційних технологій (ІТ) потребує створення інформаційних продуктів для потреб системи маркетингового менеджменту. Проаналізувавши можливість ІТ в маркетингу, можна запропонувати класифікацію методів створення інформаційних продуктів для потреб системи маркетингу, а саме:

1. Метод інформаційної селекції.
2. Метод інтеграції маркетингових комунікацій з платформою Інтернету.
3. Метод віртуалізації каналів збуту.
4. Метод маркетингових комунікацій на базі мобільного зв'язку.
5. Метод віртуального брендингу.

**1. Метод інформаційної селекції.** Потреба у наповненні та постійному вдосконаленні маркетингових інформаційних систем обумовлює зростання ролі бізнес-інформації в сучасному діловому світі та можливостей швидкого широкого доступу до неї. Визначимо форми інформаційної селекції:

- доступ до специфічних баз даних;
- доступ до інформації про ринки в реальному часі;
- доступ до електронних носіїв комерційної інформації;
- доступ до специфічного програмного забезпечення для потреб маркетингового менеджменту;
- реалізація маркетингових досліджень в Інтернеті.

Число компаній, що займаються приватними дослідженнями й інформацією, за останні роки зросло в кілька разів; вони спеціалізуються на зборі інформації про ринки та конкурентів. Газети і журнали являють собою джерело нефільтрованої інформації із широкого кола питань. Служби бізнес-інформації найчастіше надають послуги з пошуку спеціальної і деталізованої інформації на основі підписки чи продажу. Це зазвичай комерційні організації, але такі послуги надають і академічні установи. Прикладом комерційних організацій можуть бути служба кредитної інформації *Dun & Bradstreet* чи компанія *A. C. Nielsen*, що займаються дослідженнями ринку. Як приклад академічних установ можна навести Центр економічного прогнозування (*Centre for Economic Forecasting*) при Лондонській школі бізнесу (*London Business School*), що надає макроекономічні аналізи та прогнози, і *Small Business Foresight*, що пропонує послуги з аналізу і прогнозування для власників акцій дрібних компаній.

Розвиток інформаційних технологій збільшив число та підвищив рівень баз даних на *CD-ROM* і в режимі онлайн, що надають як кількісну, зокрема статистичну і фінансову, інформацію (наприклад, КОМПАС, *Datastream*, *FAME*, *Eurostat*, *NOMI*), так і якісну – про ринки і конкурентів, (наприклад, служби бізнес-новин *Nexis*, *McCarthy*, *Reuters Business Briefing*, Блумберг, РБК та ін.). Інтернет зі своєю всесвітньою павутиною пропонує неймовірну кількість інформаційних сайтів, а також засобів обміну інформацією з усього світу. Вже сьогодні сегменти різних пошукових систем заледве корелюються між собою, а частина інформації взагалі випадає із систем магістрального інформаційного трафіку. Для передплатників кількість послуг в Інтернеті в цілому, а також у приватних мережах, таких як *Microsoft Network*, продовжує зростати, забезпечуючи доступ до конкретної і докладної інформації [12].

На українському ринку діє велика кількість фірм, які виробляють та поширюють різноманітні специфічні програмні, технологічні та Інтернетові продукти для секторів маркетингу й менеджменту. Найпотужніші з цих структур, сукупні доходи яких, за результатами 2005 р., перевищували \$1 млн., – це *SAP Ukraine, Softline, Ciklum, Bonus Technology, JS Real Time Systems Ukraine, ProFIX Co* [15].

**2. Метод інтеграції маркетингових комунікацій з платформою Інтернету.** Контакт із цільовими групами споживачів через Інтернет дозволяє не лише відстежити конкретну кількість одержувачів рекламного месиджу, а й адаптувати його до персональних потреб конкретної цільової групи, значно поглибити можливості точної сегментації цільової аудиторії, зацікавити її ігровою та розважальною формою подачі інформації, а також одержати, на відміну від інших носіїв реклами, контакт із цільовою аудиторією в робочий час.

Окреслимо основні форми маркетингової комунікації в Інтернет-мережі:

#### 1. Первинні:

- створення та обслуговування особистого сайту підприємства;
- користування електронною поштою для комунікації з партнерами й замовниками.

#### 2. Вторинні:

##### а) Активні (інтернет-реклама):

- банерна реклама;
- реклама з використанням електронної пошти;
- партнерські програми;
- Інтернет-конференції;
- контекстна реклама.

##### б) Пасивні:

- реєстрація сайту в пошукових системах і каталогах;
- електронні PR-комунікації;
- обмін посиланнями [5; 7].

Використання методу інтеграції маркетингових комунікацій з платформою Інтернет дозволяє досягти позитивного відгуку від різних груп цільової аудиторії і є надзвичайно перспективним у контексті стрімкого зростання кількості Інтернет-користувачів та перерозподілу рекламних бюджетів підприємств на користь цього медіа-середовища (див. табл.)

Обсяг ринку Інтернет-реклами			
Країна	2007, млн дол.	2008, млн дол.	2009, % приросту (прогноз)
США	21 200	23 300	5
Росія	424,8	590	до 22
Україна	11	22	20
Білорусь	3	6,3	25

Джерело: *Interactive Advertising Bureau i Pricewaterhouse Coopers (США 2007-08), GroupM i Magna (США 2009), CNews Analytics (РФ 2007), Агентство Mindshare Interaction (РФ 2008), Cortex, Publicis Groupe Ukraine (Україна 2007-09), ZenithOptimedia (РФ 2009, Білорусь 2007-2009)* [19]

Згідно з новим дослідженням *Pricewaterhouse Coopers* та *Wilkofsky Gruen Associates*, у США у 2013 р. частка Інтернет-реклами становитиме \$87 млрд., або 19% загального рекламного ринку, тоді як у 2004 р. її частка

складала 4%, або \$18 млрд. Таким чином, до 2013 р. ринок Інтернет-реклами стане третім за величиною рекламним ринком у США після телебачення (36% ринку) і газет (20% ринку) [20]. Ринок он-лайн реклами має сталі тенденції зростання навіть у період кризи також у країнах ЄС та в Україні, яка підпадає під вплив світових тенденцій. Цьому сприяє і збільшення кількості користувачів безпроводного Інтернету в Україні, що є фактором подолання інфраструктурного бар'єру для виходу в світову мережу.

**3. Метод віртуалізації каналів збуту** дозволяє використовувати інформаційно-технологічну платформу не лише для комунікації з каналами збуту, а й для різних форм безпосереднього віртуального продажу матеріальних і віртуальних товарів та послуг. Сьогодні електронна комерція змінила традиційне розуміння основних характеристик товару, усунувши грань між нематеріальністю послуги та матеріальністю товару. Зауважимо, що не існує єдиного визначення «електронного бізнесу», а віртуалізація каналів розподілу може набувати різних форм:

- Віртуальні магазини.
- Віртуальні холдинги з офф-лайн підрозділами.
- Віртуальні каталоги.
- Віртуальні консультації.
- Віртуальні аукціони.

Охарактеризуємо метод на прикладі аналізу діяльності та структури великого віртуального холдингу з офф-лайн підрозділами *eHouse – Dostavka.ru*. Це один із найвідоміших комп'ютерних магазинів російськомовного Інтернету. Магазин був заснований у 1998 р. і став одним із перших онлайн-ресурсів, що запропонували споживачу можливість придбати комп'ютерну техніку через Інтернет. У 2000 р. магазини *Dostavka.ru, Bolero.ru, Megashop.ru i Wstore.ru* утворили холдинг *eHouse* [18]. У «Доставці» працюють переважно менеджери-консультанти, що обробляють і підтверджують замовлення. Вся інша інфраструктура – відділи закупівель, доставки, реклами, розробки – забезпечує роботу всіх комп'ютерних магазинів холдингу.

На відміну від багатьох колег-конкурентів магазини *eHouse* не прагнуть в офф-лайн. У «Доставці» не тільки ніколи не було офлайн-торгівлі, й асортимент магазину багато в чому «віртуальний». На його складі постійно присутні тільки найбільш ходові позиції, товари, що користуються більш-менш постійним попитом, а також виробни, розповсюджені в рамках спеціальних партнерських угод із постачальниками. Інші ж товари надходять на склад наступного дня після заявки покупця. Така схема роботи викликана частими змінами цін і асортименту комп'ютерної техніки, через що прогнозувати закупівлі на тривалий термін – досить проблематично.

Таким чином зрозуміло, що електронна торгівля може виконувати як комплексну функцію відносно головної збутової мережі, так і стати єдиним видом торгівлі продукцією. Окрім повноцінних віртуальних магазинів, фірми-виробники або ж магазини, що працюють офф-лайн, розміщують віртуальні каталоги асортименту продукції, координати своїх офісів і торговельних точок на фірмових сайтах.

**4. Метод маркетингових комунікацій на базі мобільного зв'язку.** Проаналізувавши 50 публікацій з січня 2000 р. до лютого 2006 р., М. Леппаніемі визначив, що мобільний маркетинг – це «використання мобільного середовища як засобу маркетингових комунікацій»

[16]. П. Кавассаліс (2003 р.) запропонував дві істотних характеристики мобільного маркетингу. *По-перше*, мобільний маркетинг повинен розглядатися як доповнення до інших каналів маркетингу (телебачення, преси, веб-сайтів, БТЛ та ін.), оскільки запрошення взяти участь у мобільній маркетинговій кампанії часто одержується через інші канали маркетингової комунікації. *По-друге*, центральним принципом мобільного маркетингу є зв'язок із перспективою продовження, супроводжуваний можливістю двостороннього обміну [14].

Метод маркетингових комунікацій на базі мобільного зв'язку є найновішим з усіх вищезазначених і характеризується високим ступенем інноваційності, потребує сучасної технологічної озброєності з боку як виробників, так і споживачів. Визначимо форми застосування методу:

- Мобільний директ-маркетинг.
- Мобільний доступ в Інтернет.
- Мобільний WAP-портал (Інтернет-сайт для доступу через мобільний телефон).
- Мобільний банкінг.
- Мобільна торгівля («м-торгівля»).

Основу мобільного медіа-середовища (*Mobile media*) складають сучасні формати і технології передачі інформації в мережах стільникового зв'язку: голосова інформація (наприклад, *IVR*), текстова інформація (*SMS*), графічна інформація (*EMS*, *SmartMessaging*), фотоінформація і відеоінформація (*MMS*), а також технології, що дозволяють реалізовувати неголосові інтерактивні комунікації (*Java*, *WAP*). Нині інтеграційні можливості з іншими медіа у мобільних технологій дуже великі [7].

Ріст аудиторії та нові можливості використання мобільних пристроїв для поширення рекламної й маркетингової інформації гідно оцінені комерційним сектором: за даними компанії *Frost & Sullivan*, у Європі до 2006 р. було передано близько 37 млрд. мобільних рекламних повідомлень, що відповідає \$7,4 млрд. У 2008 р. мешканці США завантажили платного мобільного контенту (інформація, ігри, музика, відео, графіка) на суму \$3,5 млрд. (зростання на 38% порівняно з 2007 р.), а до 2014 р. цей сегмент ринку сягне \$6 млрд. Виручка від м-торгівлі у США зростає, за прогнозом *Frost & Sullivan*, з \$250 млн. у 2009 р. до \$900 млн. у 2014 р. [13]. В Україні доступ до Інтернету через мобільні телефони має декілька мільйонів людей, і їх кількість постійно збільшується. Приміром, у третьому кварталі 2009 р. кількість користувачів мобільного Інтернету лише від компанії «Київстар» становила 1,157 млн. осіб, що на 25% більше порівняно з аналогічним періодом 2008 р. [23].

Серед відомих брендів і компаній, представлених в Україні, що вже включили мобільний маркетинг у свій інструментарій, можна назвати такі: *Reebok*, *Novartis*, *Procter&Gamble*, *Masterfoods* (*Mars*, *Snickers*, *Twix*), *Nike*, *KitKat*, *Cadbury*, *Dunkin' Donats*, *McDonalds*, *Audi*, *Ford*, *Coca-Cola*, *InBev* та ін.

У нас робляться лише перші кроки з боку рекламодавців. З'являються спеціалізовані агентства. Приходить розуміння розмаїтості можливостей використання мобільного маркетингу в маркетингових комунікаціях.

**5. Метод віртуального брендингу.** Інформаційні технології широко використовуються в брендингу. Як відомо, в основі поняття бренду лежить об'єкт з набором певних якостей, котрі відомі більшості з цільової групи споживачів.

Американська маркетингова асоціація дає таке визначення торгової марки: «Назва, термін, знак, символ, малюнок чи їх сполучення, які слугують для ідентифікації товарів чи послуг постачальника або групи продавців та їх диференціації від товарів чи послуг конкурентів» [3]. Необхідно зазначити, що торгова марка тільки тоді перетворюється на бренд, коли у покупців будуть пов'язані з нею стійкі позитивні асоціації і вона даватиме високий прибуток (винятком є культурні об'єкти, котрі не приносять прибуток, але є відомими брендами).

Інтернет дає можливість працювати з різними типами брендів. Для віртуальної мережі актуальні такі з них:

- товарний бренд (робота з реальним товаром або послугою в мережі);
- корпоративний бренд (робота з образом фірми в мережі);
- персональний бренд (робота з образом людини в мережі);
- культурний бренд (робота з об'єктами культури й історичними пам'ятками в мережі);
- віртуальний бренд (робота з сайтом, товаром або послугою, які існують тільки в мережі).

Бренд є складним об'єктом. Він може об'єднувати до шести груп властивостей, а саме: атрибути, вигоди, цінності, культура, індивідуальність та користувачі бренду [3].

Для того щоб оцінити потенціал як існуючого, так і майбутнього бренду, необхідно перевірити його на відповідність наступним вимогам:

- Достовірність. Бренд повинен викликати довіру та підтверджувати її.
- Новизна. Слід диференціювати марку від конкурентних товарів, обґрунтувати засади для підвищення ціни.
- Вигоди і переваги порівняно з іншими марками. Бренд мотивує здійснити покупку, є бажаним.
- Зрозумілість та інформативність, що допомагає встановити міцну комунікацію споживача з брендом.
- Легке запам'ятовування та впізнавання. Гарантує повторні покупки чи замовлення.

У разі виконання цих вимог та дотримання комплексу маркетингових заходів лояльність до торгової марки зростає і вона поступово перетворюється на бренд. Однак необхідно зазначити, що з ростом числа практично ідентичних товарів на ринку, лояльних тільки до однієї марки споживачів стає все менше. Покупець розширює свою лояльність до 5–6 марок і вибирає пропозиції з найкращими тимчасовими умовами. Це можуть бути розпродажі, промоушн акції, знижки та ін.

Специфіка брендингу в Інтернеті почала зацікавлювати закордонних фахівців, серед яких, наприклад, американські дослідники Е. Деніел, П. Дойль. Цієї проблематики торкаються й українські дослідники Л. Самойленко та Я. Клейнер. П. Дойль вигоду від брендингу розглядав з позицій інвесторів та акціонерів [2]. В українських умовах така позиція не є головною, оскільки у нас погано розвинуті механізми інвестування і фондовий ринок. Для українських підприємств брендинг надає можливість насамперед досягти маркетингових цілей (впізнання, позиціонування, лояльність) та отримати економічний ефект, який виявляється в перетворенні споживчої цінності у гроші, а не від продажу самого бренду. Утім, у майбутньому потрібно враховувати і таку можливість [6].

Інтернет змінив стиль спілкування споживачів із брендами. Мережа Інтернету, як відомо, нині є не тільки комунікаційним каналом, а й каналом розподілу [11]. Компанії, які мають відомі бренди в традиційному бізнесі, будуть мати переваги і при виході на Інтернет-ринку завдяки позитивному іміджу. Однак ці переваги не є вирішальними. Більш важливим є інноваційний підхід та правильна стратегія просування бренду в мережі.

Найбільш характерною відмінністю брендингу в Інтернеті від традиційного брендингу є можливість активної взаємодії торгових марок зі споживачами. В Інтернеті користувач має можливість перевірити наскільки те, що йому обіцяють, відповідає дійсності: купуючи товари/послуги або прочитавши відгуки про товари/послуги на інших сайтах. Таким чином, перевірка обіцянок бренду виконується набагато швидше в мережі, ніж у традиційному середовищі.

П. Дойль визначає такі основні функції брендингу в Інтернеті [2]:

- залучення користувачів на сайт;
- стимулювання інтересу до торгової марки, сайту чи компанії;
- вивчення споживчих потреб;
- утримання відвідувачів на сайті;
- підтримка індивідуальних відносин зі споживачами.

Можна додати до цих функцій ще п'ять: підтримка традиційної брендингової кампанії, підвищення рівня лояльності споживачів, післяпродажне обслуговування, надання додаткових функціональних можливостей після реєстрації придбаного товару на сайті, CRM.

Основними методами формування і просування бренду в Інтернеті є іміджева реклама, спонсорство, PR, партнерства (в тому числі й партнерські програми) та інформаційне наповнення сайту.

Практика доводить, що чим відоміший бренд, тим більше він потребує реклами для утримання своїх позицій. Комунікаційна політика бренду повинна бути спрямована не стільки на нових, скільки на вже існуючих клієнтів та надавати їм готові формулювання і готові аргументи для рекомендацій потенційним клієнтам [1; 9].

У результаті більшої динамічності мережі та активної ролі відвідувачів бренд в Інтернеті більше підпадає під вплив зовнішніх сил порівняно з традиційним середовищем. Бренд в Інтернеті може не тільки збільшити ефективність взаємодії з потенційними покупцями, а й збільшити кредит довіри [10].

До сайту, який представлятиме майбутній бренд у мережі чи сам буде брендом, висувують високі вимоги. Досвід «спілкування» відвідувачів із сайтом переноситься на торгову марку. Якщо він буде негативним, то і ставлення до торгової марки виявиться таким самим.

У світовій практиці існують два напрями розробки та просування бренду: *pull*-стратегія і *push*-стратегія [8]. Перша стратегія передбачає створення бренду виходячи з реальних потреб споживачів. Такий підхід потребує детального дослідження. Правильне позиціонування та актуальні потреби цільової групи створюють передумови для попиту без масових рекламних кампаній. Реалізація другої стратегії зумовлює великі рекламні бюджети, оскільки в основі марки лежать ознаки, які мало торкаються реальних потреб цільових споживачів. Залежно від стратегії обирається інструментарій брендингу і формується відповідний бюджет просування в Інтернеті.

Прикладами успішного формування онлайн-бренду є: *Amazon.com*, *Yahoo.com*, *Google.com*, *Gate-*

*way.com*, *eBay.com*, *Lenta.ru*, *CNews.ru*, *Gazeta.ru*, *Ozon.ru*, *Yandex.ru*, *BBC.com*, *Ukr.net*, *Obozrevatel.net*, *Pravda.com.ua* та інші.

Поза сумнівом, Інтернет може відіграти велику роль для бренду в антикризовому управлінні та PR. Це пов'язано з тим, що новини в мережі можна розповсюдити набагато швидше, ніж за допомогою традиційних засобів масової інформації.

Метод віртуального брендингу безпосередньо пов'язаний із методом інтеграції маркетингових комунікацій з платформою Інтернету та іншими методами створення інформаційних продуктів для потреб системи маркетингу. Зазначимо, що саме інструментарій віртуального брендингу дозволяє повною мірою використати можливості інформаційних технологій для маркетингового менеджменту і шляхом вкладення менших фінансових ресурсів створити більший обсяг капіталу бренду – фактично його інформаційної вартості.

1. *Базадона Д.* Как провозгласить обещание бренда / Пер с англ. И. Сумин. – [www.ClickZ.ru](http://www.ClickZ.ru)
2. *Дойль Питер.* Маркетинг, ориентированный на стоимость / Пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2001. – 480 с.
3. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. под ред. Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2000. – 752 с. (Серия «Теория и практика менеджмента»).
4. *Маркман Феликс.* Становление и развитие рынка информационных продуктов и услуг в системе российского предпринимательства : Дис. ... канд. экон. наук : 08.00.30 : СПб., 1999 157 с. РГБ ОД, 61:00-8/1251-5
5. *Матвійчук-Соскіна Н. О.* Розвиток маркетингових комунікацій в Інтернет-просторі України // Маркетинг в Україні. – 2006. №6. – С. 14-16.
6. *Матвійчук-Соскіна Н. О.* Тенденції та шляхи розвитку мобільного маркетингу як інновації // Маркетинг в Україні. – 2009. №1. – С. 37-41.
7. *Самойленко Л. Б.* Интегрированные маркетинговые коммуникации в сети Интернет. – [http://peredovik.org/integririvannje\\_marketingovie\\_kommunikatsii\\_v\\_seti\\_internet.html](http://peredovik.org/integririvannje_marketingovie_kommunikatsii_v_seti_internet.html)
8. *Самойленко Л. Б.* Особливості брендингу в мережі Інтернет. – <http://www.synergy.kiev.ua/article04.html>
9. *Сухенко О.* Управление обещаниями // Эксперт. – Москва. – №37 (344) от 7 октября 2002 года.
10. *Успенский И.* Энциклопедия Интернет-бизнеса. – СПб.: Питер, 2001. – 432 с.
11. *Эймор Дэниел.* Электронный бизнес: эволюция и/или революция. / Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2001. 752 с.
12. *Delgado Estibaliz.* E-Commerce and Trustmarks: Results from the ALPINE Working Group / European Software Institute. 2004. – <http://www.alpine-wg.org>
13. Frost & Sullivan Analyst Briefing U.S. Consumer Mobile Content Markets – Opportunities and Challenges in 2009. – [www.frost.com](http://www.frost.com)
14. *Kavassalis, P. et al.,* 2003. Mobile Permission Marketing: Framing the Market Inquiry // International Journal of Electronic Commerce 8 (1), 55-79.
15. *Kulick O.* Software business growing steadily // Kyiv Post. April 20. 2006. p. 8-11.
16. *Leppaniemi M., Sinisalo J., Karjalainen H.,* 2006. A review of mobile marketing research // International Journal of Mobile Marketing 1 (1), P. 2-12.
17. <http://ace.kiev.ua/skolko-v-ukraine-polzovatelej-interneta/>
18. <http://www.ehouse.ru>
19. <http://www.electrone.com/story/1979>
20. <http://internet.cnews.ru/news/top/index.shtml?2009/10/21/>
21. <http://itua.info/news/analytics/23247.html>
22. <http://itua.info/news/internet/23376.html>
23. <http://proit.com.ua/news/telecom/2009/11/05/165010.html>