УДК [658.8:659]:316.77

І. О. ДАВИДОВА

ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ДОКУМЕНТНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ УСТАНОВИ

Проаналізована система маркетингових комунікацій як складова стратегічного планування і фактор розвитку документно-інформаційної установи.

Ключові слова: *документно-інформаційна структура, управління, маркетинг, комунікації.*

Проанализирована система маркетинговых коммуникаций как элемент стратегического планирования и развития документно-информационной структуры.

Ключевые слова: *документно-информационная структура, управление, маркетинг, коммуникации.*

We have analyzed the system of marketing communication as part of strategic planning and development of document-information structure.

Key words: *document-information structure, management, marketing, and communication.*

Об'єктивна необхідність використання поняття «комунікація» для характеристики інформаційних процесів у системі ринкової діяльності зумовлена особливостями сучасного етапу розвитку ринкових відносин, які розширюють сферу його застосування. Маркетингові комунікації є складовою ринкової діяльності документно-інформаційних структур (ДІС) і розглядаються як сукупність засобів впливу на ринок, досягнення цілей діяльності.

В умовах становлення та розвитку інформаційного ринку в Україні на діяльність ДІС — бібліотек, архівів, музеїв, видавництв, органів НТІ, —впливають усі фактори конкуренції. Вони змушені постійно працювати над тим, щоб бути цікавішими, привабливішими, вигіднішими, достойнішими за конкурентів, акцентувати увагу на своїй соціальній значущості. Маркетингові знання, інноваційне мислення допомагають ДІС багатовимірно вивчати ринок, клієнтів, конкурентів. Маркетинг збагачує не лише світоглядними засадами, а й практичними формулами, допомагає ДІС протистояти негайним тенденціям, виживати і розвиватися, знаходити підтримку в суспільстві. Завдяки йому ДІС зберігають і підвищують свою цінність для традиційних споживачів, опановують нові аудиторії, відкривають до певного часу незнані можливості, ринки, розвивають свій потенціал.

Мета статті — проаналізувати систему маркетингових комунікацій як складову стратегічного планування і фактор розвитку документно-інформаційної установи.

Окремі питання маркетингових комунікацій розглядалися в працях А. В. Войчак та Т. О. Примак, де обґрунтовуються складові маркетингових комунікацій, які розглядаються в контексті маркетингових відносин [2]. Складові маркетингових комунікацій документно-інформаційних структур досліджено в працях Т. Д. Булах [1], А. Волхонського [3], Р. Іванченко [4], Г. І. Краско [5], Н. Д. Еріашвілі [9]. Водночас подальшого розгляду потребують теоретичні питання маркетингових комунікацій як фактора розвитку документно-інформаційної установи із застосуванням різних типів і видів складових маркетингу-мікс.

Вимоги суспільства і нові споживчі цінності в сервісній економіці зумовили становлення й інтенсивний розвиток інформаційного ринку. Цей процес передусім зумовлений тим, що інформація перетворюється на самостійний ресурс економічного розвитку, а інформаційна сфера — на домінуючу. Відбувається загальне визнання культурної й економічної цінності інформації через ствердження її значення в інтересах розвитку окремої особистості, конкретної організації, суспільства в цілому. Інформація стає ключовим фактором у соціально-економічному житті суспільства у вигляді ресурсу, послуги, товару, впливає на економічне зростання, ефективність і зайнятість.

Сучасний світовий соціальний і особливо економічний розвиток висуває інформацію — її виробництво, збереження, розповсюдження — на одне з центральних місць у системі виробництва і послуг. Інформаційні і комунікативні послуги стали однією з найважливіших складових сфери послуг, їх виробництво є основним індикатором рівня соціального, економічного, політичного, духовного й культурного потенціалу суспільства. Інформація — важливий стимулятор зміни якості життя, формування та ствердження «інформаційної свідомості» при широкому доступі суб'єктів до різноманітних видів інформації, сприяє збільшенню участі різних соціальних груп в інформаційних процесах на різних рівнях, порозумінню між ними.

Маркетингові комунікації в діяльності ДІС спрямовані на інформування, переконання, нагадування цільовій аудиторії про підприємство та його товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу фірми в суспільстві та налагоджування тісних взаємовигідних партнерських стосунків між видавництвом і громадськістю, а також надають змоги оцінювати ринкову ситуацію через зворотний інформаційний потік, що створює можливості для адаптації цілей установи до ситуації, яка склалася. У зв'язку із цим маркетингові комунікації є базисом формування відносин на ринку та системи управління ними. Основою маркетингових комунікацій є комунікативний процес.

Основними інструментами маркетингових комунікацій слугують реклама, персональні продажі, комплекс стимулювання збуту, пропаганда, «паблік рилейшнз», які є складовими комплексу маркетингових комунікацій (КМК). Стисло охарактеризуємо кожну з них:

- реклама — будь-яка платна неособиста форма поширення інформації про установу, її продукти та послуги;
- персональні продажі — усне представлення товару під час бесіди з одним або декількома потенційними покупцями заради його продажу;
- комплекс стимулювання збуту — короткочасні примусові заходи заохочення споживачів до покупки / знижки в ціні, розпродажу, лотереї тощо;
- «паблік рилейшнз» — діяльність людини або групи людей, спрямована на формування позитивного іміджу установи в громадськості за допомогою засобів масової інформації.

У своїй сукупності засоби маркетингових комуніка¬цій утворюють комплексну систему маркетингових комунікацій. Кожна зі складових системи маркетингової комунікації має свої особливості, але всі вони доповнюють один одного, створюючи єдиний комплекс. З часом до цієї системи цілеспрямовано або спонтанно долучаються різноманітні зацікавлені суб'єкти: автори, посередники, оптові і роздрібні продавці, покупці, особи, з якими вони спілкуються, ЗМІ. Нерідко використовуються оцінна інформація, міфи, чутки. На функціонування цієї системи впливають образ, авторитет установи у свідомості цільових аудиторій, стильові особливості видань, використовувані комунікаційні технології.

Маркетинговий комунікаційний мікс (збут, реклама, просування товару) автори називають інтегрованими маркетинговими комунікаціями, які «об'єднують у собі всі інструменти — від реклами до упаковки, призначені для формування звернень до цільової аудиторії та службовців для просування продукції фірми до покупців» [7]. Т. О. Примак аналізує український ринок маркетингових комунікацій, акцентуючи увагу на трьох найголовніших проблемах сучасного ринку: повільні темпи формування ринкових відносин в Україні, недостатньо ефективне використання маркетингового механізму загалом та безсистемне застосування маркетингових комунікацій зокрема в господарській діяльності вітчизняних документно-інформаційних установ.

Ринкова стратегія ДІС покликана характеризувати довгострокові цілі її розвитку, забезпечувати координацію ринкової діяльності з іншими функціональними напрямами і, нарешті, узгоджувати різні види маркетингових рішень. Стратегія — це сукупність методів і засобів досягнення головних цілей ДІС, тобто орієнтація на

користувача і ринок майбутнього. Ринкова стратегія пов'язана з діяльністю ДІС стосовно досягнення нею в довгостроковому періоді ринкових переваг з точки зору споживача і конкурентів.

Сучасні уявлення про ринкову стратегію ДІС полягають у тому, що керівники і колективи повинні прагнути до досягнення конкурентних переваг через створення стратегій, які б були однаковою мірою творчими (тобто дозволяли б вирішувати поставлені завдання) і реальними (відповідали б можливостям конкретної бібліотеки). Ринкові стратегії базуються на оцінці стратегічних факторів, що впливають на ДІС, зокрема організаційних особливостей, рівня інформаційних технологій, що застосовуються, стадії життєвого циклу інформаційних продуктів і послуг, конкурентної ситуації та інших впливах зовнішнього середовища. Ринкові стратегії також пов'язані з проблемою їх реалізації і з факторами, що визначають її успіх.

Формування стратегії ДІС потребує здійснення процесу стратегічного планування, різні аспекти якого, з одного боку, впливатимуть, а з іншого, визначатимуть ефективність виробленої стратегії. Серед складових стратегічного планування можна відзначити стратегічні пріоритети, роль маркетингу в дослідженні інформаційного ринку, підхід ДІС до виробництва нових продуктів і послуг. Перешкоди розвитку ринкової орієнтації ДІС значною мірою зумовлені недостатньо послідовним використанням концепції маркетингу. Маркетинг у процесі стратегічного планування впливає на відповідність стратегічного плану реальним умовам ринку і можливостям установи, відтак — зумовлює його успішність.

Маркетинг у ДІС передбачає спрямованість численних методів та методологічних підходів на створення комфортного інформаційного середовища для споживача, оперативного і повного диференційованого його обслуговування. Застосування концепції маркетингу допомагає із зовсім інших позицій, ніж точка зору традиційного споживання бюджетних асигнувань, розглянути процес діяльності документної установи. Аналіз, що базується на ринкових відносинах між споживачами і бібліотеками, архівами, музеями, допоможе останнім знайти необхідні ресурси для виробництва інформаційних продуктів та послуг, визначити мету своєї діяльності, реально спланувати роботу. Саме тому слід посилити вплив маркетингових засобів на трансформацію соціально-інформаційних відносин у ДІС як важливого фактора становлення і розвитку інформаційного ринку в Україні.

Використання інструментів маркетингу в стратегічному плануванні надає змоги досконало вивчити інформаційний ринок, можливості виробництва інформаційних продуктів і послуг, тенденції їх диверсифікації, конкурентне середовище та потреби споживачів.

Оцінюючи рівень розвитку маркетингової концепції в діяльності ДІС, можна зауважити, що головна концепція маркетингу — орієнтація всіх напрямів діяльності на потреби споживача — повною мірою не реалізована. Відсутня культура формування інтегрованих маркетингових комунікацій, порушений комплексний підхід, більшість установ не аналізують діяльності конкурентів, причини, під впливом яких окремі категорії споживачів не задоволені рівнем інформаційного сервісу.

В умовах насиченого ринку недостатньо розробити новий якісний товар, установити оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Усе більшого значення в управлінні ДІС набуває така складова комплексу маркетингу, як методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень. Система маркетингових комунікацій установи спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми.

Маркетингові комунікації варто розглядати як управління процесом просування товару на всіх етапах — до продажу, у момент продажу, під час споживання, після споживання. Для найбільшої ефективності комунікаційні програми необхідно розробляти спеціально для кожного сегменту, ринкової ніші і навіть окремих клієнтів. При цьому дуже важливий як прямий, так і зворотний зв'язки між фірмою і клієнтами. Таким чином, першим етапом комунікаційного процесу є аудит усіх потенційних можливостей взаємодії ДІС і її продукту з клієнтами. Неважливо, що купуватиме споживач, насамперед йому необхідно вивчити рекламні проспекти, порадитись з компетентними особами, послухати радіо або подивитися телевізор.

У соціальному аспекті на рівні організації комунікація виконує інформаційну, командну, інтеграційну та переконуючу роль. Усередині підприємства важливу роль відіграє ієрархічний розподіл повноважень між працівниками, який формує певні потреби в комунікаціях, особливості їх правил. Слушною є думка Е. Ромата про те, що систему ієрархічної комунікації, де раніше панував наказ, повинна змінювати система демократичної комунікації, основою якої має бути переконання [8].

На основі визначення сутності комунікації, її ролі можна сформулювати висновок, що в керуванні сучасними ДІС діє система комунікацій — сукупність елементів, яка безпосередньо пов'язана з цілями, функціями й організаційною структурою підприємства, напрямами інформаційних потоків, технологією їх передачі, розробкою комунікаційних стратегій в управлінні. Такою системою може бути маркетингова система комунікацій. За твердженням А. В. Войчак та Т. О. Примак [2], процес передачі ринкової інформації, яка

циркулює від однієї частини економічної системи до іншої, між економічною, політичною і суспільною системами, а також між суспільними групами та індивідами, називається системою маркетингових комунікацій.

Таке розуміння маркетингових комунікацій розкриває їх глобальний зміст, але не характеризує робочий механізм досягнення мети саме документно-інформаційних установ. Воно є правильним для дослідження суспільства в цілому, але для конкретного підприємства пропонуємо таке визначення: система маркетингових комунікацій являє собою діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання і нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їхнього збуту і створення позитивного іміджу фірми.

З огляду на взаємодію учасників (комуніканта — відправника повідомлення, комуніката — особи, яка приймає повідомлення) розрізняють:

1) міжособистісні маркетингові комунікації — безпосередня взаємодія учасників комунікацій (ділові переговори, зокрема телефонні, в Інтернеті, персональний продаж, робота з персоналом видавництва);

2) безособистісні маркетингові комунікації — взаємодія учасників з використанням інформаційних носіїв.

Відбуваються маркетингові комунікації на різних рівнях і за багатьма напрямами. Їхні цілі пов'язані з пошуком ідей щодо формування, оптимізації маркетингової політики; інформуванням про установу, створенням її іміджу; просуванням на ринку, стимулюванням продажів.

Маркетингові комунікації є життєво необхідними джерелами існування ДІС. Кожна з них розгортає власну мережу маркетингової комунікації відповідно до своїх можливостей. Ця мережа розвивається паралельно з економічними та політичними механізмами, які домінують на інформаційному ринку. Існує безпосередній зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства і рівнем розвитку структур маркетингової комунікації. Останній визначається як технічним рівнем передачі інформації, так і базовою ідеологією пануючої економічної системи.

Організація ринкової діяльності традиційно асоціюється зі створенням окремого спеціалізованого підрозділу — відділу маркетингу. Саме такі підрозділи вже успішно функціонують у провідних інформаційних центрах. З організаційної точки зору, ефективність маркетингу в ДІС залежить від того, як розподіляється відповідальність за планування. Ці питання розглядались в працях Л. М. Герасимової, В. Д. Шкарбуна, В. А. Цвєткової, Т. Н. Полуніної. Незважаючи на певні розбіжності в цьому питанні, автори підкреслюють

необхідність існування в ДІС якщо не спеціалізованого маркетингового відділу в будь-якій формі, то принаймні заступника директора з маркетингу, менеджера з маркетингової діяльності.

Чи свідчить відсутність спеціалізованих відділів маркетингу в ДІС про відсутність у них елементів ринкової орієнтації? На нашу думку, наявність окремого маркетингового підрозділу в ДІС не може означати автоматично, що його співробітники розуміють необхідність ринкової орієнтації і активно її розвивають: маркетинговий підрозділ може мати некомпетентний персонал або його пріоритети можуть нівелюватися пріоритетами інших підрозділів. Крім того, відсутність окремого маркетингового підрозділу не означає, що установа ігнорує важливість використання маркетингу у своїй діяльності. Її керівництво може забезпечувати формальну організацію ринкової спрямованості передаючи маркетингові функції працівникам інших підрозділів. У зв'язку з цим слід наголосити на необхідності тісної функціональної координації всередині ДІС, що залежить від маркетингової орієнтації, лідерства і культури в установі. Ринкова орієнтація планування і вся діяльність визнаються орієнтованою на ринок вищою управлінською ланкою, а функції маркетингу повинні мати достатню значимість, порівнювану з іншими функціями і підрозділами.

Список літератури

1. Булах Т.Д. Реклама у видавничій справі : навч. посіб. / Т.Д. Булах / Харк. держ. акад. культури. — Х., 2008. — 201 с.
2. Войчак А. В. Маркетингові комунікації в концепції маркетингу відносин / А.В. Войчак, Т.О. Примак // Маркетинг в Україні. — 2003. — № 3 (19). — С. 14—17.
3. Волхонский А. Способы рекламы сайта в Интернете / А. Волхонский // Укр. туризм. — 2006. — №9. — С. 58-61.
4. Іванченко Р. Текст у рекламі / Р. Іванченко // Друкарство. — 2001. — №4. — С. 24-26.
5. Краско Г.И. Психология рекламы / Г.И. Краско. — Х.: Студ. Центр, 2002. — 212 с.
6. Примак Т. О. Зміст та значення інтегрованих маркетингових комунікацій: синергічний ефект / Т.О. Примак // Проблеми науки. — К.: Київ ЦНТЕІ Міносвіти і науки України, 2002. — № 7. — С. 36—44.
7. Примак Т. О. Концептуальні підходи до формування системи класифікації маркетингових комунікацій / Т. О. Примак // Проблеми науки. — К.: Київ ЦНТЕІ Міносвіти і науки України, 2001. — № 10. — С. 37—44.
8. Ромат Е. Позиционирование как маркетинговая технология / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. — 2005. — №5-6. — С. 26-31.
9. Эриашвили Н.Д. Теоретико-методологические основы книгоиздательского маркетинга. В 2-х ч. Ч.1. / Н.Д. Эриашвили. — М.: Юнити-Дана, 2000. — 621 с.

Надійшла до редколегії 14.02.2013 р.