

## **СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ІНФОРМАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

Сучасне суспільство знаходиться на етапі інформаційної революції, якій передували аграрна та індустріальна, що у свою чергу вносили власні корективи у системи управління та маркетингу. Становлення та розвиток обчислювальної техніки та систем зв'язку дало змогу проводити операції з великою кількістю інформації з такою швидкістю та з мінімальними затратами енергії та праці оператора, для яких потрібно було значно більше часу та досвіду у минулому. З розвитком суспільства виникли нові галузі інформаційних технологій, які у свою чергу зайняли одне з провідних місць в економічному розвитку.

В сучасному світі інформація перетворилася на товар, об'єкт-купівлі продажу, що стало важливим елементом в інформаційному суспільстві. Цілком не усвідомлене значення інформації як продукту, в сучасному світі відіграє одну з вирішальних ролей для досягнення максимальної рентабельності підприємств. Удосконалення інформаційної-обчислювальної техніки, технологій, розширення сфер їх застосування, спеціалізація, подальша індустріалізація виробництва інформаційних продуктів та послуг спричинили стрибок у становленні та розвитку інформаційного ринку, який за масштабом та темпами зростання в розвинутих країнах далеко випередив ринок матеріальних продуктів та послуг.

Процеси концентрації інформаційних ресурсів, приватизація джерел інформації у комерційних автоматизованих структурах на підприємствах є інновацією за для досягнення максимальної ефективності роботи при мінімальних затратах. Особливо дана тенденція яскраво проявляється у високорозвинених країнах [2]. Що до інших країн, то подальший розвиток інформаційних технологій та бізнесу й поширення їх у всі галузі людської діяльності неможливі без ретельного аналізу ринкової ситуації, потреб потенційних клієнтів, можливостей інформаційних структур, тощо. Важливим елементом інновацій виступають цифрові технології, які використовують електронне обладнання та дозволяють прискорювати і полегшувати різноманітні процеси. Представлені технології відіграють важливу роль у сфері маркетингу, оскільки дозволяють підвищити ефективність взаємовідносин між компаніями та клієнтами [3].

За останнє десятиліття інформатизація всіх сфер бізнесу відкрила

нові напрями розвитку підприємництва, до яких відносяться наступні [1]:

- розробка спеціалізованих програм маркетингу для різних сфер діяльності підприємства;
- автоматизація сфери обслуговування клієнтів, завдяки орієнтованим на клієнта інтернет сервісам;
- впровадження технологій роботи з великою аудиторією потенційних споживачів, SMM (Social Media Marketing), (Targeting AD) сервісів «таргетингу» реклами;
- оптимізація пошукових систем потенційних клієнтів SEO (Search engine optimization);
- впровадження нових технологій безготівкових розрахунків з використанням інформаційних мереж, таких як Master Card, Wisa та інші;
- перехід до використання цифрових валют [5].

Однак, сучасний український ринок інформаційних продуктів і послуг знаходиться тільки на стадії переходу до нових технологій. В Україні спостерігається низький, в порівнянні з провідними ринковими країнами рівень та якість комп'ютеризації бізнесу. Велика кількість вітчизняних підприємств ще працюють по застарілій системі введення бізнесу. Стосовно програмного забезпечення, то проблема використання «піратських» програм та інформаційних продуктів залишається досить актуальною, зокрема бухгалтерська програма 1С на відміну від ліцензованих версій не достатньо захищена та не може використовуватись максимально ефективно для ведення бізнесу.

Отже, усі ці чинники роблять український бізнес загалом менш привабливим для іноземних виробників та інвесторів, а діяльність вітчизняних підприємств в сфері інформаційного маркетингу потребує подальшого розвитку. Найбільш перспективним для вирішення даного питання є контроль вітчизняного ринку програмного забезпечення, та посилення сприйняття необхідності сплати за інформаційні продукти. Завдяки цьому загальний добробут інформаційної галузі України та її привабливість для зовнішніх інвесторів зросте значною мірою наближаючись до провідних інформаційних країн як США, Японія та найбільші країни ЄС.

### **Література**

1. Сучасний стан та проблеми інформаційного маркетингу в Україні [Текст] / Загребя М. М. «Актуальні проблеми та перспективи розвитку маркетингового управління», с. 95-96.
2. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні. // Маркетинг в Україні. – 2016.

3. Сучасні проблеми економічного розвитку України: монографія/ за ред. О.В. Ольшанської, А.О. Мельник, Т.Є. Воронкової – К. : ТОВ «ДКС центр», 2018. – 184 с.

4. Ольшанська О. В. Формування освітніх програм нового покоління в контексті підвищення автономії університетів / О. В. Ольшанська // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну: Зб. наук. праць. – К.: КНУТД, 2016. – Спецвипуск. – С. 428–433.

5. Шацька З.Я., Кошельник Ю.С. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств в умовах глобалізації // З.Я. Шацька, Ю.С. Кошельник. – Держава та регіони. – №4(103). – 2018. – 225 с. – с. 145-151.

УДК 007: 304: 659.1

Шацька З.Я., к.е.н., доцент

Поліщук М.Р., магістрант

Київський національний університет технологій та дизайну

## **НЕТРАДИЦІЙНІ ФОРМИ РЕКЛАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ У ХХІ СТОЛІТТІ**

Реклама є одним з найефективніших інструментів маркетингової діяльності сучасного підприємства. Мета реклами розповсюдити інформацію про новинки на ринку, переконати споживача придбати той чи інший товар. Існує багато традиційних видів реклами, що може використовувати підприємство для підвищення ефективності збуту продукції, до яких відносяться: друкована реклама (візитки, буклети, плакати), реклама на радіо чи телебаченні, реклама в ЗМІ, виставки тощо. Зі стрімким розвитком нових інформаційно-комунікаційних технологій в ХХІ столітті реклама стала сферою людської діяльності, що швидко трансформується. Сучасна реклама відходить від застосування традиційних методів та інструментів, які застосовувалися в ХХ столітті. Нетрадиційними формами реклами є такі:

1. «Ambient-реклама» – реклама на нестандартних носіях. Термін «ambient-media» вперше використано у Великобританії в середині 1990-х рр. й в перекладі з англійської мови означає «той, що оточує». Тобто ambient-реклама розміщується на будь-яких нестандартних носіях, наприклад, це може бути тіло людини, дно басейна, звичайний кошик для сміття тощо.

2. Рекламне повідомлення, яке передається комп'ютерною та проекційною технікою і виникає унаслідок використання нових технічних