

УДК [339.138+316.774] : 339.9

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ У СФЕРІ МІЖНАРОДНОЇ СПІВПРАЦІ

А. Швець

*Львівський національний університет імені Івана Франка
79008, м. Львів, пр-т Свободи, 18
E-mail: angeli@online.ua*

У статті висвітлюються особливості теоретичних і практичних засад розвитку міжнародної економічної співпраці, простежується вплив маркетингових комунікаційних потоків на систему продажу і просування товарів та послуг на світовому ринку, зазначаються практичні рекомендації поширення маркетингових інформаційних потоків в умовах світової фінансової кризи.

Ключові слова: економічний простір, міжнародна співпраця, маркетингові комунікації, інформаційні потоки, соціальний час, глобалізоване інформаційне суспільство.

У світовій економіці міжнародна співпраця між суб'єктами різних країн визначає структурно-просторові межі національних господарств. Під економічним простором розуміють сферу функціонування національного господарського механізму, що створює вартість товарів і послуг за рахунок не тільки власних, але й усіх доступних у світовому просторі фінансових, природно-сировинних, інформаційних, трудових, інтелектуальних та інших ресурсів.

Світовим банком розроблено систему індикаторів і показників, на основі яких за середнім сумарним рангом було оцінено інвестиційну привабливість національного економічного простору провідних країн світу, в результаті чого економіка США була визнана найбільш інвестиційно привабливою [1; 74-75]. Виявилось, що переваги економіки США у сфері проходження і просування товарів до власного і світового споживача зумовлені, насамперед, лідерством цієї країни у розробці та впровадженні інформаційних (у тому числі маркетингових) технологій. Першість США у використанні Web-технологій дозволила значно розширити віртуальний економічний простір і підвищити показники ефективності господарського механізму країни.

Обсяги міжнародних маркетингових інформаційних потоків залежать від результатів попередніх маркетингових досліджень, що зосереджені на аналізі не тільки місткості, але й привабливості національного економічного простору для розміщення капіталів. Такі дослідження включають аналіз трьох основних позицій: національного законодавства, потенціалу розвитку бізнесу, структури споживчого ринку. Насамперед, аналізуються закони і підзаконні акти у сфері

господарських взаємодій, інвестиційної та природоохоронної діяльності, а також інформація про заходи стимулювання і податкові пільги. Маркетингові дослідження включають аналіз інфраструктури, виробничих і споживчих сегментів ринку, приватизаційних програм та існуючих фінансових ризиків.

Так, при створенні та просуванні на ринок нового продукту або нової послуги успіх впровадження маркетингових інструментів на світовому ринку залежить від багатьох факторів об'єктивного і суб'єктивного характеру. Тому маркетинговим відділам необхідно зосереджувати свої зусилля на вирішенні ряду завдань:

- отриманні об'єктивної інформації про насиченість ринку пропонуваними, замінюваними і доповнюваними товарами і послугами;
- аналізі платоспроможного попиту;
- проведенні PR-акцій, що розкривають призначення продукту або сутність послуги, їх переваги на ринку аналогічних і замінюючих товарів і послуг.

Вирішення цих завдань базується на відповідній базі даних, тобто масивах інформації, та алгоритмі розробки оптимальної стратегії на основі довгострокових прогнозів з використанням сучасних маркетингових комунікацій.

Експертами Світового банку був здійснений огляд економічного становища України (табл. 1), згідно з яким станом на 7 квітня 2009 року простежувались наступні тенденції [2]:

- глобальне економічне середовище погіршилося (порівнюючи з прогнозами грудня 2008 року), зумовлюючи ще більший спад економіки України;
- економіка перебуває у процесі складного та обов'язкового ребалансування;
- необхідна цілісна, взаємопов'язана і послідовна антикризова програма для протистояння економічному спаду та формування основи економічного відновлення.

Таблиця 1

Ключові макроекономічні показники України 2004–2011* рр.

Показники	2004	2005	2006	2007	2008	2009*	2010*	2011*
Номінальний ВВП, млрд грн	345,1	441,5	544,4	720,7	949,9	990,6	1103,5	1252,9
Реальний ВВП, зміна у %	12,1	2,7	7,3	7,9	2,1	-9,0	1,0	3,5
Споживання, зміна у %	9,7	15,7	12,4	13,6	9,0	-18,8	2,3	4,5
Експорт, зміна у %	21,3	-12,2	-5,6	3,3	5,2	-10,1	1,1	2,1
Імпорт, зміна у %	15,5	6,4	6,8	21,5	17,1	-34,3	2,4	7,6

Джерело: дані українських органів влади, прогнози Світового банку (www.worldbank.org.ua)

* прогнозні дані

Оскільки розвиток маркетингу тісно пов'язаний із змінами у ключових макроекономічних показниках, то завдяки своїм технологічним, інформаційним та креативним можливостям визначається місце та роль маркетингової діяльності у сучасному світі та у перспективі. Судячи з даних таблиці 1 робимо висновок, що негативні тенденції у всіх показниках прямо вказують на спад у маркетингові діяльності також. Очікується, що глобальний вплив та відновлення системи маркетингової діяльності можуть спричинити наступні тенденції:

- глобалізація світової економіки і суспільного життя;
- входження провідних країн світу в епоху інформаційного суспільства вичерпування традиційних джерел енергії та пошук, освоєння та впровадження нових;
- охоплення новітніми інформаційними технологіями практично всього населення Землі та базованими на них маркетинговими комунікаціями;
- опанування нових технологій виробництва;
- завершення процесу повноправного входження до світової економічної спільноти колишніх соціалістичних країн із значним економічним потенціалом (це, насамперед, стосується Росії, України, Казахстану та ін.);
- значне прискорення соціального часу та ін.

Усе зазначене передбачає, з одного боку, вдосконалення теперішніх і формування нових механізмів сприйняття інформації для регулювання та управління життєвими процесами у часі, а з іншого боку, їхнє адекватне відображення у системі маркетингових рішень та комунікацій.

За умов міжнародної економічної співпраці науковці відзначають негативний вплив нових технологій та значних потоків швидкозмінної інформації на здатність людини приймати логічні та об'єктивні рішення [3; 51]. З огляду на це виділяють два сценарії сприйняття інформації:

- людині потрібний адаптаційний період, щоб пристосуватись до значних інформаційних потоків;
- другий сценарій передбачає суттєві зміни в організації людського мислення.

У практиці поєднуються обидва сценарії у третій, який ставить перед маркетингологами складні завдання:

- передбачити, яким чином зміни мислення та сприйняття людей у глобалізованому світі змінять споживчі настрої та вподобання;
- визначити, які саме маркетингові комунікації при цьому збережуть свою доцільність та ефективність;
- спрогнозувати ставлення до вже відомих брендів у світі і стратегію виведення на ринок нових.

Перелік таких завдань можна продовжувати, оскільки інформаційний потік став дуже швидким, що породжує проблеми у багатьох системах людської діяльності. Саме маркетингова діяльність із швидким реагуванням, готовністю до змін та вагомістю в сучасній економіці за кризових явищ змушена перебудовувати свої стратегії, технології та комунікації. Для швидшого виходу з кризи в сфері маркетингу необхідно забезпечити розвиток інформатизації та інформаційного суспільства в Україні за рахунок [4]:

- формування та впровадження правових, організаційних, науково-технічних, економічних, фінансових, технологічних, методичних умов розвитку інформаційного суспільства в Україні з урахуванням світових тенденцій;
- всебічного розвитку загальнодоступної інформаційної інфраструктури на засадах сприяння вітчизняному виробництву новітніх інформаційно-комунікаційних технологій (КТ) та інформаційно-телекомунікаційних систем, подолання технічної і технологічної залежності від зарубіжних виробників;
- забезпечення вільного доступу населення до телекомунікаційних послуг,

зокрема до мережі Інтернет, ІКТ та інформаційних ресурсів;

– збільшення різноманітності та кількості послуг населенню та бізнесу, що надаються за допомогою ІКТ;

– створення загальнодоступних електронних інформаційних ресурсів на основі врахування національних, світоглядних, політичних, економічних, культурних та інших аспектів розвитку України;

– надання кожній людині можливості для здобуття знань, умінь і навичок з використанням ІКТ під час навчання, виховання та професійної підготовки;

– створення умов для забезпечення комп'ютерної та інформаційної грамотності усіх верств населення, створення системи мотивацій щодо впровадження і використання ІКТ для формування широкого попиту на такі технології в усіх сферах життя суспільства;

– забезпечення участі громадськості в побудові інформаційного суспільства, забезпечення конституційних прав людини, суспільства та держави в інформаційній сфері;

– розробки та впровадження системи індикаторів розвитку інформаційного суспільства в Україні з внесенням відповідних змін у систему державних статистичних спостережень з узгодженням їх з міжнародними стандартами і методологією та щорічним їх оприлюдненням.

Для забезпечення реалізації основних засад розвитку інформаційного суспільства визначальне значення має політика міжнародної співпраці України та її участь у розвитку глобального інформаційного суспільства. Ця співпраця має здійснюватися з метою узгодження стратегій розвитку інформаційного суспільства, сприяння в реалізації універсального підходу до спільних дій, зменшення цифрової та інформаційної нерівності. Для вирішення зазначених завдань необхідно:

– розширити співпрацю з провідними міжнародними організаціями з розвитку інформаційного суспільства в рамках міжнародних договорів України щодо науково-технічного співробітництва та міжнародної технічної допомоги;

– забезпечити інтеграцію освіти, науки і культури України в глобальний культурний, освітній, науково-технічний інформаційний простір;

– реалізувати в рамках міжнародних договорів України спільні проекти, які забезпечують інтеграцію України в глобальний інформаційний простір;

– сприяти розвитку партнерських відносин між державним і приватним секторами економіки в контексті розбудови інформаційного суспільства відповідно до Декларації тисячоліття Організації Об'єднаних Націй [4].

Однозначно робимо висновок, що світовий бізнес щороку все більше глобалізується, що сприяє міжнародній співпраці, тому глобальний маркетинг створює позитивні тенденції через вільне переміщення матеріальних цінностей, робочої сили та капіталу по всьому світу, швидкий обмін інформацією, стирання відмінностей між ринками окремих країн, уніфікацію збутової та маркетингової діяльності. Проте глобалізація має і негативні сторони, що проявляються у поширенні антиглобалізаційного руху, свідомому ігноруванні товарів транснаціональних корпорацій тощо. Тому науковцями була запропонована нова маркетингова стратегія “глокалізації” (global+local), яка дозволяє об'єднувати маркетингові стратегії просування стандартного продукту для всіх ринків та

просування продуктів з унікальними властивостями для різних ринків [5; 47]. Таким чином, роль маркетингу у сфері міжнародної співпраці полягає в оптимізації параметрів попиту і пропозиції, обміні комунікаціями між продавцями і споживачами в умовах глобальної інформатизації.

1. Шостак Л. Маркетинг як інструмент експансії національного господарства у світовому економічному просторі// Економіка України.– 2007. – № 2.
2. Україна: Економічний огляд. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://go.worldbank.org/3L8NZZOZY0>.
3. Лирик І. Маркетинг: виклики XXI століття// Маркетинг в Україні.– 2007. – № 3.
4. Закон України “Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки” від 09.01.2007 N 537-V. [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/>
5. Єранкін О. Формування нової парадигми маркетингу в умовах глобалізації// Маркетинг в Україні.– 2008. – № 4.

FEATURES OF MARKETINGS INFORMATIVE STREAMS IN THE FIELD OF INTERNATIONAL COOPERATION

A. Shvets

*Ivan Franko National University of Lviv
18 Freedom Av, Lviv, 79008, Ukraine
E-mail: angeli@online.ua*

The features of theoretical and practical principles of development of international economic cooperation light up in the article, influence of marketings of communications streams is traced on the system of sale and advancement of goods and services in the world market, practical recommendations of distribution of marketings informative streams in the conditions of world financial crisis.

Key words: economic space, international integration, marketing communications, informative streams, social time, global informative society.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ В СФЕРЕ МИЖНАРОДНОЙ СПИВПРАЦИ

А. Швець

*Львовский национальный университет имени Ивана Франка
79008, м. Львов, пр-т Свободы, 18
E-mail: angeli@online.ua*

В статье освещают особенности теоретических и практических принципов развития международного экономического сотрудничества, прослеживается влияние маркетинговых коммуникационных потоков на систему продажи и продвижения товаров и услуг на

мировом рынке, отмечаются практические рекомендации распространения маркетинговых информационных потоков в условиях мирового финансового кризиса.

Ключевые слова: экономическое пространство, международное сотрудничество, маркетинговые коммуникации, информационные потоки, социальное время, глобализует информационное общество.