

## МОДЕЛЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ІНФОРМАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ

К.е.н. В.В. Хорошун

Запорізька державна інженерна академія  
Україна, м. Запоріжжя  
Vi-X@mail.ru

Функціонування та розвиток економіки України неможливі без повноцінного використання такого важливого ресурсу як сучасні інформаційні технології. Доказом цього є той факт, що одним з найбільш прогресуючих секторів економіки України став інформаційний бізнес. Ефективним засобом розвитку інформаційного бізнесу, його повноцінного функціонування є комплекс маркетингових заходів з просування інформаційних продуктів. Розробка маркетингової політики інформаційного бізнесу в останні роки виступає предметом багатьох теоретичних та практичних досліджень, що сприяло розробці принципів маркетингу щодо інформаційного сектору економіки.

Необхідність комплексного вирішення питань, пов'язаних зі створенням моделей інформаційних продуктів та моделюванням маркетингових стратегій розвитку інформаційного бізнесу загалом, а також недостатність теоретичних досліджень з цієї проблеми обумовили актуальність вибору теми дослідження.

Встановлено, що індустрія інформаційних послуг знаходиться під впливом нових інформаційних технологій, які належать як до розвитку засобів створення інформаційних продуктів, так і до вдосконалення різних способів отримання та представлення інформації. На відміну від багатьох інших галузей, які досягли певного рівня розвитку, розвиток інформаційного бізнесу та його інформаційного маркетингу знаходиться в стадії становлення.

Основним елементом маркетингової стратегії інформаційного бізнесу є виведення на ринок якісно нового інформаційного продукту, на основі

розробленої стохастичної моделі (1), яка дозволяє ефективно оцінювати його кількісні та якісні параметри.

$$Ms_{ib} = f(V_{ip}, R_{ip}, Z_{ip}) \quad (1)$$

де  $Ms_{ib}$  - маркетингова стратегія інформаційного бізнесу;

$V_{ip}$  - виробництво та розробка інформаційних продуктів;

$R_{ip}$  - розвиток ринку інформаційних продуктів на основі дослідження потреб споживачів;

$Z_{ip}$  - збут та подальша технічна підтримка інформаційних продуктів.

Запропонована модель базується на основних трьох етапах створення та реалізації нового інформаційного продукту [1].

Етап 1. Дослідження та оцінювання динаміки інформаційних потреб суспільства, оцінювання рівня інформаційних потреб у певний період часу, оцінювання найвищого світового рівня у сфері даного класу інформаційних послуг та продуктів.

Етап 2. Оцінювання витрат за створення нового інформаційного продукту, оцінювання створення альтернативних варіантів існуючої продукції та послуг, що задовольняють аналогічну інформаційну потребу, порівняльне оцінювання конкурентоспроможності створюваного та альтернативного інформаційного продукту, визначення динаміки цін.

Етап 3. Визначення ринків збуту, облік та аналіз витрат на просування інформаційних продуктів на ринок, визначення планових обсягів продажу, оцінювання очікуваного прибутку від реалізації інформаційних продуктів, оцінювання конкурентоспроможності виробника.

Таким чином, модель визначення маркетингової стратегії інформаційного бізнесу, яка спрямована на створення та оптимізацію інформаційних продуктів та послуг з урахуванням динаміки зміни їх характеристик дозволяє сформувати їх ефективну структуру й забезпечити конкурентоздатність.

#### ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. Лазарева С.Ф. Економіка та організація інформаційного бізнесу: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2002. — 667 с.