

**Орехова Светлана Евгеньевна**

канд. ист. наук, доцент

ФГБОУ ВО «Мариупольский государственный  
университет имени А.И. Куинджи»

г. Мариуполь, Донецкая Народная Республика

DOI 10.31483/r-110313

## **МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

***Аннотация:** в статье изучаются принципы теории маркетинга и его инструментов, их значение и применение в области информационного обслуживания. Проанализировано развитие информационных продуктов и услуг. В рамках исследования осуществлялось применение таких общенаучных методов, как анализ, сравнение, синтез.*

***Ключевые слова:** информация, информационные продукты, информационные услуги, маркетинговые коммуникации.*

Развитие информационного общества безусловно предполагает увеличение объемов информационных продуктов и услуг. Здесь жизнь и деятельность человека связаны с созданием, переработкой и использованием информации. В качестве средств такое общество широко использует компьютерную технику, телекоммуникационные сети, электронные библиотеки, банки и базы данных, автоматизированные системы, системы искусственного интеллекта и т. д.

Отрасль информационной деятельности еще формируется, и особенно это касается ее теории. Так, существует очень широкий спектр названий, которыми различные ученые называют этот вид деятельности: «непроизводственная сфера», «нематериальная сфера экономики», «сфера услуг» и т. п. Понятие «информационный сервис» в научный оборот ввел Д. Блюменау. Автор отметил, что мы живем в мире сервиса. Многие из нас либо напрямую работают в нем, либо частично участвуют в нем. Сервис – это разновидность общественно полезного труда, направленный на удовлетворение разумных потребностей человека

[1, с. 3]. Такая деятельность связана с предоставлением особой продукции – услуг, удовлетворяющих общие ( типовые, стандартные) или индивидуализированные запросы пользователей.

Поэтому информационную деятельность можно рассматривать в двух ее проявлениях:

1) как часть умственного труда, включающего в себя операции по восприятию, переработке и предоставлению сведений;

2) как отрасль профессиональной деятельности, включающая в себя операции по выдаче, сбору, аналитико-синтетической переработке, поиску и распространению информации.

В целом под информационной продукцией понимают материализованный результат информационной деятельности, предназначенный для удовлетворения информационных потребностей граждан, государственных органов, предприятий, учреждений, организации (далее компаний). Под информационной продукцией понимают совокупность информационных документов, баз данных и услуг. В Федеральном законе «Об участии в международном информационном обмене» это определение подаётся так: «информационный продукт – совокупность описаний, данных, моделей, сформированная производителем в вещественной или не вещественной форме. Это могут быть технологии, программы, наборы данных в различных формах представления, базы данных, экспертные системы и т. д.» [5]. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» дает расширенные понятия об информации и доступу к ней, об информационной и технологических системах, предназначенных для передачи информации по линиям связи, что регламентирует действия, связанные с работой с информацией, ее хранением, распространением и продуцированием [4]. Так информационные продукты и услуги как явление представляет собой процесс осуществления информационной деятельности в определенное время и в определенной законом форме, направленный на доведение информационной продукции или услуги до потребителей с целью удовлетворения их информационных потребностей.

Информационную продукцию широко используют во всех сферах человеческой деятельности: науке, экономике, технике, производстве, образовании, культуре, управлении и т. д. В частности, информационная продукция как составляющая маркетинговой информационной системы способствует своевременному предоставлению руководству компании значимой информации о внешней рыночной среде, а также информации о самой компании. Это могут быть сведения о национальных рынках разных стран; о наличии тех или иных продуктов/услуг; об условиях выхода на рынки; об ограничениях законодательного, экономического и технического характера; о структуре спроса, потребности потребителей и их покупательной способности; о сильных и слабых сторонах конкурентов и стиле их работы на рынке; о структуре каналов сбыта и поведении сбытовых посредников и тому подобное.

Необходимо отметить, что разработка стратегии коммуникации с потребителями при продаже информационных продуктов/услуг сильно отличается от общения при продаже физических продуктов. Такое различие важно учитывать, ибо оно является ключевым моментом в выборе средств маркетинговых коммуникаций в сфере информационной деятельности. Кристофер Лавлок выделяет шесть наиболее существенных отличий:

- необъятность природы информационной деятельности;
- участие потребителя в процессе предоставления услуги;
- сложность оценки качества услуг потребителя;
- потребность в максимальной сбалансированности спроса и предложения;
- важность персонала, который напрямую контактирует с потребителями;
- относительно ограниченная роль посредника.

Компания, которая занимается информационной деятельностью, в начале разработки стратегии внедрения маркетинговых коммуникаций должна ответить себе не несколько стандартных вопросов, что конкретно даст возможность, как использовать данную стратегию наиболее эффективно [3, с. 42–43].

Значение маркетинговых коммуникаций постоянно возрастает вследствие все большей индивидуализации информационных потребностей, насыщенности

рынка информационными продуктами и услугами, усиливается конкуренцией информационных компаний как между собой, так и с компаниями конкурентами, которые предлагают свою продукцию на информационном рынке.

Рост конкуренции предоставляет потребителю право выбора продукции среди различных информационных служб, компаний. Решение об использовании (или отказе от пользования) услугами конкретной информационной компании требует от потребителя осуществления сравнительного анализа такой продукции. Иногда такое решение принимается спонтанно, иногда под влиянием определенных рекламно-информационных сообщений или на основании опыта (личного или доверительных лиц). Такие источники довольно разнообразны и делятся на источники запланированных и незапланированных маркетинговых сообщений.

Прежде всего, основным источником информации о продукте/услуге является сам продукт/услуга и любой покупатель оценивает, способен ли данный товар удовлетворить его потребности, ради которых он его покупает. Однако определить и оценить качество информационной продукции гораздо сложнее, по сравнению с другими товарами, продуктами. Так, пока мы не приобретем, например, заказанную подборку статей или библиографический список по указанной нами тематике и не используем его для своих целей, мы не сможем понять, выполнен ли данный информационный продукт в должном объеме и в полной мере. Поэтому, важной задачей информационной компании является помочь потребителю, а именно предоставить сопроводительные материалы, содержащие подробные сведения об информационном продукте/услуге или оказать тестовое пользование.

Следующим источником информации о продукте/услуге являются условия его предоставления. Информационная продукция может быть предоставлена на платной или бесплатной основе. И в том, и в другом случае эти сведения несут коммуникационную нагрузку. В свою очередь потребитель, оценивая соотношение «цена=качество», делает для себя вывод о возможности приобретения продукта/услуги на данных условиях или отказа от него.

Как уже было выше указано, что традиционно в структуре маркетинговых коммуникаций выделяют такие составляющие: реклама, Public Relations, личные продажи, стимулирование сбыта, но следует отметить, что для потребителей не существует такого четкого их распределения. Информация, полученная ими из различных источников, создает общее впечатление об организации, компании и ее продуктах/услугах. Если она противоречива, это провоцирует недоверие как к производителю, так и к его продуктам/услугам.

Ранее специалисты по маркетингу выполняли каждый из видов коммуникаций отдельно друг от друга, сегодня же все такие мероприятия объединяются в одно целое и такой подход называется интегрированным, который позволяет задействовать преимущества всех ведущих коммуникационных средств. Здесь учитываются и все элементы маркетинг-микст (товар, способ его реализации, ценообразование), однако основу таких обращений задают именно маркетинговые коммуникации.

Позитивность интегрированного подхода определяется тем, что потребители не перенапряжены постоянными потоками информации относительно качества той или иной продукции. Интегрированный подход максимально полно учитывает поведение потребителей, предполагая, что внимание целевой аудитории не следует перегружать разного рода торговыми презентациями, PR-акциями, рекламой, все это предоставляется в комплексе.

Следует сказать, что такой подход является положительным не только для потребителей, а и для самой компании-производителя информационной продукции, ведь он позволяет достичь эффекта (отклика заинтересованной целевой аудитории) с наименьшими затратами [2, с. 25–27].

Широкое применение сегодня относится к личным продажам продукции, что называют также «прямым маркетингом». В процессе его осуществления сначала определяются потенциальные потребители, устанавливаются критерии для выделения сегментов. Здесь за основу берутся такие критерии, как положение потребителя в профессиональной сфере, тематика информационных потребностей, возраст, социальное положение, цель обращения и тому подобное. Затем

создается клиентская база потребителей на основе справочных изданий (телефонных справочников), посещения выставок, на основе личных контактов; рекомендаций коллег и постоянных покупателей и тому подобное. Следующим шагом выступает то, что продавец направляет потребителю индивидуально адресованное обращение по телефону, во время визита, через почтовую рассылку (особенно с помощью электронной почты).

Стимулирование сбыта в информационной деятельности означает предоставление скидок постоянным клиентам, процесс обучения потенциальных потребителей по использованию информационной продукции, например, это определенные мастер-классы, обучающие семинары, разработка пользовательских инструкций и тому подобное.

Что касается рекламы, то наиболее актуальным является использование наружной рекламы, которая размещается в наиболее оживленных местах, это вывески на здании, лайт-боксы, указатели, ориентирующие, где находится определенное информационное учреждение и другие медиабаинговые средства.

Среди средств печатной рекламы распространяются разнообразные буклеты, закладки, листовки, афиши, плакаты. Своеобразной рекламой для компании, занимающегося созданием информационной продукции, является разработка собственного интернет-сайта. К средствам Public Relations относятся такие мероприятия, как выставки, конференции, презентации, публикации в периодических изданиях, выступления на радио и телевидении и тому подобное. Наиболее востребованными здесь выступают научно-практические конференции, потому как формирование знаний об информационной деятельности является актуальной темой для рассмотрения среди ученых и практиков. Надо отметить «двойной эффект» этих мер. С одной стороны, они традиционно относятся к группе массовых мероприятий и представляют собой услугу информационных компаний, с другой стороны, уровень проведения таких мероприятий, ориентированных на целевую аудиторию, положительно формирует имидж организатора.

Все подобные мероприятия проводятся в тесном сотрудничестве с деловыми, общественными, научными организациями города, приглашают к участию известных лиц.

Комплекс маркетинговых коммуникаций в информационной деятельности включает в себя: работу со средствами массовой информации, разработку фирменной атрибутики, изготовление печатной продукции, организацию конкурсов, научно-практических, тематических конференций, презентаций, круглых столов, размещение информационных материалов в интернете и проведение так называемых «дней открытых дверей» и «дней науки».

Таким образом, маркетинговые коммуникации в сфере информационной деятельности – направление деятельности, которое призвано дать целевому сегменту представление о миссии, целях и направлениях информационной компании посредством предоставления им специальных сообщений о ее деятельности, потребительских преимущественных свойствах продукции, условиях ее предоставления, сервисных услугах и, тем самым, вызвать интерес или убедить принять определенную точку зрения. Важным можно отметить и то, что маркетинговые коммуникации можно рассматривать в качестве двустороннего процесса. С одной стороны, компания осуществляет воздействие на целевые аудитории, а с другой – получает встречную информацию относительно реакции данной аудитории, что позволяет определить на каком уровне было осуществлено воздействие. Это позволяет компании корректировать или вообще изменять содержание своего комплекса маркетинговых коммуникаций.

### ***Список литературы***

1. Блюменау Д.И. Информация и информационный сервис / Д.И. Блюменау. – Л.: Наука, 1989. – 192 с.
2. Брежнева В.В. Информационное обслуживание и услуги, предоставляемые библиотеками и службами информации предприятий / В.В. Брежнева, В.А. Минкина. – СПб.: Профессия, 2004. – 304 с.
3. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок; пер. с англ. – 4-е изд. – М.: Вильямс, 2005. – 1008 с.

4. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. №149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // СПС КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.alta.ru/tamdoc/06fz0149/> (дата обращения: 02.03.2024).

5. Федеральный закон от 4 июля 1996 г. №85-ФЗ «Об участии в международном информационном обмене» // СПС КонсультантПлюс [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_10929/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10929/) (дата обращения: 02.03.2024).