

УДК 339.138:001.102]:316.77
DOI: 10.31866/2616-7654.11.2023.282672

ІНФОРМАЦІЙНА КОНЦЕПЦІЯ МАРКЕТИНГУ: ПІДХОДИ ДО ОСМИСЛЕННЯ СУТНОСТІ

Оксана Матвієнко,
докторка педагогічних наук, професорка,
Київський національний університет
культури і мистецтв
(Київ, Україна)
e-mail: oxmix2017@gmail.com
ORCID: 0000-0001-5772-848X

Михайло Цивін,
кандидат технічних наук, доцент,
Міжрегіональна академія управління персоналом
(Київ, Україна)
e-mail: tsyvin2012@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0312-5805

Метою статті є окреслення сутності інформаційно-ресурсної та інформаційно-діяль-
нісної складових як системоутворюючих маркетингової діяльності й основи подальшої
розробки інформаційної концепції маркетингу.

Методи дослідження. Застосовано метод сходження від абстрактного до конкретно-
го для визначення, відділення та виокремлення інформаційної складової як істотної вла-
стивості та суттєвої ознаки маркетингу; гіпотетичний аналіз дав змогу окреслити сутність
інформаційної концепції маркетингу, а інформаційний підхід – виявити інформаційну
сутність маркетингової діяльності.

Наукова новизна дослідження полягає у: пропозиції розгляду маркетингової діяль-
ності у теоретико-методологічному полі інформаційних наук; окресленні сутнісних інфор-
маційних складових маркетингової діяльності, якими є інформація, інформаційні ресурси,
інформаційний механізм маркетингу, інформаційно-комунікаційне поле маркетингової
діяльності.

Основні висновки. Базовими для інформаційної концепції маркетингу є науково
обгрунтовані принципи, закони і закономірності інформаційної діяльності, відповідно
до яких визначається зміст інформаційно-комунікаційної маркетингової діяльності, роз-
криваються форми та види інформаційної маркетингової діяльності згідно з динамікою
процесів якісного перетворення всієї інформаційної сфери життя, розвитком інформацій-
но-комунікаційних технологій та інформаційних потреб споживачів.

Інформаційний підхід до виявлення сутності інформаційної діяльності у маркетингу
дає змогу розкрити найбільш характерні інформаційні аспекти, що визначають функці-
онування і розвиток маркетингу, і обґрунтувати теоретичні основи його інформаційної
концепції. Інформаційна концепція маркетингу може бути побудована на основі вивчення
у системних зв'язках таких складових: інформаційні науки – соціальна інформатика – ін-
формаційна діяльність – інформаційні процеси та системи у соціальній сфері – прикладні
соціально-комунікаційні технології – маркетинг.

Ключові слова: маркетинг, інформаційна концепція маркетингу, інформаційна діяль-
ність, маркетингова діяльність, соціальні комунікації, інформаційні ресурси.

ВСТУП

У ринкових умовах маркетинг є центральною ланкою соціально-економічної діяльності підприємств та організацій, посідає особливе місце поміж бізнес-процесів організації, дає орієнтири її подальшому розвитку на ринку, є джерелом інформації для реалізації всіх її функціональних стратегій.

У освітній діяльності маркетинг віднесено до Галузі знань 07 Управління та адміністрування, Спеціальність 075 Маркетинг, яка визначає об'єктом вивчення майбутнього фахівця маркетингову діяльність як форму взаємодії суб'єктів ринкових відносин для задоволення їх економічних та соціальних інтересів.

Водночас маркетингова діяльність як вид управління і регулювання взаємодії суб'єктів ринку передбачає наявність економічних, соціальних та інформаційних взаємодій. Умовою функціонування маркетингу є цілеспрямований інформаційний обмін між виробниками, споживачами та іншими суб'єктами ринку. Отже, очевидним бачиться інформаційний підхід до вивчення маркетингової діяльності, у межах якого акцентування відбувається на інформації та інформаційних ресурсах, законах, принципах і формах інформаційної діяльності суб'єктів ринкових відносин, зокрема у діяльності маркетолога. Загалом потребує окреслення інформаційна концепція маркетингу, до розробки якої має бути застосований інформаційний підхід і виявлення найбільш характерних інформаційних аспектів, які визначають функціонування і розвиток маркетингу.

ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДҐРУНТЯ

Концепції маркетингової діяльності розвивались протягом часу відповідно до соціально-економічних умов і еволюціонували від виробничої концепції (основна увага приділяється вдосконаленню виробництва), продуктової концепції (основна увага приділяється властивостям продукту), збутової концепції (маркетингова діяльність фокусується на активізації збутових зусиль) (Гомольська, 2018) до сучасних уявлень – інформаційної концепції маркетингу.

Генезі та еволюції інформаційної концепції маркетингу присвячено монографію І. Литовченко (2011). Використовуючи термін «інформаційна концепція маркетингу», дослідниця у анотації до монографії акцентує на технологічному аспекті розробленої концепції і зазначає, що інформаційна концепція маркетингу – це нова концепція маркетингової діяльності, у основі якої – використання інформаційно-комунікаційних інтернет-технологій. У подальших міркуваннях І. Литовченко (Литовченко, 2011, с. 5) вказує на роль власне інформації і зазначає, що в основі інформаційної концепції маркетингу – трансформаційна роль інформації у виробничих та економічних процесах і необхідність використання у маркетинговій діяльності можливостей інтернет-середовища.

У колективній монографії М. Окландера, І. Литовченко та М. Ботушан (Окландер та ін., 2011, с. 10) інформаційна концепція маркетингу (синонімом авторами пропонується термін «інтернет-маркетинг») окреслюється як філософія бізнесу підприємства, орієнтована на часткове або повне функціонування в інтернет-середовищі із застосуванням специфічних для віртуального середовища маркетингових стратегій, засобів і методів ведення бізнесу для надання нових цінностей покупцям на вибраному цільовому ринку та підвищення конкурентоспроможності і ефективності діяльності.

У згаданих монографіях інформаційна концепція маркетингу з огляду визначальної ролі інформації, інформаційних процесів та їх зв'язку із цілями маркетингової діяльності не набула предметного теоретичного осмислення у межах інформаційно-комунікативних та соціально-комунікативних наук.

У наукових пошуках фахівців у галузі економіки наявна значна кількість системних досліджень, присвячених формуванню маркетингових інформаційних систем підприємств різних форм і видів діяльності, інформаційній підтримці прийняття маркетингових рішень, формуванню маркетингових систем під впливом розвитку інформаційних технологій тощо. Ці роботи представлені на сайті Національного репозитарію академічних текстів (<https://nrat.ukrintei.ua/>). Не маючи на меті докладний аналіз наукових праць, у яких наявні терміни «маркетинговий» та «інформаційний», зазначимо, що згадані дослідження здійснено у межах економічних наукових спеціальностей із відповідними цілями і релевантними цим наукам методологічними підходами та методами досліджень.

Завдання маркетингових комунікацій сьогодні виходять за межі комерційних завдань продажу товарів і послуг, «товаром» стають ідеї, програми та погляди, спрямовані на максимальне задоволення соціально важливих некомерційних потреб суспільства, для реалізації яких застосовуються комунікативні маркетингові стратегії. Маркетингові комунікації як напрям досліджень формулюються у Паспорті наукової спеціальності 27.00.06 – *прикладні соціально-комунікаційні технології* у частині позиціонування суб'єктів соціальної діяльності в суспільстві (зв'язки із громадськістю, реклама, іміджмейкінг тощо).

Іманентність інформаційної складової, її системоутворююче положення у маркетинговій діяльності оприсутнилися у запропонованій в освітньому полі України інноваційній освітньо-професійній програмі «Менеджмент соціально-комунікаційних мереж. Інтернет-маркетинг» за спеціальністю «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». У роботах представників науково-педагогічної школи, у сфері наукових і професійних інтересів яких підготовка інтернет-маркетологів (Касьян, 2021; Новальська & Касьян, 2021; Новальська & Бачинська, 2022), обґрунтовуються теоретико-методологічні зв'язки освітньо-професійної програми із завданнями маркетингової та інформаційно-комунікативної, соціально-комунікативної діяльності у підготовці фахівця, здійснюється пошук теоретико-методологічної основи підготовки фахівця за складовою «інформаційна справа» (Матвієнко & Цивін, 2019).

Об'єктивна інформаційна природа маркетингу потребує виявлення інформаційної складової маркетингових комунікацій як основи розробки інформаційної концепції маркетингу.

Метою статті є окреслення сутності інформаційно-ресурсної та інформаційно-діяльнісної складових як системоутворюючих маркетингової діяльності і основи розробки інформаційної концепції маркетингу.

МЕТОДИ ТА МАТЕРІАЛИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Досягнення поставленої мети забезпечувалось такими методами дослідження: сукупністю загальнонаукових методів узагальнення, систематизації і прогнозування; застосуванням методу сходження від абстрактного до конкретного для визначення та виокремлення інформаційної складової як істотної властивості та

суттєвої ознаки маркетингу; гіпотетичний аналіз дав змогу окреслити інформаційну сутність інформаційної концепції маркетингу; інформаційний підхід застосовано для виявлення інформаційної сутності маркетингової діяльності.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Функціонування системи маркетингової діяльності базується на таких категоріях, як інформація та інформаційні процеси, отже, обґрунтування інформаційної концепції маркетингу потребує застосування методологічного апарату наук інформаційно-комунікаційного циклу.

Вивчення інформаційних маркетингових комунікацій вкладається у межі *інформаційної науки* (часто термін вживається у множині – *інформаційні науки*), у визначеннях якої нині не спостерігається однастайності щодо змісту, однак інваріантним є таке розуміння: міждисциплінарна галузь, пов'язана зі збиранням, аналізом, класифікацією, маніпулюванням, зберіганням, пошуком, рухом, поширенням і захистом інформації.

До об'єкта вивчення інформаційних наук відносять широке коло питань: комунікацію, інформаційні процеси і системи у соціальній сфері, поведінку споживачів, інформацію як психофізичне явище і процес, менеджмент.

Дослідники вважають, що інформаційна наука є «конгломератом» наук, до якого входять архівознавство, бібліотекознавство, соціальні науки, менеджмент, музеєзнавство тощо.

Поміж інформаційних наук згадаємо наукову дисципліну *інформатика*. У науковому дискурсі дослідники послуговуються різними підходами до визначення і розуміння інформатики – як науки про семантичну інформацію, або ж науки про обчислювальні машини та їх використання, а також як науки про інформаційні процеси у природі, суспільстві та технічних системах.

У формуванні інформаційної концепції маркетингу релевантним є підхід, який, поряд із підходом до інформатики як комплексної технічної науки, був сформульований дослідниками і розвивався з початку самовизначення інформатики як наукової дисципліни. Згідно з цим підходом, *інформатика* – це наука про інформацію, а предметом її вивчення є структура і властивості інформації, а також закономірності її функціонування у суспільстві.

У предметному полі інформатики виділяють *соціальну інформатику* – наукову дисципліну, яка шляхом інформаційного підходу вивчає суспільне знання, соціальну комунікацію та управління суспільством.

Приймаючи за теоретико-методологічну основу інформаційної концепції маркетингу соціальну інформатику як складову інформаційних наук, адекватним вивченню інформаційної сутності маркетингової діяльності вважаємо *інформаційний підхід*, оскільки предметною основою діяльності у цій сфері є інформація та інформаційні ресурси у процесах соціальної комунікації. Інформаційний підхід дає змогу виявити найбільш характерні інформаційні аспекти, що визначають функціонування і розвиток маркетингу.

Відповідно до інформаційного підходу, функціонування систем і об'єктів – у даному випадку маркетингової діяльності – оцінюється з огляду пошуку, обміну, одержання і використання інформації, необхідної для досягнення цілей функціонування системи (підприємства, організації).

Маркетингова діяльність орієнтована, з одного боку, на вивчення попиту та потреб споживачів, тобто діагностику ринку, з іншого – вона активно впливає на цей попит і загалом на ринок із метою формування відповідних перспективних запитів (поведінки споживача). Всі ці завдання забезпечуються використанням та поширенням інформаційних ресурсів.

Складовими маркетингових комунікацій є:

- канали прямих інформаційних зв'язків, якими маркетингова інформація поширюється у ринковому середовищі;
- канал зворотних інформаційних зв'язків, якими збирається маркетингова інформація із зовнішнього ринкового середовища.

Сукупність станів та процесів, з яких складається маркетинг у його інформаційній складовій, можемо назвати *інформаційним механізмом маркетингу*, яким є сукупність інформації, інформаційних ресурсів та інформаційних технологій, що приводять у дію комплекс маркетингових заходів, спрямованих на просування товарів (послуг, бренду).

Сутність дії інформаційного механізму маркетингу у досягненні бажаного ефекту полягає у спрямованому доборі маркетингової інформації, формуванні зовнішніх та внутрішніх інформаційних ресурсів для досягнення поточних і перспективних потреб та цілей маркетингової діяльності.

Функціонування організацій відбувається у інформаційному середовищі, отже, діяльність маркетолога потребує порівняльного аналізу інформації для оцінки ситуації на ринку та всередині організації, підготовки інформаційних обґрунтувань альтернативних варіантів управлінських рішень на основі зіставлення їх переваг та недоліків, а також шансів і ризиків їх реалізації.

У маркетинговій діяльності «рецептурність» знань поступається місцем вивченню неявної інформації та синтезуванню уявлень про події, які можуть відбутись у майбутньому. Для цього варто використати різноманітні методики пошуку, аналізу, синтезу та інтерпретації інформації, розроблені у межах інформаційних наук, у тому числі й бібліотекознавства та архівознавства.

Маркетингова діяльність організацій утворює *маркетингову інформаційну систему*.

Абстрагуючись від техніко-технологічної складової такої системи, з-поміж значної кількості визначень цього поняття приймемо наведене у роботі О. Наумової (2013):

Маркетингова інформаційна система – це сукупність процедур і методів, призначених для регулярного, планомірного збирання, аналізу і розповсюдження інформації для підготовки і прийняття маркетингових рішень.

Метою створення маркетингової інформаційної системи є виявлення взаємозв'язку компанії з ринком і забезпечення своєчасної й достовірної інформації, використовуючи зовнішні та внутрішні джерела інформації.

Наявність сукупності інформаційних потоків і масивів інформації у функціонуванні маркетингової інформаційної системи робить доцільним застосування терміна «*інформаційне поле*», під яким будемо розуміти сукупність інформаційних потоків або масивів інформації, які з тим або іншим ступенем достовірності висвітлюють властивості та цінність товару (послуги) і орієнтовані на вплив на потенційних споживачів.

Фактично сутністю *інформаційної маркетингової діяльності* є цілеспрямоване формування інформаційного поля із заздалегідь заданими властивостями для впливу на поведінку цільової аудиторії.

Ресурсно-діяльнісний підхід до інформації у маркетингових комунікаціях включає:

- збирання, аналіз, оцінку та перевірку інформації за проблемою;
- виробництво нової інформації;
- розробку концептуальних інформаційних моделей, які є змістовою (семантичною) базою подальшої практичної діяльності;
- формування інформаційних полів та їх функціональну організацію;
- визначення правил і порядку користування інформаційними полями;
- встановлення відносин між суб'єктами – учасниками інформаційного обміну;
- формування інформаційного середовища, орієнтованого на забезпечення ефективного інформаційного пошуку при вирішенні проблем.

Інформаційна складова у структурі маркетингу надає універсальні методи пошуку інформації, вивчення ринку, просування товарів, послуг, ідей, задоволення потреб споживачів.

Комунікаційні процеси є своєрідним джерелом формування інформаційного середовища, і, зважаючи на комунікативний характер маркетингової діяльності та розвиток інформаційних технологій у інформаційній концепції маркетингу, слід окреслити поняття *інформаційно-комунікаційне поле* маркетингової діяльності.

Інформаційно-комунікаційне поле маркетингової діяльності – це система взаємодії, засобів, методів та технологій управління інформаційними потоками і процесами з метою впливу на цільову аудиторію споживачів.

Таким чином, теоретичною основою інформаційної концепції маркетингу є системний зв'язок: *інформаційні науки – соціальна інформатика – інформаційна діяльність – інформаційні процеси та системи у соціальній сфері – прикладні соціально-комунікаційні технології – маркетинг*.

Узагальнення попередніх міркувань, спрямованих на виокремлення інформаційної складової як істотної властивості та суттєвої ознаки маркетингу, дає змогу констатувати перспективність подальшої розробки інформаційної концепції маркетингу, яка відповідає загальним цілям, завданням, принципам та основним напрямкам маркетингової діяльності.

Системоутворюючими категоріями інформаційної концепції маркетингу є інформація, інформаційний ресурс та соціальна комунікація. Базовими для інформаційної концепції маркетингу є науково обґрунтовані принципи, закони і закономірності інформаційної діяльності та соціальних комунікацій, відповідно до яких визначається зміст інформаційно-комунікаційної маркетингової діяльності, розкриваються її форми та види згідно з динамікою процесів якісного перетворення всієї інформаційної сфери життя, розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та інформаційних потреб споживачів.

Інформаційна концепція маркетингу може бути покладена в основу практичної освітньої діяльності, спрямованої на розв'язання завдань підготовки фахівців нового типу.

Так, освітня програма підготовки інтернет-маркетолога за спеціальністю «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» формує у студентів інформаційні компетентності, представлені у стандарті вищої освіти, які у теоретичному та практичному аспектах відповідають сутності інформаційної концепції маркетингу. Її конвергентність із освітніми програмами Галузі знань 07 Управління та адміністрування, Спеціальність 075 Маркетинг утворює системну цілісність підготовки маркетолога за спеціальністю «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» на основі інформаційної концепції маркетингу.

ВИСНОВКИ

Умовою функціонування маркетингу є цілеспрямований інформаційний обмін між виробниками, споживачами та іншими суб'єктами ринку.

Визначальна роль інформації, інформаційних процесів та їх зв'язку із цілями маркетингової діяльності вимагає предметного теоретичного осмислення у межах інформаційних та соціально-комунікативних наук.

Об'єктивна інформаційна природа маркетингу потребує окреслення інформаційної складової маркетингових комунікацій як основи розробки інформаційної концепції маркетингу.

Теоретико-методологічною основою розробки інформаційної концепції маркетингу є підхід із позиції інформаційних наук – міждисциплінарної галузі, пов'язаної зі збиранням, аналізом, класифікацією, маніпулюванням, зберіганням, пошуком, рухом, поширенням і захистом інформації. Зважаючи на широке коло наукових напрямів, які відносять до конгломерату інформаційних наук, виділено соціальну інформатику – наукову дисципліну, яка шляхом інформаційного підходу вивчає суспільне знання, соціальну комунікацію та управління суспільством.

Інформаційний підхід до виявлення сутності інформаційної діяльності у маркетингу дає змогу розкрити найбільш характерні інформаційні аспекти, що визначають функціонування і розвиток маркетингу, та обґрунтувати теоретичні основи його інформаційної концепції.

Системоутворюючими категоріями інформаційної концепції маркетингу є інформація, інформаційний ресурс та соціальна комунікація. Базовими для інформаційної концепції маркетингу є науково обґрунтовані принципи, закони і закономірності інформаційної діяльності, відповідно до яких визначається зміст інформаційно-комунікаційної маркетингової діяльності, розкриваються форми та види інформаційної маркетингової діяльності згідно з динамікою процесів якісного перетворення всієї інформаційної сфери життя, розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та інформаційних потреб споживачів.

Інформаційна концепція маркетингу може бути побудована на основі вивчення у системних зв'язках таких складових: інформаційні науки – соціальна інформатика – інформаційна діяльність – інформаційні процеси та системи у соціальній сфері – прикладні соціально-комунікаційні технології – маркетинг.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

- Гомольська, В. В. (2018). Трансформація концепції маркетингу в сучасному соціально-економічному просторі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, 4(15), 11–15.
- Касьян, В. (2021). Маркетинг некомерційних суб'єктів: імплементація до змісту підготовки за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». *Бібліотечний вісник*, 2, 80–90. <https://doi.org/10.15407/bv2021.02.080>
- Литовченко, И. Л. (2011). *Генезис и эволюция информационно концепции маркетинга* [Монографія]. Наукова думка.
- Матвієнко, М., & Цивін, М. (2019). «Інформаційні науки» для «інформаційної справи»: виявлення інваріантів і взаємозв'язку. *Вісник Книжкової палати*, 3, 37–41.
- Наумова, О. Е. (2013). Підвищення ролі маркетингових інформаційних систем при забезпеченні ефективного управління маркетингом підприємства. *Економічний вісник Донбасу*, 2(32), 129–134.
- Новальська, Т., & Бачинська, Н. (2022). Інтернет-маркетолог за спеціальністю «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»: функції та компетентності у конвергентних професійних практиках. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, 9, 125–136. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.9.2022.259187>
- Новальська, Т., & Касьян, В. (2021). Теоретико-методологічні засади підготовки інтернет-маркетолога за спеціальністю 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа». *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, 7, 71–82. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.7.2021.233297>
- Окландер, М. А., Литовченко, И. Л., & Ботушан, М. І. (2011). *Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки* [Монографія]. Астропринт.

REFERENCES

- Homolska, V. V. (2018). Transformatsiia kontseptsii marketynhu v suchasnomu sotsialno-ekonomichnomu prostori [Transformation of marketing concept in the modern social and economic space]. *Eastern Europe: economy, business and management*, 4(15), 11–15 [in Ukrainian].
- Kasian, V. (2021). Marketynh nekomertsiiynykh subiektiv: implementatsiia do zmistu pidhotovky za spetsialnistiu 029 "Informatsiina, bibliotechna ta arkhivna sprava" [Marketing of Non-commercial Subjects: Implementation to the Content of Training in Specialty 029 "Information, Library and Archive"]. *Bibliotechnyi visnyk*, 2, 80–90. <https://doi.org/10.15407/bv2021.02.080> [in Ukrainian].
- Litovchenko, I. L. (2011). *Genезis i evolyutsiya informatsionnoi kontseptsii marketinga* [Genesis and evolution of the information concept of marketing] [Monograph]. Naukova dumka [in Russian].
- Matviienko, M., & Tsyvin, M. (2019). «Informatsiini nauky» dlia "informatsiinoi spravy": vyivlennia invariantiv i vzaiezmozv'iazku ["Information science" for "information business": identifying invariants and interrelationships]. *Bulletin of the Book Chamber*, 3, 37–41 [in Ukrainian].
- Naumova, O. E. (2013). Pidvyshchennia roli marketynhovyykh informatsiinykh system pry zabezpechenni efektyvnoho upravlinnia marketynhom pidpriemstva [Increase of the Marketing Information Systems Role at Providing of Effective Marketing Management of Enterprise]. *Economic Herald of the Donbas*, 2(32), 129–134 [in Ukrainian].
- Novalska, T., & Bachynska, N. (2022). Internet-marketoloh za spetsialnistiu "Informatsiina, bibliotechna ta arkhivna sprava": funktsii ta kompetentnosti u konverhentnykh profesiynykh

- praktykakh [Internet Marketing Specialist in Programme Subject Area "Information, Library and Archival Studies": Functions and Competences in Convergent Professional Practices]. *Ukrainian Journal on Library and Information Science*, 9, 125–136. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.9.2022.259187> [in Ukrainian].
- Noval'ska, T., & Kasian, V. (2021). Teoretyko-metodolohichni zasady pidhotovky internet-marketoloha za spetsialnistiu 029 "Informatsiina, bibliotekna ta arkhivna sprava" [Theoretical and Methodological Fundamentals of Internet Marketing Training in Specialty 029 "Information, Library and Archival Affairs"]. *Ukrainian Journal on Library and Information Science*, 7, 71–82. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.7.2021.233297> [in Ukrainian].
- Oklander, M. A., Lytovchenko, I. L., & Botushan, M. I. (2011). *Marketynhovi komunikatsii promyslovykh pidpriemstv v umovakh informatsiinoi ekonomiky* [Marketing communications of industrial enterprises in the conditions of the information economy] [Monograph]. Astroprint [in Ukrainian].

UDC 339.138:001.102]:316.77

Oksana Matvienko,

*Doctor of Pedagogical Sciences, Professor,
Kyiv National University of Culture and Arts
(Kyiv, Ukraine)
e-mail: oxmix2017@gmail.com
ORCID: 0000-0001-5772-848X*

Mykhailo Tsyvin,

*PhD in Technical Sciences, Associate Professor,
International Academy of Personnel Management
(Kyiv, Ukraine)
e-mail: tsyvin2012@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0312-5805*

INFORMATION CONCEPTION OF MARKETING: APPROACHES TO UNDERSTANDING THE ESSENCE

The aim of the article is to outline the essence of information-resource and information-activity components as a system-forming foundation of marketing activities and a basis for further elaboration of information marketing concept.

Research methods. The method of crossing from the abstract to the concrete has been applied in order to define, separate and single out the informational component as an essential peculiarity and essential feature of marketing; hypothetical analysis has made it possible to highlight the essence of the informational marketing conception, and the informational approach – to reveal the informational essence of marketing activity.

Scientific novelty of the study consists in the following: the offer to consider marketing activity in the theoretical and methodological field of information sciences; the delineation of essential information components of marketing activity, which are information, information resources, information mechanism of marketing, information and communication field of marketing activity.

Main conclusions. The basis of information marketing conception is composed by scientifically grounded principles, laws and regularities of information activity, according to which the content of information and communication marketing activity is determined, as well as forms and types of information marketing activity are revealed in accordance with the

dynamics of the processes of qualitative transformation of the entire life information sphere, the development of information and communication technologies and information needs of consumers.

The informational approach to identifying the information activity essence in marketing makes it possible to reveal the most characteristic informational aspects that determine the functioning and development of marketing, and to substantiate the theoretical foundations of its informational conception.

The information conception of marketing can be well-founded on the basis of the study of the following components in the system connections: information sciences – social informatics – information activity – information processes and systems in social sphere – applied social and communication technologies – marketing.

Keywords: marketing, information conception of marketing, information activity, marketing activity, social communications, information resources.

Стаття надійшла до редакції 22.01.2023 р.