

Палеха Ю.І., Палеха О.Ю.

# МАРКЕТИНГ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ



Міністерство освіти і науки, молоді та спорту  
України

Ю. І. Палеха, О. Ю. Палеха

# МАРКЕТИНГ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ

*Навчальний посібник*

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів*



Київ-2013

**ББК 65.290-2я73**

**П14**

**Рецензенти:**

Луцій О.П. — завідувач кафедри маркетингу Європейського університету, кандидат економічних наук, професор.

Василенко О.М. — директор Інституту науково-методичного забезпечення бібліотечної діяльності Національної бібліотеки ім. В.І.Вернадського, кандидат історичних наук.

Прокопенко Л.С. — професор кафедри інформаційного і виставкового бізнесу Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв, кандидат історичних наук.

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України  
як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів  
(Лист від 05.08.2011. № 1/11-7327)*

ПАЛЕХА Ю.І., ПАЛЕХА О. Ю.

**П 14 Маркетинг інформаційних продуктів і послуг:** Навч. посібник.— К. :  
Видавництво Ліра-К. 2013. — 480 с.

**ISBN 978-966-2609-07-3**

Мета навчального посібника — розкрити суть основних категорій маркетингу інформаційних продуктів і послуг, розглянути роботу з їх створення як системи і пояснити кожну її складову. Викладений тут матеріал допоможе студентам детальніше з'ясувати особливості сучасного маркетингу інформаційних продуктів і послуг, оволодіти знаннями, необхідними для побудови ефективно діючої організації.

Для слухачів курсів початкової економічної освіти, університетських курсів, студентів вищих навчальних закладів, документознавців, усіх, хто хоче ознайомитися з основами маркетингу інформаційних продуктів і послуг.

**ББК 65.290-2я73**

**ISBN 978-966-2609-07-3**

©Палеха Ю.І., 2013

© Палеха О.Ю., 2013

© Видавництво Ліра-К, 2013

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
<i>РОЗДІЛ 1. МАРКЕТИНГ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ ЯК НАПРЯМОК ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</i>	
1.1. Визначення основних понять.....	5
1.2. Маркетингове середовище підприємництва.....	15
1.3. Побудова інформаційного маркетингу на підприємстві .....	30
<i>РОЗДІЛ 2. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ, ЯК ТОВАР, ЩО НАДАЄТЬСЯ СУБ'ЄКТАМИ РИНКУ</i>	
2.1. Інформація як головний чинник ринку.....	42
2.2. Види інформаційних продуктів і послуг.....	49
2.3. Методи отримання й обробки маркетингової інформації.....	65
<i>РОЗДІЛ 3. СУТНІСТЬ РИНКУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ПОСЛУГ</i>	
3.1. Основні показники інформаційного ринку.....	86
3.2. Дослідження конкурентного середовища на ринку.....	108
3.3. Побудова стратегії боротьби за споживачів.....	119
<i>РОЗДІЛ 4. СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ І МАРКЕТИНГОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ</i>	
4.1. Побудова маркетингової інформаційної системи.....	132
4.2. Принципи розробки та впровадження інформаційних систем.....	149
4.3. Моделі й методи ухвалення маркетингових рішень.....	156
<i>РОЗДІЛ 5. РЕКЛАМНА ДІЯЛЬНІСТЬ ДЛЯ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ</i>	
5.1. Теоретичні засади управління рекламною діяльністю.....	162
5.2. Організація проведення рекламної кампанії.....	179
5.3. Особливості проведення рекламної політики інформаційним підприємством.....	201
5.4. Контроль ефективності рекламної політики та її результатів...	233

<i>РОЗДІЛ 6. БЕНЧМАРКІНГ, ЯК ЕФЕКТИВНА ТЕХНОЛОГІЯ У СФЕРІ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ</i>	
6. 1. Теоретичні аспекти бенчмаркінгу в управлінні бізнес-процесами підприємства.....	239
6.2. Застосування бенчмаркінгу на підприємствах України.....	275
6.3. Практична реалізація бенчмаркінгу в документно-інформаційній сфері.....	286
<i>РОЗДІЛ 7. ІНФОРМАЦІЙНО-КОНСУЛЬТАТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ, ЯК НАПРЯМОК ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ</i>	
7.1. Поняття, мета і методи консультативної діяльності.....	318
7.2. Класифікація інформаційно-консультаційних служб.....	329
7.3. Організація консалтингової діяльності.....	343
7.4. Інформаційний консалтинг, як вид консультаційної діяльності.....	352
7.5. Побудова ІТ-консалтингу .....	361
<i>РОЗДІЛ 8. ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ</i>	
8.1. Теоретична основа електронної комерції.....	381
8.2. Інтернет —маркетинг як основа успіху Е-комерції.....	409
8.3. Міжнародна електронна комерція на сучасному етапі.....	414
8.4. Особливості розвитку електронної комерції в Україні.....	440
Література .....	459