

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

**Ефективна
ЕКОНОМІКА**

Дніпропетровський державний
аграрно-економічний університет



Переглянути у форматі pdf

О. А. Шлапак

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНЕ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА

№ 11, 2015

[Назад](#)

[Головна](#)

УДК 339.138:00

О. А. Шлапак,

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу та реклами,

Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНЕ МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ПІДПРИЄМСТВА

O. Shlapak,

PhD, assistant professor of marketing and advertising,

Vinnitsia Trade and Economic Institute of Kyiv National University of Trade and Economics

INFORMATION AND COMMUNICATIONS MARKETING MEDIUM ENTERPRISES

Стаття містить основні принципи побудови та розвитку інформаційно-комунікаційного маркетингового середовища підприємства. Дослідження формування ефективного маркетингового комунікаційного середовища організації свідчать про необхідність змін в системі управлінських комунікацій підприємства з урахуванням концепцій економіки знань, використання теорій управління на основі системи збалансованих показників, управління проектами, реінжинірингу, управління якістю та транзакційними витратами., глобального маркетингу. Прогалини між стратегічними цілями та діючими бізнес-процесами можуть бути заповнені за рахунок формування ефективного інформаційно-комунікаційного середовища. Інформаційно-комунікаційне середовище підприємства визначає комунікаційні зв'язки, час, місце, використання в бізнес-процесах, інформаційні зв'язки, типи інформації, її кількість, джерела, способи формування, обробки, пошуку, передавання, одержання. Маркетингові процеси передбачають комунікації, що націлені на одержання інформації від споживача, оцінки корисності продукції, одержання зворотного зв'язку. Вони передбачають високий рівень креативності, гнучкості та адаптивності щодо конкретних ситуацій внутрішнього та зовнішнього середовища. Концептуальна модель маркетингового інформаційного середовища повинна підтримуватись комплексною інформаційною системою як основою формування віртуального інформаційно-комунікаційного простору підприємства. Інформаційно-комунікаційне маркетингове середовище підприємства безпосередньо залежить від таких чинників, як швидкість і достовірність одержання та відправлення інформації; виявлення потрібної інформації; формування правильної реакції на інформаційні сигнали і можливість реалізації змін. Виконані дослідження, дозволяють зробити висновок про те, що комплекс маркетингових комунікацій підприємства повинен базуватись на інтеграції комунікацій всередині підприємства (між підрозділами) для розуміння цілей кожного підрозділу та їх реалізації для одержання споживчих якостей в товарі або при наданні послуг; ефективних комунікацій з різними цільовими групами споживачів, відповідно до груп доповнюючи товарів та послуг; електронні зовнішні та внутрішні комунікації повинні бути сформовані відповідно до поведінки споживачів (за результатами веб-аналітики) та бізнес-процесів, які супроводжуються за допомогою інструментів інформаційного середовища.

Article contains basic principles of construction and development of information and communication marketing environment of enterprise. Study forming an effective marketing communication environment organizations indicate the need for changes in the enterprise communications management concepts based knowledge economy, the use of management theory based on a balanced scorecard, project management, reengineering, quality management and transaction costs, global marketing. Gaps between strategic objectives and operating business process can be completed by forming an effective information and communication environment. Information and communication medium enterprises defines communication links, time, location, use of business processes, information communications, information types, the amount, sources, methods of forming, processing, retrieval, transmission, reception. Marketing processes include communication, aimed at obtaining information on consumer evaluation of the usefulness of products, obtaining feedback. They provide a high level of creativity, flexibility and adaptability to specific situations of internal and external environment. Conceptual model of marketing information environment should be supported by an integrated information system as the basis for the formation of virtual information and communication space enterprise. Information and communications company marketing environment depends on factors such as the speed and accuracy of receiving and sending information; identify relevant information; forming a correct response to the data signals and the possibility of implementing changes. Completed studies suggest that complex marketing communications company should be based on the integration of communications within the enterprise (between departments) to understand the goals of each department and their implementation to produce consumer qualities of a product or the provision of services; effective communication with various target groups of consumers, according to the groups complementing products and services; internal and external electronic communication should be formed according to consumer behavior (based web analytics) and business processes, accompanied with tools of the information environment.

Ключові слова: *інформація, комунікації, маркетинг, інформаційно-комунікаційне середовище, інформаційне суспільство, теорія комунікацій, теорія інформаційного середовища.*

Key words: *information, communication, marketing, information and communication environment, information society, communication theory, theory of information environment.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Комунікації здійснюються між підприємством і зовнішнім середовищем, між рівнями та підрозділами всередині організації (вертикальні висхідні і низхідні, горизонтальні), між керівником і робочою групою, між окремими співробітниками всередині робочої групи.

В центрі середовища діяльності підприємства знаходиться людина, без неї не можуть здійснюватись комунікації та використання інформації. Для маркетингового середовища – це в першу чергу споживач. Але споживач повинен розглядатись як член визначеної цільової групи, як мешканець визначеної території, як фахівець, який використовує товар або продукт в своїй діяльності, як член сім'ї, як представник визначеного статусного класу тощо. Тому, кожен з підрозділів підприємства, орієнтується на споживача з різних боків. Відокремленість інформаційного та комунікаційного середовища дає можливість чітко визначити складові комунікації, види інформації, можливості її фільтрації та інтерпретації. Але, зрозуміло, що комунікації не можуть здійснюватись без інформаційної складової. Інформація, в свою чергу формується, в першу чергу, для подальшого ефективного використання. Все це обумовило комплексний підхід до формування інформаційно-комунікаційного середовища.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблем. Дослідження формування ефективного маркетингового комунікаційного середовища організації здійснювались науковцями та практиками різних напрямів. Результати багатьох наукових праць, серед яких можна виділити роботи щодо маркетингових комунікацій Романенко О., С. Філла, І.Хмарської. Теорії щодо удосконалення комунікаційного середовища в інформаційному суспільстві, їх еволюцію та розвиток представлені в роботах А. Босака, М. Вайнрайта, У. Вівера, Н.Вінера, В. Глушкова, П. Друкера, Д. Захмана, О. Коваленко, Г. Мінцберга, М. Панова, Г. Почепцова, М. Хаммера, О. Швидкої, К. Шеннона та інших свідчать про необхідність змін в системі управлінських комунікацій підприємства з урахуванням концепцій економіки знань, використання теорій управління на основі системи збалансованих показників, управління проектами, реінжинірингу, управління якістю та транзакційними витратами., глобального маркетингу.

Мета статті. Дослідити тенденції розвитку інформаційно-комунікаційного маркетингового середовища підприємства та сформулювати концептуальну стратегію його підтримки.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Серед наукових праць, що розглядають проблеми ефективності комунікацій та використання інформаційних технологій можна виділити такі напрямки – аналіз комунікацій за функціональними напрямками діяльності підприємства – маркетингові, зовнішньо-економічні, партнерські; аналіз комунікацій як взаємодії особистостей та колективів; інформаційні комунікації за допомогою сучасних технологій; комунікації бізнес-процесів тощо. Але чітких визначень комунікаційного та інформаційного середовища підприємства для одержання результатів діяльності на основі стратегічних програм, планів, основних проєкцій діяльності підприємства майже не існує. На нашу думку прогалини між стратегічними цілями та діючими бізнес-процесами можуть бути заповнені за рахунок формування ефективного інформаційно-комунікаційного середовища. Такі дослідження повинні базуватись на чіткому понятійному апараті, що повинен бути сформованим як система визначень комунікативного, інформаційного, виробничого менеджменту з урахуванням особливостей розвитку галузі і підприємства, а також сучасних управлінських та інформаційних технологій.

Інформаційно-комунікаційне середовище підприємства визначає комунікаційні зв'язки, час, місце, використання в бізнес-процесах, інформаційні зв'язки, типи інформації, її кількість, джерела, способи формування, обробки, пошуку, передавання, одержання.

Діяльність підприємства в сучасних умовах повинна базуватись на їх здатності генерувати потоки інформації і знань протягом короткого часу, можливість обробляти замовлення на продукцію через віртуальну мережу та створення технологій формування свідомості та мета технологій. У контексті дослідження доцільно спочатку розділити інформаційне середовище підприємства і комунікаційне, а потім сформулювати синергетичну модель «комунікації-інформація», що дасть можливість посилити ефективність комунікацій за рахунок інформаційної складової. Тобто, інформаційне середовище повинно включати в себе активну складову – комунікації (формування, обробка, одержання та передавання інформації) та пасивну – можливість зберігання інформації. Зменшення рівня достовірності та актуальності інформації в процесі комунікації та з часом може бути компенсовано можливістю постійного оновлення інформації в банку даних і знань, а також за допомогою процедур уточнення та нагадування інформації. Побудова оптимального комунікаційного середовища повинна бути націлена на створення віртуального простору, набуття відповідних знань із опрацювання замовлень в мережі, створення локальних віртуальних мереж, застосування інформаційних технологій, тощо. Такі заходи дозволять уникнути дублювання управлінської інформації, виявити і усунути різні джерела перешкод під час транзакцій, застосувати системний підхід до управління більш ефективно.

Маркетингові процеси передбачають комунікації, що націлені на одержання інформації від споживача, оцінки корисності продукції, одержання зворотного зв'язку. Управлінські процеси також активно насичені інформацією і аналогічно з маркетинговими передбачають високий рівень креативності, гнучкості та адаптивності щодо конкретних ситуацій внутрішнього та зовнішнього середовища. На рис. 1. представлена концептуальна модель комунікаційного середовища.

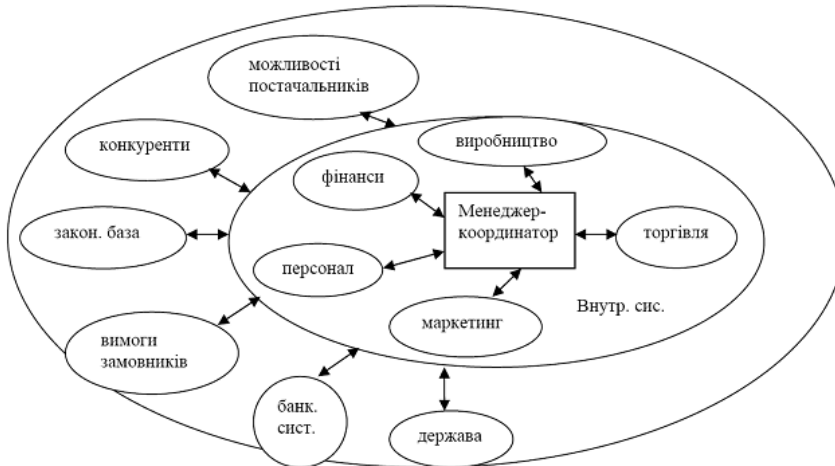


Рис. 1. Концептуальна модель побудови комунікаційного середовища

Така модель повинна підтримуватись комплексною інформаційною системою. Інформаційна система є технологічною основою формування віртуального інформаційно-комунікаційного простору підприємства [3]. Цікаво розглядає питання історіографічного розвитку поняття «інформаційного комунікаційного середовища» О.Б.Швидка [3]. Автор продовжує розвивати гіпотези синергетичних властивостей нових інформаційних технологій (анонімності, ризомічності (гіпертекстуальності, інтерактивності) як таких, що породжують особливості та характеристики інформаційно – комунікаційного середовища: віртуальність, глобальність і в той же час фрагментарність. Еволюція комунікаційного середовища з точки зору соціології в інформаційному суспільстві, характеризується обсягом, інформаційно-комунікаційною інтенсивністю, Інтернет-комунікаціями та розвитком мегасуспільства, що визначається принципами комунікаційної взаємодії різних соціальних систем, структур, які породжені і підтримуються певними культурами та науковими досягненнями [3].

Зрозуміло, що маркетингове комунікаційне середовище постійно змінюється у відповідності до змін в інформаційному суспільстві, інструментів та методів маркетингу, базуючись на відомих теоріях та практиці маркетингу [4; 5; 6].

Різноманітні напрямки досліджень обумовлюють введення деяких обмежень, зокрема:

1. Формування особливостей маркетингового інформаційно-комунікаційного середовища повинно враховувати різні вимоги в галузях та цільових групах споживачів.
2. Ключовими акцентами дослідження комунікацій будуть не особистісні комунікації між співробітниками (хоча це, в деякій мірі буде враховуватись), а в першу чергу формування, обробка, обмін інформацією за допомогою сучасних управлінських та інформаційних технологій.
3. Серед сучасних управлінських технологій були вибрані технології управлінських процесів на основі таких концепцій:

a. менеджмент знань;
 b. система збалансованих показників;
 c. система якості;
 d. теорія інформаційного середовища.
 4. Використання інформаційних технологій базується на формулювання загальної стратегії підприємства та ІТ-стратегії, як її невід'ємної складової частини.

5. Використання сучасних міжнародних стандартів маркетингу, систем якості та процесів управління інформаційних систем.
 Для того, щоб така система не представляла собою розрізнені інформаційні продукти, вона повинна базуватись на таких принципах:
 1. Єдині стандарти для всіх підрозділів та бізнес-процесів.
 2. Безшовний перехід між інформаційними блоками системи (особливо актуальним є робота внутрішньої та зовнішньої складової інформаційного простору - Інтернет/Інтранет та інтеграція інформаційних блоків системи, побудованих на різних технологічних платформах).
 3. Системний аудит інформаційно-комунікаційного середовища підприємства.
 4. Принцип цілісності інформації передбачає не тільки комплексний підхід до формування баз даних і знань, а і відповідність цілям діяльності підприємства.
 5. Принцип розуміння інформації передбачає чітке розуміння одержаної інформації та її інтерпретації. Це передбачає не тільки систему формалізації інформаційних потоків, а і активне навчання персоналу.
 6. Принцип достовірності інформації.
 7. Можливість формування неформальних комунікацій та їх використання для підвищення ефективності формальних, особливо за допомогою соціальних мереж.

8. Оточуюче споживача середовище повинно стати природним джерелом маркетингових комунікацій – без зайвої нав'язливості, а з розумінням потреби споживача та врахуванням розвитку нових технологій, появи нових продуктів та послуг.

Не забуваючи про те, що в центрі інформаційно-комунікаційного середовища підприємства знаходиться людина, як головний носій інформації (особливо його роль підсилюється в нестандартних ситуаціях, коли в процесі комунікації потрібно сформулювати креативне управлінське рішення), потрібно відмітити, що інформаційна система підприємства повинна складатись з автоматизованих робочих місць фахівців, програмних агентів-роботів, об'єднаних в єдине середовище.

Інформаційно-комунікаційне маркетингове середовище підприємства безпосередньо залежить від таких чинників, як швидкість і достовірність одержання та відправлення інформації; виявлення потрібної інформації; формування правильної реакції на інформаційні сигнали і можливість реалізації змін.

Висновки. Таким чином, виконані дослідження, дозволяють зробити висновок про те, що комплекс маркетингових комунікацій підприємства повинен базуватись на інтеграції комунікацій всередині підприємства (між підрозділами) для розуміння цілей кожного підрозділу та їх реалізації для одержання споживчих якостей в товарі або при наданні послуг; ефективних комунікацій з різними цільовими групами споживачів, відповідно до груп доповнюючи товари та послуг; електронні зовнішні та внутрішні комунікації повинні бути сформовані відповідно до поведінки споживачів (за результатами веб-аналітики) та бізнес-процесів, які супроводжуються за допомогою інструментів інформаційного середовища. В плані подальших досліджень – аналіз можливостей оптимізації маркетингових комунікацій в інформаційному суспільстві.

Література.

1. Романенко О. О. Інтегровані маркетингові комунікації: сутність, характеристика та особливості формування / О. О. Романенко // Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2003. – № 1. – С. 187–196.
2. Хмарська І. А. Сутність та значення комплексу маркетингових комунікацій підприємств / І. А. Хмарська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 6. – Т. 2. – С. 114–118.
3. Швидка О. Б. Еволюція комунікаційного середовища як чинник розвитку інформаційного суспільства / О. Б. Швидка // Вісник Харківської державної академії культури. – 2010. – Вип. 29. – С. 50–58.
4. Коваленко Е.А. Введение в теорию информационного пространства организации / Е.А. Коваленко // «Экономика и современный менеджмент: теория и практика»: сборник статей по материалам XXIX международной научно-практической конференции. (11 сентября 2013 г.). - Новосибирск. – с. 32-39
5. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Почепцов Г.Г. – М.: Рефл-бук. – К.: Ваклер. – 2001. – 656 с.
6. Эффективная коммуникация: история, теория, практика : слов.справ. / отв. ред. М. И. Панов. –М.: Агентство КРПАОлимп, 2005. – 960 с.
7. Fill C. Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content / C. Fill ; 5-th ed.–Access mode : http://lrc.tnu.edu.vn/upload/collection/brief/7946_9780273717225.pdf. – Title screen.

References.

1. Romanenko, O. O. (2003), "Integrated marketing communication: the nature, characteristics and peculiarities of formation", *Zbirnyk naukovykh hprats 'Natsional'noho universytetu derzhavnoyi podatkovoyi sluzhby Ukrainy*, vol. 1, pp. 187–196.
2. Khmars'ka, I. A. (2011), "The essence and importance of marketing communications complex enterprises", *Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu*, vol. 6(2), pp. 114–118.
3. Shvydka, O. B. (2010), "Evolution communication environment as a factor in the development of the Information Society", *Visnyk Kharkivs'koyi derzhavnoyi akademiyi kul'tury*, vol. 29, pp. 50–58.
4. Kovalenko O. O. (2013), " Introduction to the theory of information space organization", *Ekonomika i sovremenny menedzhment: teoriya i praktika* [Economics and modern management theory and practice], XXIX International scientific-practical conference "Economics and modern management theory and practice". Novosibirsk, Russia, September 11, pp. 32-39.
5. Pocheptsov, H. H. (2001), *Teoriya komunikacii* [Communication theory], Vakler, Kyiv, Ukraine.
6. Panov, M. I. (2005) (Ed.). *Ehffektivnaya kommunikaciya: istoriya, teoriya, praktika: slovar'-spravochnik* [Effective communication: history, theory, practice: Dictionary reference], Agentstvo KRPA Olimp, Moscow, Russia.
7. Fill, C. (2012), "Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content", available at: http://lrc.tnu.edu.vn/upload/collection/brief/7946_9780273717225.pdf, (Accessed October 14, 2015).

Стаття надійшла до редакції 10.11.2015 р.



ТОВ "ДКС Центр"