

УДК 65.012.45:338.1

О.Г. ЛИТВИНЕНКО, ст. викл., ДУЕП, Дніпропетровськ
С.С. ЯРЕМЕНКО, ст. викл., ДУЕП, Дніпропетровськ

ІНФОРМАЦІЯ ЯК КЛЮЧОВА СКЛАДОВА УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У статті досліджено роль інформації як пріоритетної складової господарської діяльності, теоретичні аспекти відмінностей між індустріальною та інформаційною економікою, виявлено основні складові якісної інформації та інформаційні потоки між суб'єктами ринку. Зроблено висновок про необхідність постійного дослідження інформаційних потоків (комунікацій) між суб'єктами ринкової діяльності, що призведе до зростання конкурентоспроможності підприємства.

The role of the informational as a priority of business activity is researched in this article, as well as theoretical aspects of differences between industrial and information economies, main components of quality information and information flows between the market agents are found. It was concluded that it is necessary to research information flows constantly between market agents and it will lead to raise of business competitiveness.

Ключові слова: інформація, індустріальна економіка, інформаційна економіка, інформаційне середовище, інформаційні потоки, комунікація, суб'єкти ринку.

Вступ. Кінець ХХ – початок ХХІ століття став епохою переходу людства від індустріального до постіндустріального, інформаційного суспільства, періоду активного розвитку техніки і технології, насиченості всіх сфер господарсько-економічної діяльності потоками різного роду інформації.

Аналізуючи основні положення економічної науки можна зазначити, що в індустріальній економіці капітал розумівся в предметній формі: як сукупність речей (земля, будівлі, машини, сировина тощо), здатних, за допомогою праці, збільшувати багатство (створювати дохід) людини. Таке визначення капіталу є правильним для економіки, в якій рівень розвитку виробництва, вимірюваний потенційним випуском, відносно незначний і основні події в якій відбуваються у виробничій сфері. Потім, коли гроші стали відігравати більшу роль в економіці, капітал стали розуміти в грошовій формі: як певна кількість грошей, за які можна придбати знаряддя праці і найняти послуги праці. Нарешті, коли грошова економіка стає інноваційною, капітал починає функціонувати в грошово-інформаційній формі, яка лише тимчасово набуває предметної форми і потім знову повертається в інформаційно-грошову. Інформація, яка використовується в таких випадках – це знання, які можна сприймати як:

- професійні знання підприємця і працівника;
- технологічні знання фахівця в певній галузі;
- припущення всіх зацікавлених суб'єктів стосовно господарської діяльності підприємства.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення ролі інформації як пріоритетної складової господарської діяльності і відмінностей між індустріальною та інформаційною економікою, виявлення основних складових якісної інформації та інформаційних потоків між суб'єктами ринку..

Методологія. Проблемам становлення і розвитку інформаційної економіки та практики використання інформаційних потоків в господарській діяльності сучасних підприємств присвячено чимало фундаментальних праць відомих фахівців таких як М.Костельс, Д.Белл, В.Іноземцев, Е.Тоффлер Б. Корнійчук, С.Моріарті, Ф.Котлер, О.Голубкова тощо. В даний час, коли економічна кон'юнктура змінюється дуже швидко, для ефективного функціонування економіки все більшого значення набуває інформація як джерело і як кінцевий продукт будь-яких рішень. Тому інформаційна потреба вже зараз грає ключову роль у формуванні і реалізації економічних, у тому числі маркетингових, стратегій. Розвиток інформаційних технологій і одночасне забезпечення прав і свобод громадян з використання цих технологій і доступу до інформації є ключовими чинниками ефективного переходу до нової інформаційної економіки.

Результати дослідження. Важливою складовою послуги, як нематеріального продукту, в інформаційній економіці є не тільки професійні навички, але й індивідуалізовані знання та здібності. Ринок праці пропонує вже не однотипну "виробничу послугу", а особу, яка володіє відносно рідкими, а інколи навіть унікальними якостями. Інформатизація охопила багато сфер людської діяльності, а інформаційні потоки стали більш пріоритетні, ніж фінансові. Інформація, яка перетворюється на один із стратегічних продуктів, необхідна для успішної реалізації будь-якої діяльності, у тому числі комерційної. Якщо порівняти деякі положення індустріальної „традиційної” економіки та інформаційної можна зазначити наступні відмінності, які наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 – Порівняльний аналіз основних аспектів індустріальної та інформаційної економіки

№ з/п	Критерій порівняння	Економіка	
		Індустріальна	Інформаційна

1	Продукт	Матеріальний	Інформаційний
2	Праця	Проста	Творча
3	Капітал	Фізичний	Людський
4	Багатство	Зовнішнє	Внутрішнє
5	Цінність	Затрати праці	Час творчості
6	Потреби	Багато	Одна
7	Благополуччя	Економічне	Творче
8	Гроші	Мета	Засіб
9	Взаємодія	Товарна	Міжособова
10	Людина	Економічна	Творча

Якщо проаналізувати ці дані можна зазначити, що на індустріальній стадії розвитку суспільства домінуючим видом діяльності була проста праця, різновидом благ – матеріальний продукт, а принципом соціальної взаємодії – товарний обмін, тоді на інформаційній стадії домінують творчість, інформаційні продукти та міжособові інформаційні обміни (комунікації) між унікальними індивідами.

Інформацію можна вважати специфічним товаром, основна специфіка якого полягає в його спроможності, переміщуватися до споживача, одночасно залишаючись у виробника, і не руйнуватися, а іноді і не перетворюватися, в процесі споживання подібно матеріальним товарам.

Звичайно, будь-яка підприємницька діяльність має на меті отримання прибутку. Але практика сучасних підприємств показує, що організація просування товарів на ринок до безпосередніх споживачів передусім орієнтується на не монетарні результати: підприємства за допомогою інформації (комунікації) домагаються чіткого виокремлення власних товарів з поміж тих, що пропонуються на ринку; бажаних змін іміджу підприємства; інформування споживачів про нові товари або зміну цінової політики; пробудження зацікавленості, яка приводить людину до магазину, хоча й без наміру купити товар; вплив на психологію людей у певному напрямку тощо.

В умовах сьогодення розвитку нових інформаційних технологій, успішна діяльність будь-якого підприємства багато в чому залежатиме від уміння, досвіду керівників при управлінні комунікаційними процесами. Тому, хоч комунікаційний процес часто може тривати кілька секунд, аналіз його етапів дозволяє показати де, у яких точках виникають проблеми інформаційного обміну при веденні господарської діяльності в сучасних ринкових умовах.

Інформаційна робота – це заходи, які проводять підприємства для інформаційно-аналітичного забезпечення, а саме процедура збирання і зберігання інформації.

На організацію інформаційної роботи впливають особливості маркетингової інформації, яка використовується в процесі стратегічного

планування. З урахуванням специфіки маркетингової діяльності та її системним зв'язком з іншими видами діяльності практично вся інформація на підприємстві може розглядатися як маркетингова.

Якість маркетингової інформації залежить від джерел її отримання (їх доступності, лояльності по відношенню до підприємства або незалежності від конкурентів), способів отримання (включаючи кваліфікацію виконавців) та методів обробки (з урахуванням специфіки її виконання конкретним фахівцем).

При плануванні інформаційної роботи необхідно враховувати характеристики маркетингової інформації, які забезпечують її якість (рис. 1.)

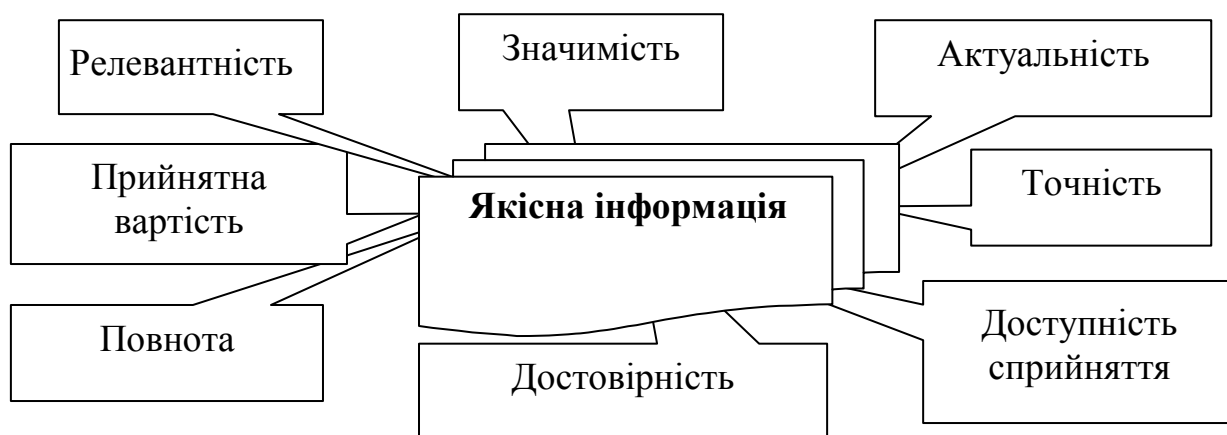


Рис. 1 – Складові якісної маркетингової інформації

Релевантність – ступінь відповідності інформації сутності питання, яке розглядається. Релевантність необхідно визначати з врахуванням реальних потреб конкретних користувачів інформації, а також цілеспрямованості процедур її пошуку та обробки.

Значимість – відносна важливість конкретної інформації для вирішення поставленої проблеми, як правило, в порівнянні з іншою інформацією.

Актуальність – ступінь відповідності інформації реальному стану проблеми або галузі, яка є цікавою для нас. Актуальність також залежить від швидкості змін, які відбуваються в зовнішньому або внутрішньому середовищі та від оперативності її отримання.

Прийнятна вартість інформації відображає витрати на її отримання та обробку. Звичайно витрати не повинні перевищувати очікуваний ефект від використання інформації.

Точність – ступінь близькості фактів, які наведено в отриманій інформації реальній дійсності (відсутність неточностей). Точність залежить від кількості та якості ланок в ланцюжку отримання інформації, тому що їх

нестача або надлишок можуть негативно вплинути на точність інформації.

Повнота – міра кількісної та якісної достатності інформації для розробки обґрунтованого рішення у визначений час. Повнота визначається в залежності від конкретного завдання.

Достовірність – об'єктивна або суб'єктивна оцінка того факту, що інформація правильно відображає стан досліджуваного предмету або процесу і не викликає сумнівів в її істинності. Достовірність можна визначати зіставністю, тобто можливістю порівнювати дані за рахунок єдності предмету дослідження, кола включених показників, методології проведення досліджень та методик, за допомогою яких вимірюють характеристики, а також підтвердити надійністю, яка характеризує ступінь повтору інформації, яку отримують при неодноразових зверненнях до джерела або різних джерел.

Доступність сприйняття інформації користувачем має місце, коли інформація зрозуміла, наглядна, представлена на зручному носії тощо. Доступність передбачає врахування адресності інформації та її адаптованість для конкретного користувача вже на етапах пошуку та обробки.

Основною вимогою до якості інформації можна вважати те, що всі наведені характеристики повинні одночасно бути позитивними. Незадовільний стан будь-якої з характеристик можна порівняти з відсутністю інформації (винятком може бути тільки вартість інформації).

В процесі своєї господарської діяльності підприємство постійно генерує, розповсюджує в зовнішньому середовищі та отримує з нього найрізноманітнішу інформацію. Можна розглянути три типи інформаційної взаємодії: з зовнішнім середовищем (1), із різними системами (2) та з метасистемним рівнем (3) (рис. 2).

Інформаційний обмін із зовнішнім середовищем на нашу думку відрізняється відносною не направленістю (наприклад, публікації контактної інформації в неспеціалізованих довідниках, які доступні будь-якій зацікавленій стороні тощо).

Потоки інформації, які направлені на метасистемний рівень обумовлено необхідністю врахування вертикальної підпорядкованості діяльності підприємства загальним закономірностям метасистеми (наприклад, в рамках моделі „підприємство – галузь”) або врахування взаємодії з факторами макросередовища.

Зовнішні потоки із різними системами відрізняються великим ступенем конкретизації і відображають інформаційну взаємодію з визначеними суб'єктами (наприклад, споживачами, посередниками, конкурентами тощо).

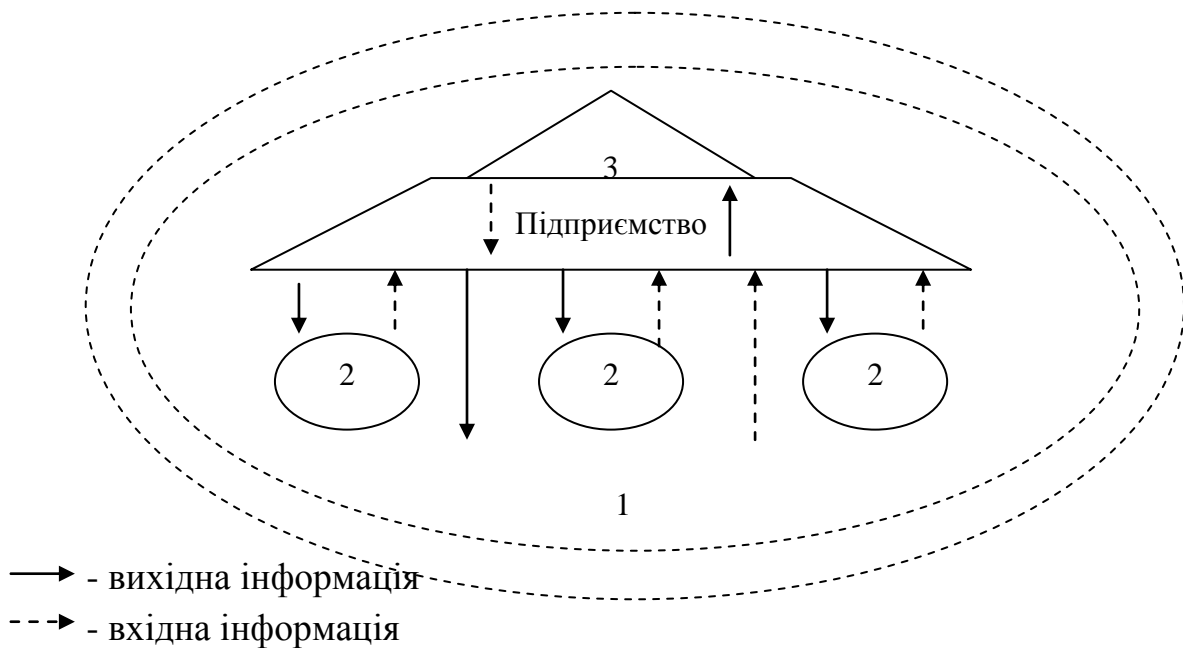


Рис. 2 – Інформаційні потоки підприємства

При такій інформаційній взаємодії існує дві групи джерел інформації: 1) суб'єкти, які нас цікавлять в рамках завдання дослідження; 2) ринкові суб'єкти, які цілеспрямовано або пасивно отримують інформацію про суб'єктів, які їх зацікавили.

Всі ринкові суб'єкти знаходяться в так названому інформаційному середовищі підприємства або інформаційному полі, яке включає інформаційний фон та результати цілеспрямованого розповсюдження інформації. Зовнішнє інформаційне поле суб'єкта існує завжди, тому що в процесі господарської діяльності ринкові суб'єкти взаємодіють із зовнішнім середовищем, створюючи тим самим інформаційний фон до якого можна віднести також інформацію, яка може розповсюджуватись випадково або пасивно, тобто без особливих цілеспрямованих зусиль зі сторони підприємства. В теорії комунікації така інформація називається неформальною, тобто такою яка не готується спеціально, і відрізняється від формальної, яка формується спеціально, наприклад з метою просування продукції підприємства. Для забезпечення загальних цілей підприємства украй важливі неформальні комунікації, яким притаманна спонтанність і позаплановість, діловий зміст при співвідношенні або розходженні у напрямках діяльності з формальними комунікаціями. Орієнтація на спілкування, престиж, позицію колективу, може взагалі проявлятися інтенсивніше ніж формально-фінансові стимули. Людина сприймає стимули не зовсім індивідуально, а під впливом комунікацій, з якими вони пов'язані. Неформальні комунікації набагато швидші, ніж канали формального зв'язку, і становлять для управлінця практичний інтерес, оскільки через них

розповсюджується інформація, яку підлеглі вважають важливою. Знаючи зміст чуток, можна вчасно виправити ситуацію як через канали формальних комунікацій, так і з використанням неформальних комунікаційних мереж.

Інформаційне забезпечення на підприємстві служить важливим елементом, який впливає на розвиток комунікаційних процесів, оскільки інформація являє собою сполучну ланку управління, і саме вона містить відомості, необхідні для оцінки ситуації та прийняття необхідних управлінських рішень в сучасному ринковому середовищі.

Висновки. Економіка завтрашнього дня – це система, яка зможе забезпечити якнайповніше задоволення потреб суспільства в інформації. Для задоволення такого обсягу потреб економічна система повинна працювати максимально ефективно, розподіляючи обмежені ресурси так, щоб забезпечити процес безперервного відтворення необхідних благ. Така міра ефективності може бути досягнута лише тоді, коли економіка буде орієнтована на споживача. Це означає, що в будь-якому короткостроковому періоді виробникам, як суб'єктам інформаційної економічної системи, потрібно мати актуальну інформацію про те, чого саме потребують споживачі. Інформація про потреби сама є найважливішою потребою тих, хто забезпечує пропозицією платоспроможний попит на ринку. Інформаційна економіка, бізнес і державний сектор, повинні поставити своїм пріоритетним завданням вирішення соціальних проблем, головним з яких є задоволення потреб суспільства, а для цього необхідно проводити постійний моніторинг інформаційного середовища.

Список літератури: 1. Амблер Т. Практический маркетинг / Т.Амблер. – СПб: Питер, 2001. – 324 с. 2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход, Дж. Бернет, С. Мориарти / Пер с англ., Под ред. Божук С.Г. – СПб: Питер, 2001. – 864 с. 3. Котлер Ф. Управление маркетингом / Ф.Котлер. – М.: Экономика, 2001. – 697с. 4. Корнейчук Б.В. Информационная экономика / Б.В. Корнейчук. – СПб.: Питер, 2006. – 400 с. 5. Манн И. Маркетинг на 100% / И Манн. – СПб.: Питер, 2001. – 321 с. 6. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход: Пер. со 2-го англ. изд. / П.Р. Смит. – К.: Знання-Прес, 2003. – 796 с. 7. Шкардун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: Теория, методология, практика: Монография / В.Д. Шкардун. – М.: Дело, 2005. – 376 с.

Подано до редакції 09.03.2010