

УДК 339.9

DOI: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i64.149919>

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СИСТЕМІ КОМУНІКАЦІЙ ЗЕД ПІДПРИЄМСТВ

*Громова О.В., к.е.н, доцент,
Карпенко Л.С., магістрант (УкрДУЗТ)*

Стаття присвячена дослідженню теоретичних аспектів використання інформації в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства стосовно комунікаційного аспекту. У статті йдеться про міжнародний комунікаційний процес, його структурні елементи, типи міжнародних комунікацій та нові інформаційні технології зовнішньоекономічної діяльності. Використання інформаційних систем управління робить будь-яке підприємство більш конкурентоспроможним за рахунок підвищення його адаптивності до змін ринкової кон'юнктури. Процедура реалізації ЗЕД – складний процес, що вимагає обов'язкового стратегічно цілого покладання міжнародних комунікацій в рамках стратегії розвитку.

Ключові слова: *комунікація, інформація, маркетингове комунікування, комунікаційний процес, міжнародні комунікації, інформаційна система.*

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ КОММУНИКАЦИЙ ВЭД ПРЕДПРИЯТИЙ

*Громова Е.В., к.э.н, доцент,
Карпенко Л.С., магистрант (УкрГУЖТ)*

Статья посвящена исследованию теоретических аспектов информации в управлении внешнеэкономической деятельностью предприятия относительно коммуникационного аспекта. В статье идет речь о международном коммуникационном процессе, его структурных элементах, типах международных коммуникаций и новых информационных технологий внешнеэкономической деятельности. Использование информационных систем управления делает любое предприятие более конкурентоспособным за счет повышения его адаптивности к изменениям рыночной конъюнктуры. Процедура реализации ВЭД - сложный процесс, требующий обязательного стратегически целого возложения международных коммуникаций в рамках стратегии развития.

Ключевые слова: *коммуникация, информация, маркетинговое коммуницирование, коммуникационный процесс, международные коммуникации, информационная система.*

INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE COMMUNICATION SYSTEM OF FEA COMPANIES

*Gromova O.V., Candidate of Economic Sciences, associate professor,
Karpenko L.S., Masters (USURT)*

The article is devoted to the research of theoretical aspects of the use of information in the management of the foreign economic activity of the enterprise in relation to the communication aspect. Foreign economic activity of the company is an integral field of economic activity, which, when effectively utilizing the entire complex of modern forms and methods of international business, can positively influence the efficiency of production, its technical level, and the quality of production. Communications play an important role in the management of foreign economic activity. They are part of the process necessary for the manager of managerial actions.

The article deals with the international communication process, its structural elements, types of international communications and new information technologies of foreign economic activity. Management in the organization is carried out through people. One of the most important management tools in the hands of the manager is that he has information. International marketing communication is the process of information transfer in order to promote the product and achieve the marketing goals of the company in the foreign market.

The most important stage in the formation of information support is the organization of the technological process of information processing with the help of new information technologies.

It is proposed to pay special attention to information systems in the implementation of foreign economic activity, namely, systems of methods and methods for collecting transmission, accumulation, processing, storage and use of information. The introduction of information systems is a positive factor, the development of which contributes to solving the problem of information transfer, which is relevant to date.

Key words: *communication, information, marketing communication, communication process, international communication, information system.*

Постановка проблеми. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства є важливою і невід'ємною сферою господарської діяльності, яка при ефективному використанні всього комплексу сучасних форм і методів міжнародного бізнесу здатна позитивно впливати на ефективність виробництва, його технічний рівень, якість продукції, що виробляється.

Вихід підприємства на зовнішні ринки сприяє пристосуванню економіки до системи світових господарських відносин, формуванню економіки відкритого типу. Саме тому розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства – це суттєвий фактор підвищення ефективності господарської діяльності як на рівні макроекономіки, так і в масштабах усього народного господарства.

Сучасний стан ринкових відносин свідчить про необхідність використання поняття «комунікація» для характеристики інформаційних процесів у суспільстві та розширяє сферу його застосування.

Перше десятиліття XXI ст. свідчило, що технологічний та інноваційний прогрес і швидкість, з якою країни почали використовувати його для підвищення рівня свого добробуту та рівня соціально-економічного розвитку, не є однаковими та рівно доступними для всіх країн.

Розвиток світового господарства визначається швидкими, переважно нічим не обмеженими потоками інформації, ідей, культурних цінностей, капіталів, людських ресурсів, товарів і послуг. При цьому економічний розвиток характеризується нерівномірністю та інформаційним розривом між окремими країнами та регіонами.

Так, спостерігається асиметрія розподілу ресурсів, доступу до знань, інформації, нових технологій, а також до каналів їх найбільш ефективної передачі.

Комунікації відіграють велику роль в процесі управління зовнішньоекономічною діяльністю. Вони виступають складовою процесу, необхідним для здійснення менеджером управлінських дій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження менеджменту глобальної системи та віртуальної комунікації, вивчення ролі інформаційно-комунікаційних технологій в умовах становлення інформаційного суспільства зробили Басовський Л.Є. [1], Новицький В.Є. [2], Почепцов Г.Г. [3], Абчук В.А. [4], Кириченко О.А. [5], Глівенко С.В. [6], Прус Л.Р. [7] та Лэйхифф Дж.М. [8].

Метою статті є дослідження теоретичних аспектів використання інформації в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства стосовно комунікаційного аспекту.

Виклад основного матеріалу дослідження. В умовах ринкової економіки інформація є одним із основних товарів. Успіх комерційної і підприємницької діяльності залежить від налагодження зв'язків з муніципальними, банківськими, біржовими інформаційними системами, він пов'язаний з інформатизацією оптової і роздрібною торгівлі, торгових домів, служб управління працею і зайнятістю, зі створенням банку даних ринку товарів і послуг, розвитком центрів довідкової й аналітико – прогнозно - котирувальної інформації, електронної пошти, електронного обміну даними та ін.

Управління в організації здійснюється через людей. Одним з найважливіших інструментів управління в руках менеджера є те, що знаходиться в його розпорядженні інформація.

Використовуючи і передаючи цю інформацію, а також отримуючи зворотні сигнали, він організовує, керує і мотивує

підлеглих. Багато що залежить від його здатності передавати інформацію таким чином, щоб досягалось найбільш адекватно її сприйняття тими, кому вона призначена.

Комунікація та інформація різні, але пов'язані між собою поняття.

Комунікація включає в себе і те, що передається, і те, як це «що» передається.

Комунікація пред'являє вимоги до кожного з учасників управлінської взаємодії. Так, кожен учасник повинен мати всі або деякі здібності: бачити, чути, відчувати, сприймати запах і смак. Ефективна комунікація вимагає від кожної зі сторін певних навичок і вмінь, а також наявність певного ступеня взаємного розуміння [1].

Міжнародне маркетингове комунікування є процесом передачі інформації з метою просування товару та досягнення маркетингових цілей фірми на зарубіжному ринку [2].

Просування товару на конкретний зовнішній ринок забезпечується завдяки здійсненню маркетингових комунікацій між товаровиробником і цільовою аудиторією в цілях досягнення прийнятної для товаровиробника поведінки такої аудиторії.

Будь-яка маркетингова комунікація припускає наявність джерела повідомлення, цільової аудиторії і засобів обміну інформацією.

В якості основних інструментів політики просування товару на зовнішніх ринках використовуються по суті ті ж засоби комунікацій, що і на внутрішньому ринку, хоча останні і мають свою специфіку. До основних інструментів просування товару на зовнішніх ринках відносяться:

- міжнародна реклама (international advertising);
- стимулювання продажів (sales promotion);
- зв'язки з громадськістю (public relations);

- комунікації в прямому маркетингу (direct marketing);

- комунікації в процесі особистих (персональних) продажів.

Міжнародна реклама, стимулювання продажів, зв'язки з громадськістю і персональні продажі утворюють так званий комплекс комунікацій або комплекс просування товару на зовнішніх ринках. Значущість кожного з елементів комплексу комунікацій і ступінь його використання різні для окремих країн, що визначається рядом чинників, характерних для кожної з країн.

Крім перерахованих основних інструментів просування товару на зовнішніх ринках досить часто самостійно розглядаються можливості використання комунікацій в ході проведення міжнародних виставок і ярмарків.

Особливості міжнародних комунікацій є: розміщення окремих елементів комунікацій в різних частинах світу; віддаленість; вплив різних культур; різниця в часі; значні затрати [2].

Основними типами міжнародних комунікацій є зовнішні та внутрішні міжнародні комунікації.

На елементи міжнародного комунікаційного процесу впливають декілька комунікаційних бар'єрів.

Існують такі бар'єри міжнародних комунікацій: мовні бар'єри, бар'єри сприйняття, вплив культури, невербальні комунікації.

Підвищення ефективності міжнародних комунікацій можна досягти під впливом наступних факторів: поліпшення системи зворотного зв'язку, мовний тренінг, культурний тренінг, посилення гнучкості і співробітництва.

Комунікаційна система – система, призначена для управління процесами передачі інформації між іншими системами. Це система, яка впорядковує всі потоки інформації, що переміщуються по організації таким чином, щоб ніякі дані не губилися [3].

Система комунікації потрібна для того, щоб функції відділень і відділів швидше виконувалися і якомога швидше кінцеві продукти потрапляли до рук клієнтів.

Як відомо, ефективність передачі інформації бізнес-партнерам покупцям на зовнішніх ринках визначається рівнем розробки міжнародних комунікацій. Так інформація може не досягти аудиторії через обмеженість радіусів її дії, неясності, виникнення мовних бар'єрів, вона може не сприйматися потенційним клієнтом, так як не враховує соціальне та культурне середовище країни, де розташований одержувач інформації; навіть в разі отримання та правильного розуміння інформації вона може не спонукати зарубіжних клієнтів до бажаних дій, так як порушена мотивація цільових груп.

Як показує практика функціонування західних фірм, найбільшу затребуваність отримали такі інструменти міжнародних ділових комунікацій, як реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз, персональні продажі, а останнім часом – глобальна комп'ютерна мережа Інтернет.

Найважливішим етапом формування інформаційного забезпечення є організація технологічного процесу переробки інформації за допомогою нових інформаційних технологій [4].

Нові інформаційні технології ЗЕД підприємств включають:

- нові технології комунікацій на основі локальних і розподільних мереж ЕОМ;
- технології, що виключають папір як основний носій інформації;
- нові технології прийняття рішень на основі засобів штучного інтелекту.

Впровадження нових інформаційних технологій в управлінську діяльність ЗЕД підприємств переслідує не тільки автоматизацію рутинних методів обробки інформації, але й організацію інформаційно-комунікативного процесу на якісно новому рівні.

Про широкі можливості нових інформаційних технологій можна судити за переліком функцій, які забезпечуються в результаті їх впровадження.

Функції нових інформаційних технологій в управлінні ЗЕД підприємств наступні: загальна обробка документів, їх верифікація та оформлення; локальне зберігання документів; забезпечення наскрізної доступності документів без їх дублювання на папері, дистанційна та спільна робота службовців над документами; підтримка способів спілкування, не залишаючи звичної обстановки робочого місця; електронна пошта; персональна обробка даних; складання, відтворення та поліграфічне розмноження документів; управління ресурсами; контроль виконання; передача даних; забезпечення різноманітності в наочному поданні матеріалу [5].

Інформаційна технологія ЗЕД підприємств – це система методів і способів збору передачі, накопичення, обробки, зберігання та використання інформації [4].

Використання інформаційних систем управління робить будь-яке підприємство більш конкурентоспроможним за рахунок підвищення його керованості й адаптивності до змін ринкової кон'юнктури. Побудова інформаційної системи управління ЗЕД на підприємствах з урахуванням їх основних характеристик (масштабність, багато платформне обчислювання, розподілені обчислення, робота в неоднорідному обчислювальному середовищі) буде залежати від розміру та специфіки діяльності підприємства. Впровадження інформаційних систем є позитивним чинником, розвиток якого сприяє вирішенню проблем щодо передачі інформації, що є актуальною на сьогоднішній день [6].

Висновок. Ефективна міжособистісна комунікація в силу ряду причин важлива для успіху в управлінні. По-перше, рішення багатьох

управлінських задач будуються на безпосередній взаємодії людей (начальника з підлеглим, підлеглий з іншим підлеглим) в рамках різних подій. По-друге, міжособистісна комунікація, можливо, є кращим способом обговорення і вирішення питань, що характеризуються невизначеністю та двозначністю.

В даний час, коли відсутня монополія на ЗЕД і будь-якому підприємству дано право виходу на зовнішні ринки, дана обставина певною мірою ускладнює функціонування підприємств, так як цей комплексний процес включає не тільки операцію пошуку і вибору партнерів, а й проведення комерційних переговорів, укладення зовнішньоторговельного контракту; здійснення виробничо-комерційної діяльності, пов'язаної із зобов'язаннями в рамках укладеного контракту; оцінку ефективності обраної форми здійснення ЗЕД; при необхідності пролонгацію контракту і т.д.

Успішне виконання кожного з перерахованих вище етапів вимагає високого кваліфікованого рівня персоналу, якого підприємства, особливо малі і середні, як правило, не мають. Процедура реалізації ЗЕД – складний процес, що вимагає обов'язкового стратегічно цілого покладання міжнародних комунікацій в рамках стратегії розвитку ЗЕД.

Таким чином, впровадження інформаційних систем є позитивним чинником, розвиток якого сприяє вирішенню проблем по передачі

інформації, що є актуальним на сьогоднішній день.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1 Басовский Л. Е. Менеджмент: учебник /под ред. Басовский Л.Е. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 216 с.

2 Новицкий В. Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг. – К.: Лира, 2002. – 365 с.

3 Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефлбук; К. : «Ваклер», 2001. – 656 с.

4 Абчук, В.А. Менеджмент : учебник / В.А. Абчук. –СПб.: Союз, 2002. – 462 с.

5 Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: підручник для екон. спец. вищих навч. закладів/ О.А. Кириченко, В.Я. Шевчук, Мазаракі А.А., О.М. Царенко; за ред. О.А. Кириченка. – К.:Знання, 2005. – 494 с.

6 Глівенко С.В. Інформаційні системи в менеджменті [Текст]: навч. посіб. / С.В. Глівенко, Є.В. Лапін, О.О. Павленко – Суми: ВТД «Університетська книга» - 2005. – 407 с.

7 Прус Л. Р. Комунікаційний менеджмент / Л. Р. Прус // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2009. – № 1. – С. 38-41.

8 Лэйхифф Дж.М., Пенроуз Дж.М. Бизнес-коммуникации: Стратегии и навыки. – СПб.: Питер, 2001. – 686 с.