

УДК 007 : 304 : 070

Ганущак Є.І.¹, Хітрова Т.В.²

¹ студ. гр. СН-311м НУ «Запорізька політехніка»

² канд. філол. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР ПІДПРИЄМСТВА ЯК СЕРЕДОВИЩЕ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

У сучасному світі інформація пронизує усі сфери діяльності людини і поряд з іншими ресурсами стає одним з важливих факторів забезпечення

ефективної діяльності. Широка інформатизація й інтенсифікація всіх сфер сучасного суспільства принципово змінює роль інформації та інформаційних процесів, технологій інформаційного обміну.

У теорії поняття «інформаційна діяльність» тлумачиться в різних значеннях, залежно від їхнього прикладного характеру. Не вирішена проблема щодо визначення завдання, принципів, видів інформаційної діяльності в залежності від суб'єктів її здійснення та ін. Український дослідник В. Баскаков вважає, що термін «інформаційна діяльність» використовується для характеристики соціальної ролі інформаційного обміну [1, с. 126]. Фахівець у галузі права Л. Коваленко тлумачить термін «інформаційна діяльність» з погляду інформаційного права й розкриває через інформаційні відносини у суспільстві, підприємництві та інших сферах, де розповсюджуються правові відносини [3, с. 10]. Визначення інформаційної діяльності закріплено у Законі України «Про інформацію» [2].

Наразі в теоретичній площині розроблена велика кількість наукових та прикладних досліджень пов'язаних з інформаційною діяльністю підприємств: від аналізу ефективності інформаційних систем та технологій до іміджевої та ПР-діяльності, а також використання інформаційної діяльності як ефективної стратегії управління корпораціями.

На думку фахівця із розробки інформаційних стратегій комерційного та державного секторів С. Радченко, основний зміст інформаційної діяльності підприємств полягає в:

- ефективній взаємодії суб'єктів та об'єктів комунікацій;
- моніторингу інформаційного простору для ухвалення оптимального управлінського рішення;
- створенні та підтримання іміджу;
- формуванні необхідної громадської думки;
- прогнозуванні ситуацій [4, с. 201].

До площини інформаційної діяльності підприємств належать маркетингові комунікації, що спрямовані на формування іміджевих, рекламних, корпоративних та інших стратегій його діяльності. Всі різновиди інформаційної діяльності, де здійснюються процеси з'єднання соціально-комунікаційних технологій інформації та технічних засобів при реалізації особистих, корпоративних чи суспільних інтересів, утворюють сферу інформаційної діяльності. Формування інформаційного простору будь-якої організації чи підприємства неможливо без ефективно налагоджених процесів в системі маркетингових комунікацій. Основним середовищем функціонування маркетингових комунікацій є інформаційно-комунікаційне середовище або інформаційно-комунікаційний простір підприємства. Найбільш вагомим складовою інформаційно-комунікаційного простору

підприємства є його рекламний сегмент та зв'язки з громадськістю (паблік рилейшинз), які полягають в основі ATL маркетингових комунікацій.

Сучасна маркетингова комунікативна політика підприємств передбачає застосування різноманітних комунікативних інструментів, серед яких, зокрема, виставкова діяльність, формування іміджу підприємства, спонсорство, інструментарій прямого маркетингу. В контексті інформаційної діяльності підприємств до цього процесу ще долучаються профспілкові зв'язки та соціальна відповідальність (бізнесу) тобто просування та популяризація соціально направлених програм як в середині підприємства, так і зовні. Поєднання всіх цих складових формують нову концепцію управління підприємствами / корпораціями направлену не лише на його розширення, а й покращення якості життя суспільства. Відповідно, зростає актуальність вибудови нової системи маркетингових комунікацій підприємств, репрезентації нової ефективної моделі їхньої інформаційної діяльності.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Баскаков В. Захист інформації з обмеженим доступом: розвиток вітчизняного законодавства. *Підприємництво, госп-во і право : наук.-практ. госп.-прав. журнал*. 2011. № 4. С. 126 – 128.
2. Про інформацію : Закон України від 13.01.11 р. № 2938-VI. Відомості Верховної Ради України. 2011. № 32. ст. 313.
3. Коваленко Л. Інформаційна діяльність «Правова інформатика». № 4(36). 2012. С. 10-13.
4. Радченко С. PR в муниципальном управлении как способ ведения социального диалога. *Россия: тенденции и перспективы развития: сборник научных статей РАГС, ИНИОН, СЗАГС*. Вып. 5. Ч. 2. М.: Изд-во РАГС, 2006. С. 158–163.