

АННА КРИВОРУЧЕНКО,  
Науковий керівник:  
к. е. н., доцент О. І. Вікарчук  
ЖДУ імені Івана Франка

## **ІТ-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАТИВНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Для того, щоб ефективно виконувати свої обов'язки, менеджер має спланувати роботу об'єкта управління, організувати її, розподіливши завдання між безпосередніми виконавцями і забезпечивши їх необхідними ресурсами, зацікавити працівників у якісному виконанні дорученої роботи, проконтролювати результати, яких вони досягли і, за необхідності, внести ті чи інші корективи у їх дії. Цю роботу неможливо здійснити, якщо не скласти ясну і чітку картину щодо стану керованого об'єкта і середовища його існування, що можливо лише при наявності відповідної інформації. Отже, основою процесу управління є інформація.

ІТ-технології є технологіями загального призначення, які здійснюють всеосяжний вплив на економіку. Вони вносять нову парадигму в конфігурацію економічної діяльності, радикально інший підхід до використання технологій в цілях розвитку. У вітчизняному підприємницькому середовищі поки що не у повній мірі використовуються ІТ-технології у підтримці маркетингових комунікацій, що призводить до недоотримання ефективності маркетингової діяльності. Це пов'язано із нерозумінням переваг, що отримує підприємець від використання ІТ-технологій у маркетингу зокрема:

- економічний вплив ІТ є більш важливим, з точки зору зовнішніх ефектів їх використання і застосування в різних секторах економіки;
- найбільш важливим зовнішнім ефектом є нова модель організації виробництва і споживання, наслідком якої є ресурсозберігаючі операції, а також прискорення і поліпшення зв'язку між економічними суб'єктами;
- зниження витрат на доступ до ІТ, що привело до зростання доступності та, відповідно, до більшої демократизації використання інформаційно-комп'ютерних технологій, особливо з боку малозабезпечених верств населення;
- поява нових видів послуг у формі електронної торгівлі, електронного фінансування, електронного державного управління та ряду інших [1, с. 30].

Незважаючи на відносну новизну поняття бізнес-комунікацій, ІТ-комунікацій, маркетингових комунікацій в економічній науці, розвиток теоретичних уявлень про комунікації має давню історію. Розробкою теоретичних моделей комунікацій займалися Р. Бредок, Дж. Гербнер, Р. Лассуел, М. Маклін та ін. Вивченню теорії комунікаційного процесу присвячені роботи К. М. Маклюєна, Т. Ньюкомба, Е. Холла та ін.

У ХХ ст. починає розвиватися міждисциплінарний підхід до дослідження бізнес-комунікацій, який синтезує можливі підходи і концепції комунікацій. У подальшому, це знаходить відображення в працях А. Андерсона, Р. Бландела, Дж. Бернетга, П. Дойля, П. Друкера, С. Моріарті. Сучасні тенденції і проблеми комунікацій в інформаційному суспільстві отримали свій розвиток в роботах Д. Белла, Р. Бландела, М. Кастельса, М. Портера, Т. Сакайя, Д. Тапскотта. Різні аспекти інформаційної та комунікаційної діяльності підприємницьких структур викладені в працях Ф. Котлера, П. Сміта та інших науковців. Проведений аналіз досліджень свідчить про їх вагомий внесок у розробці теоретичних, методологічних і практичних основ формування та використання бізнес-комунікацій в економіці та маркетингу зокрема. Однак, незважаючи на розширення кола досліджуваних проблем, багато аспектів залишаються недостатньо чітко представленими.

Дискусійними залишаються питання понятійної визначеності маркетингових комунікацій у підприємницькій діяльності, їх структури, форм прояву, закономірностей і принципів управління їх системою. Відкритими для обговорення залишаються питання

використання ІТ-технологій у бізнес-комунікаціях та маркетингових комунікаціях зокрема, проблеми аналізу і оцінки ефективності бізнес-комунікацій, а також методик розрахунку нематеріальних вигод і переваг від комунікацій. У зв'язку із зростанням підприємницької активності і включенням бізнес-комунікацій у процес досягнення економічних результатів, вирішення цих питань представляє особливий науковий інтерес і вимагає нових підходів до їх вивчення у контексті економічної реальності.

ІТ-послуги сприяють підвищенню економічної ефективності, однак при цьому виникають нові проблеми, пов'язані з питаннями довіри і безпеки при здійсненні транзакцій в рамках нових електронних послуг. Також ІТ вимагають певної кваліфікації, у зв'язку з чим освіта і професійна підготовка використовують ІТ як інструмент формування економіки, заснованої на знаннях. Проте, тільки засвоєння сучасних ІТ-технологій недостатньо. Необхідне доповнення державною політикою розвитку сектору ІТ шляхом створення і нарощування національного інституційного потенціалу для формування і поширення знань.

Тенденціями розвитку ІТ маркетингових комунікацій є прискорення їх адаптації до мінливих умов життя і більш швидке поширення сфер їх практичного використання. Це повною мірою відноситься і до рекламних комунікацій, що зазнають не менш стрімких змін, які, перш за все, проявляються через зміну ролі каналів звичних ЗМІ, які традиційно виконували роль основних провідників рекламної інформації та перехід найбільш важливих функцій поширення цієї інформації через Інтернет. ІТ-комунікації сприятимуть створенню підвищеного ефекту масових «провідників» рекламної інформації та дозволяють входити в більш тісний контакт з аудиторією, «зчитувати» реакції споживача, або вступати з ним у пряме діалогове спілкування [2, с.723].

Засобами ІТ-комунікацій відбувається інтенсивний розвиток «технології місцезнаходження», на підставі якої краще виходить просувати послуги ресторанів, салонів краси, хімчисток тощо, тобто підприємств, у яких споживачі локальні. Люди з цікавістю сприймають інформацію про акції та знижки, що надаються компаніями, які знаходяться в територіальній близькості від них.

Отримує імпульс розвитку в системі ІТ-технології концепція доповненої реальності (англ. *augmented reality, AR*), завдяки якій будь-який об'єкт реального світу можна доповнити віртуальними елементами, здатними надати нову інформацію про нього. Наприклад, віртуальна примірювальна, яку фірма Red Mad Robot створила для бренду La Redoute. Щоб приміряти сукню, потрібно активувати додаток і встати перед камерою так, щоб вписатися в контур, окреслений на екрані. Після цього жестом можна вибрати предмет гардеробу, і він накладається на зображення з камери. Такі примірювальні здатні значно підвищити продажі [3, с. 308].

В контексті розвитку ІТ-технологій дефініція «маркетингові комунікації» розглядається через призму всеохоплюючої підтримки рекламодавця (промоутера), способу вираження і використання комунікаційних засобів у маркетинговому середовищі, що сприяє забезпеченню досягнення цільових аудиторій і рішення задач мотивації, лояльності, іміджу, попиту і збуту найбільш ефективним шляхом у конкретній ринковій ситуації. Це підтверджується наявними в літературі підходами в еволюції концепцій маркетингових комунікацій, що дозволили узагальнити і виділити основні тенденції їх розвитку [4, с. 202].

Поява нових рекламних технологій і ІТ комунікаційних засобів дозволяє узагальнити і виділити деякі тенденції в удосконаленні існуючих концепцій, подальший розвиток яких може виступити причиною появи нових технологій просування для нових моделей маркетингу, до яких слід віднести:

- розвиток інтегрованих ІТ-технологій, просування у системі цільового маркетингу, в яких залучення споживачів у взаємодію з компанією є стратегічним орієнтиром розвитку системи персоніфікованих комунікацій;

- поєднання інструментів, методів, технологій в інтегровані ІТ маркетингові комунікації, що приведе до виникнення нових ІТ-моделей, що розширюють можливості комунікацій у маркетингу;

- розвиток індивідуалізованих медіа-технологій в комунікаційному інтернет-просторі, поглиблення ринку покупця і зростання кастомізації пропозицій приводить до розвитку інтерактивних комунікацій, що передбачає якісно нову парадигму організації маркетингових комунікацій в напрямку їх інтегрування у віртуальному просторі з таргетинговою діяльністю;

- розробку систем управління персоналізованою пропозицією та інформацією за іменем, одержувану з промо-матеріалів;

- уніфікацію комунікацій взаємодії бізнес-структур, формування комунікаційного поля із споживачем в залежності від цільового ІТ-маркетингу у глобальному інформаційному просторі на базі єдиних засобів медіапростору, що зумовлює формування мережевих підходів в ІТ-комунікаціях маркетингу взаємодії;

безперервне удосконалення ІТ маркетингових комунікацій, які змінюватимуться в залежності від ступеня розвитку ІТ-концепцій в комерційній діяльності. [5, с. 283].

-

### **Висновки та пропозиції.**

1. Основними перевагами для підприємця від використання ІТ-технологій у маркетингових комунікаціях є посилення ефекту присутності у комерційному просторі, формування нової моделі організації бізнесу з використанням переваг інтернет-простору, поява нових видів послуг у формі електронної торгівлі, електронного фінансування.

2. Тенденціями розвитку ІТ маркетингових комунікацій є прискорення їх адаптації до мінливих умов життя, швидке поширення сфер їх практичного використання, створення підвищеного ефекту масових «провідників» рекламної інформації, забезпечення тісного контакту з аудиторією, можливість «зчитування» реакції споживача та забезпечення прямого діалогового спілкування з ним.

3. Перспективними напрямками удосконалення ІТ-технологій у маркетингових комунікаціях вбачаються: забезпечення сполучної ролі у процесі функціонування каналів розподілу та розробки, впровадження і розвитку нових культурних цінностей, формування та актуалізації нових потреб, уніфікація комунікаційної бізнес-взаємодії, формування комунікаційного поля із споживачем в залежності від цільового ІТ-маркетингу у глобальному інформаційному просторі на базі єдиних засобів медіапростору.

### **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ**

1. Вольтон Д. Информация не значит коммуникация / Д. Вольтон [перевод с французского К. Сальберг-Вачнадзе]. - М. : «ПОЛПРЕД – Справочники», 2010. - 34 с.
2. Elizabeth Jones, Bernadette Watson, John Gardner. «Organizational Communication: Challenges for the New Century». Journal of Communication, December 2004. P. 722-750.
3. Імплементация научных засад та перспективи досконалої маркетингової діяльності підприємств як ринково-орієнтованої концепції їх розвитку: *колект. монографія* / за заг. ред. проф. Павловської Л.Д. – Житомир: Вид. Євенок О.О., 2017. – 402 с.
4. Орлова Т. М. Коммуникационный менеджмент в управлении экономическими системами / Т. М. Орлова. – М. : Изд-во РАГС, 2002. – 265 с.
5. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации: [учебник] / Романов А. А., Синяева И. М., Поляков В. А. - М. : Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с.