

МЕТОДИ ТА МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

УДК: 332.012:654:021

JEL Classification D 890; D 610; L 210

DOI 10.33111/EE.2021.46.GontarevaI

I. Gontareva

*Doctor of Economics,
Professor of the Department
of Marketing, Management
and Entrepreneurship
V. N. Karazin Kharkiv
National University*

I.В. Гонтарева

*д.е.н., професор кафедри
маркетингу, менеджменту
та підприємництва,
Харківський
національний університету
імені В.Н. Каразіна*

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2242-378X>

ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

АНОТАЦІЯ. Розвиток комунікаційних технологій в Інтернеті призвів до перерозподілу зусиль підприємців на користь цифрових технологій. Стрімкий розвиток інтернет-технологій породжує нові форми комунікацій. Метою статті є дослідження особливостей застосування та впровадження інформаційно-комунікаційних технологій на підприємстві в умовах цифрової економіки.

Виділено особливості використання комунікаційних технологій в умовах цифрової економіки. Обґрунтовані основні етапи впровадження інтернет-комунікаційних технологій на підприємстві, визначено їх зміст та особливості імплементації на підприємстві. Виділено чинники, які здатні найточніше і найоб'єктивніше оцінити ефективність інтернет-комунікацій на підприємстві. Сформульовано обмеження в оцінці ефективності застосування інструментів комунікаційних інтернет-повідомлень.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: комунікаційна політика, цифрова економіка, інтернет-комунікації, підприємництво, оцінка ефективності

RESEARCH OF INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES OF THE ENTERPRISE IN THE CONDITION OF DIGITAL ECONOMY

ANNOTATION. The development of communication technologies on the Internet has led to a redistribution of efforts of entrepreneurs in favor of digital technologies. The rapid development of Internet

technologies is giving rise to new forms of communication. The purpose of the article is to study the features of the application and implementation of information and communication technologies in the enterprise in a digital economy.

The main stages of implementation of Internet communication technologies at the enterprise are substantiated, which include: determination of the target audience of the enterprise; approval of the specific purpose of information transfer of both the predicted and target (desired) response; creating the most communicative Internet message (or influencing the target audience); analysis of methods of message transmission or impact, as well as the selection of the most optimal means of information and communication technologies; evaluation of the results of the effectiveness of the use of information and communication technologies and the impact on the target audience, feedback analysis. The content and features of the implementation of the sequence of implementation of Internet communication technologies at the enterprise are determined. Peculiarities of using communication technologies in the conditions of digital economy are singled out, which include: virtuality, globality, interactivity, openness of the system, deformalization of communication, direct access.

The factors that are able to most accurately and objectively assess the effectiveness of Internet communications in the enterprise. The existence of a category of factors that are outside the sphere of influence of the enterprise, also affects the quality of assessing the effectiveness of the application of Internet communications. It is substantiated that despite the conditions of existing difficulties in assessing the effectiveness of the tools of communication Internet messaging, this type of activity is necessary and is one of the priorities in the enterprise in the digital economy.

KEY WORDS: communication policy, digital economy, Internet communications, entrepreneurship, evaluation of the efficiency

Вступ. Розвиток комунікаційних технологій в Інтернеті призвів до перерозподілу зусиль підприємців на користь цифрових технологій [12]. Стрімкий розвиток інтернет-технологій породжує нові форми комунікацій, що раніше не використовувалися в діяльності підприємств. Нелінійний характер комунікацій, заснований на постійному зворотному зв'язку підприємства з її контактними аудиторіями, в корені змінює уявлення про паблік рилейшнз підприємства. Передача інформації перестала бути односторонньою і рівноспрямованою. Підприємство і її клієнти, інвестори, контрагенти знаходяться в процесі безперервного спілкування і швидкісного обміну інформацією [4, 10].

Незважаючи на видиме здешевлення послуг доступу в Інтернет, для роботи у Всесвітній мережі необхідні спеціальні технічні пристрої. Такий стан речей робить Інтернет дуже привабливим для підприємців, які орієнтуються на споживачів з високим до-

ходом. Дані обставини формують науковий і практичний інтерес до проблеми дослідження та удосконалення інформаційно-комунікаційних технологій і обумовлюють необхідність розгляду цього напрямку.

Постановка завдання. Значний внесок у розвиток інтернет-комунікацій внесли роботи провідних фахівців, а саме: І. Вахович, В. Вахович, Дж. Вуд, О. Гуменна, Н. Івашова, Т. Іванова, І. Литовченко, М. Окландер, А. Сірко та інші. Однак, оцінка ступеня розробленості у даному напрямку виявила ряд неохоплених питань, пов'язаних з особливостями формування та розвитку інтернет-комунікацій на основі застосування принципів цифрової економіки.

Метою статті є дослідження особливостей застосування та впровадження інформаційно-комунікаційних технологій на підприємстві в умовах цифрової економіки.

Результати. Дослідники виділяють різні характеристики інформаційно-комунікаційних технологій підприємства, що трансформувалися в умовах цифрової економіки.

Найважливішими якісними особливостями нової віртуальної комунікації найчастіше називають її глобальність і інтерактивність [5, 13]. Глобальність пов'язана з відсутністю будь-яких кордонів і можливістю встановити контакт з будь-яким користувачем мережі незалежно від його географічного місця розташування. З іншого боку, така характеристика дозволяє виділити такі ознаки, як дистантність, тобто роздільність у просторі і в часі і опосередкованість, зв'язок здійснюється за допомогою технічного засобу без прямого контакту між людьми.

Ще однією особливістю застосування інформаційно-комунікаційних технологій на підприємстві в умовах цифрової економіки є інтерактивність, що дозволяє:

вступати в прямий діалог з аудиторією, отримувати від неї зворотний зв'язок у режимі реального часу;

спілкування представників даної аудиторії між собою.

Інтерактивність підкреслює діалогову природу спілкування і визначається через поняття гіпертекстуальності, яке повністю змінює або вкрай видозмінює породження і сприйняття тексту, передаючи інформацію в різних режимах [11]. Так, можливість гіперпосилання дозволяє читачеві не тільки слідувати авторським розгортанням тексту, а й здійснювати власну навігацію, володіючи високим ступенем проникності. Крім того, такий діалог у мережі Інтернет характеризується відсутністю посередників: Інтернет дає можливість прямого доступу адресанта до адресата.

Специфіка середовища інтернет-комунікації має таку особливість, як віртуальність, яка підкреслює, що умови, в яких відбувається спілкування, істотно відрізняються від умов реального спілкування. До таких умов відносять — обмежений сенсорний досвід, анонімність [1], фізичне неподання [9]. Ці ознаки призводять певною мірою до рівноправності учасників за такими характеристиками, як статус, вік, освіта, матеріальне становище, фізичні і зовнішні дані, національність тощо. Це, в свою чергу, сприяє деформалізації спілкування. Стиль інтернет-спілкування має тенденцію змінюватися з плином часу від більш формального до менш формального. Це можна назвати скороченням психологічної дистанції. Зустріч у реальності може прискорити скорочення психологічної дистанції. Зовнішніми маркерами такої динаміки є: формальні мовні звороти, велика кількість спрощеної розмовної лексики, необтяжливий синтаксис тощо.

Існує ще одна технічна деталь, властива як самій цифровій економіці в цілому, так і всім підсистемам, що утворилися в ній. За характером обміну інформацією всі вони є відкритими. Виходячи з цього, можна виділити ще одну особливість інтернет-комунікації — це її відкритість.

Основні особливості інтернет-комунікацій наведено на рис. 1.



Рис. 1. Особливості інтернет-комунікацій в умовах цифрової економіки

До технічних можливостей інтернет-комунікації можна віднести і такі ознаки, як мультимедійність, розподіленість ресурсів, автоматизованість генерація тексту, які розширюють атрибутивні можливості інтернет-комунікації та полегшують процес отримання інформації та її обробки.

Згідно з принципами теорії комунікації в цілому, головною її метою є вплив на приймаючу сторону, так званого реципієнта (у теорії маркетингу реципієнтом є споживач). Унаслідок такого впливу комунікатор (у ролі такого суб'єкта виступають відповідні підрозділи підприємств, керівники або ж підприємство в цілому) забезпечує за допомогою свого повідомлення сприятливу реакцію, яка в діяльності підприємства виражається в підвищенні його прибутку. Для того, щоб повідомлення було максимально ефективним, найважливішим фактором стають точні показники характеристик контактної аудиторії (КА), на яку спрямоване дане повідомлення. З огляду на цей фактор, можна виділити кілька етапів розробки інтернет-комунікацій, які будуть об'єднані певною послідовністю дій (рис. 2).

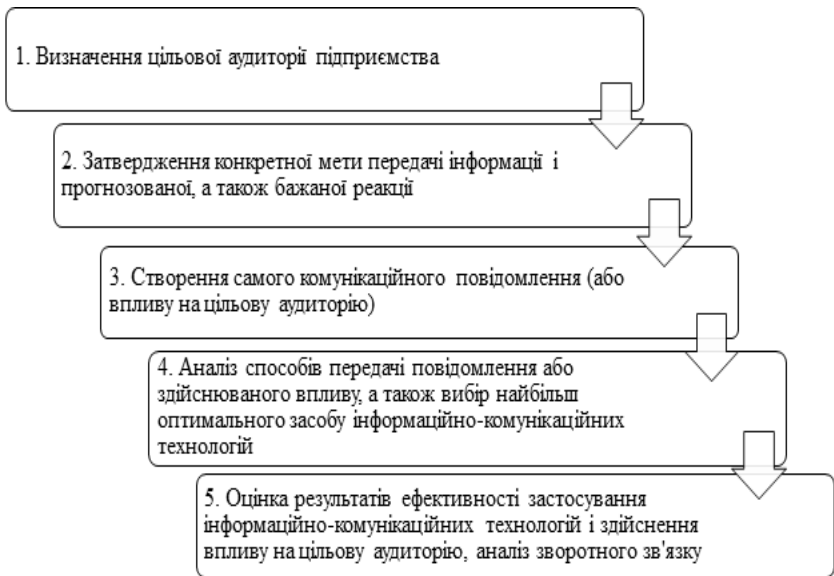


Рис. 2. Основні етапи впровадження інтернет-комунікаційних технологій на підприємстві

До таких етапів запровадження інформаційно-комунікаційних технологій підприємства в умовах цифрової економіки (рис. 2) відносяться:

1. Визначення цільової аудиторії підприємства. Цільову аудиторію підприємства визначають сукупністю споживачів, номінально існуючих на даний момент або ж складових потенційної групи споживачів підприємства.

Саме цільова аудиторія, як правило, приймає купівельні рішення або впливає на прийняття таких рішень. Крім осіб, які здійснюють прийняття рішень про покупку або ж впливають на ці рішення, в цільову аудиторію входять особи, які не є покупцями продукції, але безпосередньо приймають рішення про покупку. Отже, до складу цільової аудиторії можуть бути включені як окремі особи, так і групи осіб [2].

2. Затвердження конкретної мети передачі інформації як прогнозованої, так і Цільової (бажаної) реакції.

На даному етапі важливими показниками є ясність мети і її вимірність у числовому вираженні. Для точнішого формулювання мети, необхідно точно знати основні фактори споживчої поведінки в поточних економічних умовах і усвідомлювати ступінь купівельної готовності [3]. Виходячи з цього, необхідною умовою створення комунікацій на підприємстві є аналіз купівельної готовності цільової аудиторії, чого можна чекати від даної цільової аудиторії щодо продукції або послуг підприємства і якого ефекту необхідно домогтися від того чи того повідомлення. Купівельна готовність може бути виражена в змозі обізнаності про продукти або послуги підприємства, знання продуктів або послуг, схильності до покупки, симпатій до того чи того конкретного товару чи послуги, переконаності, здійсненні покупки або схвалення покупки. Метою маркетингової комунікації на тому етапі стає, виходячи їх даних станів купівельних здібностей, послідовний вплив на переміщення покупця з одного стану в інший, в результаті чого має відбутися покупка.

Слід враховувати, що ступінь вивченості реакції на маркетингові комунікації невелика. Достовірно те, що така реакція завжди індивідуальна і залежить від ряду факторів, що обумовлюють психологічні та особистісні особливості споживача. Вплив інтернет-повідомлення має не високу віддачу і здатний підвищити обсяги продажів лише на 5–10 % [8]. У зв'язку з цим, діяльність підприємців на кожному з розглянутих етапів повинна проводитися з високим ступенем уваги до різних зовнішніх та внутрішніх факторів.

Кожен з вище зазначених станів купівельної готовності є одним з кроків на шляху до здійснення покупки, отже, в якій стадії б не знаходилася цільова аудиторія, комунікаційне інтернет-повідомлення буде містити в собі позитивний посил різної інтенсивності, спрямований на підвищення готовності клієнта до здійснення покупки.

Ефективними напрямками, які посприяють виконання поставлених перед маркетологами завдань, стають такі, як посилення налагодження зв'язків з лояльними клієнтами, активне залучення нових клієнтів, популяризація діяльності підприємства і формування її позитивного іміджу, а також підвищення компетентності та ефективності в роботі безпосередньо торговельного персоналу [7].

3. Створення самого комунікаційного інтернет-повідомлення (або впливу на цільову аудиторію).

Будь-яка комунікація повинна ґрунтуватися на попередньому зборі інформації та її аналізі. Дана інформація пов'язана з усіма аспектами діяльності підприємства: розміри ринку, конкурентів, продукцію або послуги, що випускає чи надає підприємство, методи продажу, які використовуються і канали поширення інформації, посередники, а також наявність необхідних потужностей підприємства. На підставі цієї інформації і цілей, позначених підприємством на той чи той проміжок часу, розробляється комунікаційна програма, яка орієнтується на виділені перспективні напрямки діяльності підприємства. Важливо не просто створити комунікаційну програму, а й вірно визначити цілі, які повинні бути чітко розподілені за такими критеріям, як зміст, часовий вимір і просторовий вимір тощо.

4. Аналіз способів передачі повідомлення або здійснюваного впливу, а також вибір найоптимальнішого засобу інформаційно-комунікаційних технологій.

Вибір засобів передачі комунікаційного повідомлення підприємством здійснюється також виходячи з поставлених цілей, а також можливостей підприємства. Система маркетингових інтернет-комунікацій передбачає використання варіативних засобів передачі комунікаційних повідомлень, які можуть бути представлені самими різними методиками: методами рекламного впливу, інструментами PR, можливостями брендингу, розробкою програм лояльності, включенням у процеси комунікацій директ-маркетингу, участю підприємства в спонсорських програмах, великим діапазоном інструментів стимулювання збуту і роботою з особистими продажами [6].

5. Оцінка результатів ефективності застосування інформаційно-комунікаційних технологій і здійснення впливу на цільову аудиторію, аналіз зворотного зв'язку.

Важливим етапом, який стає завершальним у реалізації комунікаційної політики підприємства, є етап контролю і оцінки ефективності впроваджуваної системи інтернет-комунікацій. Методики, за допомогою яких реалізується даний етап, відносяться до методу тестування, зокрема випадкової вибірки з цільової аудиторії. Підсумком впровадження системи маркетингових інтернет-комунікацій у діяльність підприємств стає проведення оцінки з ефективності, які зводяться до методу зіставлення початкових і кінцевих результатів діяльності підприємства, аналізу зміни ключових параметрів діяльності, а також аналізу зміни споживчої поведінки щодо діяльності підприємства.

Визначення ефективності впровадження системи інтернет-комунікаційних технологій на підприємстві є дуже складним завданням. Складність виявлення показників оцінки ефективності виникає через відсутність єдиної формули для розрахунку даного показника, а також у результаті того, що на практиці диференціація віддачі ефективності від застосування інтернет-комунікацій і ефективності застосування інших засобів не є можливою.

Похибка в оцінці ефективності застосування інтернет-комунікацій може виникнути внаслідок тимчасового перенесення, в результаті якого видимий успіх діяльності підприємства може бути викликаний не тільки комплексом впровадженої системи інформаційно-комунікаційних технологій у поточному проміжку часу, а й комплексом заходів, реалізованих раніше.

Існування категорії факторів, які знаходяться поза сферою впливу підприємства, також впливає на чистоту оцінки ефективності застосування комплексу інтернет-комунікацій. Так, політичні, зовнішньоекономічні фактори, що виникають, мода на ті чи ті товари або послуги, можуть позитивно або негативно позначатися на обсягах продажів, незалежно від комплексу заходів, які реалізуються самим підприємством. Незважаючи на умови існуючих труднощів в оцінці ефективності застосування інструментів комунікаційних інтернет-повідомлень, даний вид діяльності необхідний і є одним з пріоритетних на підприємстві в умовах цифрової економіки. Впровадження даного етапу реалізації комунікаційної політики підприємства дозволить раціонально використовувати кошти підприємства і значно скоротить витрати, як на здійснення діяльності по впровадженню системи інструментів

інтернет-комунікацій, так і з аналізу та оцінки результатів ефективності даного процесу.

Висновки. Таким чином, виділено особливості використання комунікаційних технологій в умовах цифрової економіки, до яких віднесено: віртуальність, глобальність, інтерактивність, відкритість системи, деформалізація спілкування, прямий доступ.

Обґрунтовані основні етапи впровадження інтернет-комунікаційних технологій на підприємстві, до яких віднесено: 1) визначення цільової аудиторії підприємства; 2) затвердження конкретної мети передачі інформації як прогнозованої, так і Цільової (бажаної) реакції; 3) створення самого комунікаційного інтернет-повідомлення (або впливу на цільову аудиторію); 4) аналіз способів передачі повідомлення або здійснюваного впливу, а також вибір найоптимальнішого засобу інформаційно-комунікаційних технологій; 5) оцінка результатів ефективності застосування інформаційно-комунікаційних технологій і здійснення впливу на цільову аудиторію, аналіз зворотного зв'язку. Визначено зміст та особливості імплементації послідовності впровадження інтернет-комунікаційних технологій на підприємстві. Виділено чинники, які здатні найточніше і найоб'єктивніше оцінити ефективність інтернет-комунікацій на підприємстві. Сформульовано обмеження в оцінці ефективності застосування інструментів комунікаційних інтернет-повідомлень.

Напрямом подальших досліджень буде визначення напрямків трансформації підприємницької діяльності в умовах цифрової економіки.

Література

1. Вахович І. М., Вахович В. Р. *Теоретичні підходи до формування комунікативної політики підприємства*. Економічний форум. 2017. № 2. С. 187–192.
2. Голишева Є. О., Кириченко Т. В., Коваленко Я. А. *Особливості використання інструментів інтернет-маркетингу на підприємстві*. Молодий вчений. 2014. № 10. С. 53–56.
3. Гонtareва І. В. *Економічна оцінка вартості інформаційної безпеки підприємницької діяльності*. Вісник Хмельницького національного університету. Серія економічні науки, 2019. № 3 (270). С. 59–62.
4. Гудзь О.Є. *Цифрова економіка: зміна цінностей та орієнтирів управління підприємствами*. Економіка. Менеджмент. Бізнес, 2019. № 2 (24), 2018. С. 4–12.
5. Гуменна О. В. *Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій*. Наукові записки НаУКМА. Економічні науки. 2016. Том 185. С. 48–53.

6. Івашова Н. В., Іванова Т. Є. *Застосування Internet-технологій у маркетингу: міжнародний досвід*. Механізм регулювання економіки. 2015. №4. С. 36–45.
7. Майстро Р. Г., Васильєва К.В. *Проблеми оцінки комунікаційної діяльності в роздрібній торгівлі*. Вісник НТУ «ХПІ». 2015. № 60 (1169). С. 8–11.
8. Окландер М., Литовченко І. *Комплекс інтернет-комунікацій у маркетингу*. Маркетинг в Україні. 2008. № 3. С. 29–35.
9. Павленко І. Г. *Комунікаційна політика як елемент системи маркетингу підприємства у процесах сучасного комунікаційного суспільства*. Академічний огляд. 2013. № 1. С. 109–114.
10. Сірко А. В. *Цифрова трансформація економіки, бізнесу та управління: можливості та виклики*. Особливості соціально-економічного поступу національної економіки в умовах інформаційно-технологічних викликів: колективна монографія / За наук. ред. к.е.н., проф. Квасній Л.Г., к.е.н., доц. Татомир І.Л. Трускавець : Посвіт, 2020. С. 269–278.
11. Dupoux, E. *Cognitive Science in the era of Artificial Intelligence: A roadmap for reverse-engineering the infant language-learner*. Cognition. 2016. 173, P. 43-59. DOI: 10.1016/j.cognition.2017.11.008
12. Gontareva I., Babenko V., Yevtushenko V., Voloshko N., Oliynyk Y. *Efficiency of Information Management and Analysis for Industrial Entrepreneurship*. Journal of Information Technology Management, 2020. 12(3). P. 4-13.
13. Wood, J. T. *Communication in Our Lives: 8th Edition*. Cengage Learning, 2017. p.

Reference

1. Vakhovych I. M., Vakhovych V. R. (2017). *Teoretychni pidkhody do formuvannya komunikatyvnoyi polityky pidpryyemstva*. Ekonomichnyy forum. № 2. P. 187–192. [in Ukrainian]
2. Holysheva YE. O., Kyrychenko T. V., Kovalenko YA. A. (2014). *Osoblyvosti vykorystannya instrumentiv internet-marketynhu na pidpryyemstvi*. Molodyy vchenyy. № 10. P. 53–56. [in Ukrainian]
3. Hontareva I. V.(2019). *Ekonomichna otsinka vartosti informatsiyanoi bezpeky pidpryyemnyts'koyi diyal'nosti*. Visnyk Khmel'nyts'koho natsional'noho universytetu. Seriya ekonomichni nauky. № 3 (270). S. 59–62. [in Ukrainian]
4. Hudz' O.YE. (2019). *Tsyfrova ekonomika: zmina tsinnostey ta oriyentyriv upravlinnya pidpryyemstvamy*. Ekonomika. Menedzhment. Biznes. № 2 (24), 2018. P. 4–12. [in Ukrainian]
5. Humenna O. V. *Suchasni instrumenty tsyfrovoho marketynhu v systemi intehrovanykh marketynhovykh komunikatsiy*. Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky. 2016. Tom 185. P. 48–53. [in Ukrainian]

6. Ivashova N. V., Ivanova T. YE. (2015). Zastosuvannya Internet-tekhnologiy u marketynhu: mizhnarodnyy dosvid. Mekhanizm rehulyuvannya ekonomiky. №4. P. 36–45. [in Ukrainian]
7. Maystro R. H., Vasyl'yeva K.V. (2015). Problemy otsinky komunikatsiynoi diyal'nosti v rozdribnyi torhivli. Visnyk NTU «KHPI». № 60 (1169). S. 8–11. [in Ukrainian]
8. Oklander M., Lytovchenko I. (2008). Kompleks internet-komunikatsiy u marketynhu. Marketynh v Ukrayini. 2008. №3. P. 29–35. [in Ukrainian]
9. Pavlenko I. H. (2013). Komunikatsiyna polityka yak element systemy marketynhu pidpryyemstva u protsesakh suchasnoho komunikatsiynoho suspil'stva. Akademichnyy ohlyad. № 1. P. 109–114. [in Ukrainian]
10. Sirko A. V. (2020). Tsyfrova transformatsiya ekonomiky, biznesu ta upravlinnya: mozhlyvosti ta vyklyky. Osoblyvosti sotsial'no-ekonomichnoho postupu natsional'noyi ekonomiky v umovakh informatsiyno-tekhnologichnykh vyklykiv: kolektyvna monohrafiya / Za nauk. red. k.e.n., prof. Kvasniy L.H., k.e.n., dots. Tatomyr I.L. Truskavets' : Posvit. P. 269–278. [in Ukrainian]
11. Dupoux, E. (2016). *Cognitive Science in the era of Artificial Intelligence: A roadmap for reverse-engineering the infant language-learner*. Cognition. 173. P. 43–59. DOI: 10.1016/j.cognition.2017.11.008
12. Gontareva I., Babenko V., Yevtushenko V., Voloshko N., Oliynyk Y. (2020). *Efficiency of Information Management and Analysis for Industrial Entrepreneurship*. Journal of Information Technology Management. 12(3). P. 4–13.
13. Wood, J. T. (2017). *Communication in Our Lives: 8th Edition*. Cengage Learning. 480 p.

Стаття надійшла до редакції 20.02.2021 р.