

УДК: 658.6

## ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПОТРЕБНОСТИ СУБЪЕКТОВ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ

кандидат экономических наук, доцент, Дейнега А. В.

Ровенский институт славяноведения, Украина, Ровно

*Усилена смысловая нагрузка основных понятий теории информации на уровне отражения деятельности предприятия в маркетинговой среде. Описана последовательность анализа информационных потребностей предприятия. Дана характеристика основным потребностям потребителей информации предприятия. Рассмотрены и оценены способы удовлетворения информационных потребностей предприятия*

*Ключевые слова: маркетинговая информация, информационный поток, информационная потребность, потребитель информации, источник информации*

*PhD, Associate Professor, Deyneha O. V. The information needs of the subjects of the marketing environment / Rivne Institute of Slavonic Studies, Ukraine, Rivne*

*Enhanced semantic load of the basic concepts of information theory at the level of reflection of the company's marketing environment. We describe the sequence analysis of enterprise information needs. The characteristic of the basic needs of the customers of the enterprise information. Considered and evaluated ways to meet the information needs of the enterprise*

*Keywords: marketing information, the flow of information, information needs, consumer information, the source of information*

**Введение.** В современных условиях информация становится определяющей движущей силой развития общества. Без ее использования

невозможно существование любого вида человеческой деятельности. Информационная составляющая является базовым элементом национальной безопасности государства, экономической безопасности предприятия, социальной безопасности индивида, качества жизни потребителя. Поэтому актуализируется целесообразность идентификации информационных потребностей разных субъектов, что позволит более качественно их удовлетворить.

Пристального внимания заслуживают информационные потребности потребителей определенных продуктов на товарном рынке, поскольку именно они являются базовой отправной точкой, которая генерирует информационные потребности других участников рыночных процессов.

Наиболее часто информация является объектом исследования в менеджменте для обеспечения принятия эффективного управленческого решения, однако на изучении собственно информационных потребностей, как составляющей информационных систем предприятий, внимание мало акцентируется [2, 4, 6, 7].

Функциональным анализом потребностей занимаются маркетинг и психология, в частности это касается исследования потребностей отдельного потребителя. Так, классическим элементом теории маркетинга считается так называемая «пирамида потребностей А. Маслоу» (определяет иерархическую структуру потребностей потребителя), а в психологии — «теория З. Фрейда» (подчеркивает иррациональность потребностей индивида). Однако, в специальной экономической литературе информационным потребностям отведено очень скромное место, ведь основное большинство ученых ограничиваются лишь определением их общей сути. При этом не акцентируется внимание на идентификации потребностей других участников маркетинговой среды, в частности предприятий, которые представлены на рынке в качестве производителей, конкурентов, поставщиков, посредников, контактных аудиторий, клиентов.

**Формулировка цели статьи и задач.** Изложенное выше указывает на необходимость исследования информационных потребностей участников рынка, в ходе которого предстоит конкретизировать смысл понятий “информация” и “информационный поток”, идентифицировать в маркетинговой среде потребителей информации о предприятии, а также установить связь характеристик информационных потоков и потребностей пользователей информации.

**Изложение основного материала статьи.** На предприятиях информация является важным производственным ресурсом вместе с материально-техническими, трудовыми и энергетическими. При этом отсутствие или недостаток информации имеет на развитие производства такое же негативное влияние, как и отсутствие другого вида ресурсов. Получение информации требует определенных трудовых, материальных и энергетических затрат, а поэтому ей присущи качественные и количественные характеристики, как и любому виду производственных ресурсов.

Информация и данные, которые касаются деятельности предприятия, формируют информационные потоки. Информационный поток – “это упорядоченное количество информационных документов, которые циркулируют в информационной системе” [2, с. 16], или “это совокупность сообщений, которые циркулируют в системе и необходимы для осуществления процессов управления” [6, с. 13]. Через предприятие проходит большое количество информационных потоков.

Внешние информационные потоки отражают отношения между предприятием и субъектами, которые действуют за его пределами. Они определяют взаимодействие между предприятием, его реальными и потенциальными потребителями (клиентами), а также конкурентами. Предприятие должно постоянно отслеживать основные компоненты маркетинговой среды: экономические, технологические, политико-правовые, социально-культурные и экологические.

Внешние потоки информации двигаются от потребителя продукции к ее производителю и в обратную сторону. Информационные связи формируются следующим образом. Предприятие получает информацию об актуальных рыночных потребностях (прямой информационный поток). На ее основе оно формирует собственное товарное предложение, которое опять сопровождается информационным потоком (смешанный поток). В обратном товарно-информационному потоку направлении движется финансово-информационный поток. Спустя некоторое время на предприятие начинает приходить информация о результатах использования товара. Такая информация является основой для корректировки рыночного предложения предприятия.

Готовая продукция, попадая в сферу товарно-денежного обмена, становится товаром. Для большинства товаров конечного потребления характерна система распределения, в которой присутствуют торговые посредники (товарное распределение), формирующие каналы распределения второго и выше уровней.

Чем длиннее цепь, тем больше количество узлов передачи информации и большая вероятность искривления информации [1]. Присутствие этого явления способствует снижению уровня качества информации и, в частности, ее достоверности. Так, например, посредники способны в некоторой мере завышать результаты своей торговой деятельности и это, в свою очередь, влияет на объективность оценки предприятием реальных объемов потребления продукции, которую они производят.

Внутренние информационные потоки предприятия определяются производственными отношениями, которые сложились в трудовом коллективе, а также объемом производственных знаний. Производственные параметры включают характеристики стратегических хозяйственных областей, организации и хода производственного процесса, фирменной культуры, применяемой техники. К кадровым параметрам можно отнести

психологические особенности персонала, личные амбиции, возможности профессионального развития, готовность к кооперации [4, с. 33].

Содержание и насыщенность информационных потоков на прямую зависит от потребностей пользователей информации.

Впервые термин "информационные потребности" был употреблен журналистом Р. Тейлором в статье "Способ задавать вопрос" (англ. The Process of Asking Questions), опубликованной в журнале "American Documentation" в 1962 году. В своей статье он попробовал описать, как индивид сознательно или бессознательно получает ответ от информационной системы. Также в работе были приведены результаты взаимного влияния между искателем информации и данной системой [9].

В научной литературе к "информационным" чаще всего относят такие основные виды потребности: органическую (биогенную) потребность в сенсорной информации, которая необходима живым существам так же, как обмен веществом и энергией; духовную потребность в социальной информации; профессиональную потребность в научно-технической информации [8].

Содержание и насыщенность информационных потребностей потребителя информации формируются под воздействием таких основных факторов:

- уровень профессиональной подготовки потребителя информации или его тезаурус, то есть запас сведений, которыми владеет данный субъект;
- важность решения, для решения какого дана информация будет использоваться, что, в свою очередь, обуславливает уровень ее качества [5, с.58].

От качества обеспечения информационных потребностей пользователей информации на предприятии будет зависеть эффективность системы управления в целом, а оно, в свою очередь, зависит от качества информации,

четкости идентификации информационных потребностей, а также скорости движения информационных потоков на предприятии.

На четкость идентификации информационных потребностей влияет степень их изучения и систематизации. Обоснованным из этой точки зрения является взгляд на идентификацию информационных потребностей, предложенный донецкими экономистами. Для решения этой проблемы они рассматривают предприятие как "целостную производственную систему, на все элементы которой нанизываются потоки информации". При определении информационных потребностей в первую очередь проводится сегментация пользователей информации на предприятии, а потом анализируются информационные потребности каждого сегмента. Такой подход может обеспечить комплексность удовлетворения информационных потребностей отдельных потребителей информации и способствовать повышению качества информации [3, с. 106].

Анализ информационных потребностей стоит выполнять, придерживаясь такой последовательности:

1. Осуществление анализа структуры информационных потребностей и выявления наивысших потребностей с помощью актуальности той или другой информации (под актуальностью здесь понимается полезность конкретной информации для данного потребителя в определенный момент времени. Основным критерием актуальности является степень соответствия информации текущим и стратегическим потребностям аппарата управления для решения конкретных заданий);

2. Установление финансовых ограничений (важной проблемой, возникающей в процессе удовлетворения информационных потребностей есть то, что большинство предприятий при планировании собственной деятельности не закладывают в бюджет расходы на информацию).

Производителю необходима информация о деятельности конкурентов и их товарах, производстве и расходах, соотношении между выручкой от

реализации товара и прибылью, о политике правительства в области предпринимательства, налоговой политике. Характеристика потребностей потребителей информации предприятия приведена в табл. 1.

Большинство необходимой внутренним потребителям информации относится к информации с ограниченным доступом, то есть конфиденциальной информации предприятия (например, показатели бухгалтерской и статистической отчетности). К такой информации, согласно действующему украинскому законодательству, предприятие самостоятельно устанавливает доступ.

Таблица 1

**Потребности потребителей информации предприятия**

Потребитель информации	Основные информационные потребности	Источники получения информации
Собственник	Обобщенная информация об экономическом состоянии предприятия и использования его ресурсов	Бухгалтерская и статистическая отчетность предприятия
Руководитель	Внешняя или внутренняя информация текущего, тактического и стратегического характера	Первичная бухгалтерская документация; бухгалтерская и статистическая отчетность предприятия; отчеты начальников функциональных подразделений; результаты маркетинговых исследований
Инвестор	Обобщенная информация об экономическом состоянии, использовании ресурсов, планы предприятия	Учредительные документы; бухгалтерская и статистическая отчетность предприятия
Работник	1. Обобщенная информация об экономическом состоянии предприятия	Ежегодные отчеты руководителей предприятия; неформальные источники (личное общение)
	2. Информация, необходимая для исполнения служебных обязанностей	Все источники информации предприятия в соответствии с установленным уровнем доступа отдельного работника
Поставщик	Сведения об экономическом положении предприятия	Средства массовой информации (СМИ) (газеты, журналы, телевидение, Интернет), переговоры, отраслевые выставки, реклама, неформальное общение

Конкурент	Информация об экономическом положении, использования ресурсов, тактические и стратегические планы предприятия	СМИ, печатная продукция предприятия (ППП) (прайсы, буклеты, проспекты), отраслевые выставки, реклама, неформальное общение
Посредник	Обобщенные сведения об экономическом положении предприятия, технические и экономические параметры продукции	СМИ, переговоры, ППП, отраслевые выставки, реклама, неформальное общение
Потребитель	Информация о параметрах продукции; возможность получения гарантийного и послегарантийного обслуживания; экономическое состояние предприятия	СМИ, ППП, отраслевые выставки, реклама, неформальное общение

Незначительная часть информации относительно рыночной деятельности предприятия (например, конкретная внутренняя или внешняя информация оперативного, тактического или стратегического характера) может относиться к его коммерческой тайне и является преимущественно закрытой для других участников маркетинговой среды, а также работников, в компетенцию которых не входит работа с этой информацией.

Основные направления использования информации о предприятии ее потребителями приведены в табл. 2.

Таблица 2

**Использование информации о предприятии**

Потребитель информации	Направления использования информации
Собственник	Оценка способности предприятия увеличивать собственный капитал
Руководитель	Формирования тактики и стратегии поведения на рынке; определение основных направлений деятельности; контроль за текущей деятельностью предприятия
Инвестор	Оценка ликвидности предприятия
Работник	Оценка способности предприятия обеспечивать гарантированный уровень доходов и социального обеспечения Качественное выполнение служебных обязанностей
Поставщик	Оценка ликвидности предприятия
Конкурент	Оценка факторов, обеспечивающих конкурентоспособность (КСП) предприятия в целом и отдельных видов его продукции (услуг), в том числе с целью формирования собственной тактики или стратегии
Посредник	Оценка КСП предприятия в целом и отдельных видов продукции; сравнение потребительских свойств продукции заявленным

	производителем; решения оптимизационной задачи "цена-расстояние перевозки продукции"
Потребитель	Сравнение потребительских свойств продукции с заявленными производителем; оценивания КСП товара

В зависимости от того, какими являются задания, для решения которых используется информация, будет зависеть выбор источника ее получения и размер средств, которые потребитель информации будет готов потратить на получение такой информации.

Существует два способа удовлетворения информационной потребности: приобретение информации или ее самостоятельное производство. Каждое предприятие способно самостоятельно производить информацию, однако все предприятия по-разному. Поэтому необходимо оптимизировать процесс получения информации, учтя собственные возможности (финансовые и организационные), и избрать наиболее приемлемый вариант (табл. 3), ведь на информационную систему управления предприятием возложено задание обеспечить необходимой информацией не только управленческий персонал и владельцев предприятия, но и удовлетворить интересы широкого круга внешних пользователей (см. табл. 1).

Таблица 3

**Удовлетворение информационных потребностей предприятия**

Способ удовлетворения	Состав расходов	Преимущества и недостатки
Аутсорсинг	Расходы на поиск поставщика	"+" скорость получения информации
	Расходы на приобретение информации	"- " неопределенность качества информации; необходимость ее декодирования; значительные затраты на приобретение; высокая вероятность утечки
	Расходы на декодирование	
Собственные силы	Расходы на сбор и обработку входных данных	"+" обеспечение необходимого уровня качества информации; конфиденциальность
	Затраты рабочего времени (расходы на оплату труда)	"- " значительная продолжительность создания информации; возможна потребность в инвестициях
	Расходы на обеспечение необходимой технической базы	

**Выводы.** Информационные потребности участников экономических отношений в среде функционирования предприятия разнообразны и взаимосогласованные. Рыночно ориентированное предприятие должно постоянно осуществлять исследования информационных потребностей субъектов маркетинговой среды, оценивать их, поскольку именно таким образом оно сможет полностью удовлетворить потребности своих клиентов (потребителей) и деловых партнеров. Наиболее перспективным в дальнейшем представляется исследование влияния финансового потенциала предприятий, занимающихся разными видами экономической деятельности, на возможности генерирования и масштабы роста информационных потоков для удовлетворения потребностей потребителей информации.

**Литература:**

1. Василевський М. Ефект „бичачого батого" в ланцюзі поставок / М. Василевський // Логістика.- Львів: НУ "Львівська політехніка".-2003.- № 472.- С. 12-21.
2. Інформація в научних дослідженнях / С. Е. Злочевський, А. В. Козенко, В. В. Косолапов, А. Н. Половинчик.- К.: Наукова думка, 1969.- 288 с.
3. Інформаційні та експертні системи в підприємницькій діяльності / М. І. Крулькевич, І. Ф. Черноволенко, Т. В. Василькова. – Донецьк: ІЭПІ НАН України, 1999.- 144 с.
4. Інформаційні технології управління: Учебное пособие / Под ред. Ю. М. Черкасова. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 216с.
5. Маркетингова інформація: підручник / Є. В. Крикавський, О. В. Дейнега, І. О. Дейнега. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. - 416 с.
6. Матвієнко О. В. Основи інформаційного менеджменту: Навчальний посібник / О. В. Матвієнко. - К.: Центр навчальної літератури, 2004.- 128 с.
7. Мельник Л. Г. Информационная экономика / Л. Г. Мельник. - Сумы: ИТД "Университетская книга", 2003. - 288 с.

8. Соколов А. В. Что есть информационная потребность? / А. В. Соколов // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. - 2013. - Т. 197. - С. 13.

9. Taylor, Robert S. *The Process of Asking Questions* (англ.) // *American Documentation*. - 1962. - No. 13. - P. 391-396. - DOI:10.1002/asi.5090130405.

### **References:**

1. Vasylevskyy M. *Efekt „bychachoho batoha“ v lantsyuzi postavok* / M. Vasylevskyy // *Lohistyka*. - Lviv: NU "Lvivska politekhnika". - 2003. - № 472. - S. 12-21.

2. *Informacija v nauchnyh issledovanijah* / S. E. Zlochevskyy, A. V. Kozenko, V. V. Kosolapov, A. N. Polovynchyk. - K.: Naukova dumka, 1969. - 288 s.

3. *Informacionnye i jekspertnye sistemy v predprinimatelskoj dejatel'nosti* / M. Y. Krulkevych, Y. F. Chernovolenko, T. V. Vasylykova. - Donetsk: YЭPY NAN Ukrainy, 1999. - 144 s.

4. *Informacionnye tehnologii upravlenija: Uchebnoe posobie* / Pod red. U. M. CHerkasova. - M.: INFRA-M, 2001. - 216 s.

5. *Marketynhova informatsiya: Pidruchnyk* / YE. V. Krykavskyy, O. V. Deyneha, I. O. Deyneha. - Lviv: Vydavnytstvo L'vivskoyi politekhniky, 2014. - 416 s.

6. *Matviyenko O. V. Osnovy informatsiynoho menedzhmentu: Navchal'nyy posibnyk* / O. V. Matviyenko. - K.: Tsentr navchal'noyi literatury, 2004. - 128 s.

7. *Melnik L. G. Informacionnaja jekonomika* / L. G. Melnik. - Sumy: ITD "Universitetskaja kniga", 2003. - 288 s.

8. *Sokolov A. V. CHto est informacionnaja potrebnost'?* / A. V. Sokolov // *Trudy Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv*. - 2013. - T. 197. - S. 13.

9. Taylor, Robert S. *The Process of Asking Questions* (англ.) // *American Documentation*. - 1962. - No. 13. - P. 391-396. - DOI:10.1002/asi.5090130405.