

Лариса Ященко, Наталія Шокун
Одеський національний політехнічний університет
Одеса, Україна

ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ У РЕКЛАМНОМУ БІЗНЕСІ

***Анотація:** Розглядається роль та місце інформаційної аналітики як інструменту прийняття рішення в рекламній сфері. Виділяються основні напрямки сучасної аналітичної діяльності, представлені в наукових джерелах.*

Обґрунтовується доцільність застосування інформаційно-аналітичних досліджень при розробці стратегії створення та функціонування рекламної агенції.

***Ключові слова:** інформаційна аналітика, прийняття рішень, рекламний бізнес, рекламна агенція повного циклу.*

***Аннотация:** Рассматривается роль и место информационной аналитики как инструмента принятия решения в рекламной сфере. Выделяются основные направления современной аналитической деятельности, представленные в научных источниках.*

Обосновывается целесообразность применения информационно-аналитических исследований при разработке стратегии создания и функционирования рекламного агентства.

***Ключевые слова:** информационная аналитика, принятие решений, рекламный бизнес, рекламное агентство полного цикла.*

***Summary** The role and place of informational analytics as a tool of decision-making in advertising field is researched. The main streams of modern analytics, presented in scientific resources, are emphasized. The appropriateness of applying the informational and analytic researches while working out strategies of making and functioning the advertising agency is explained.*

***Keywords:** information analysis, decision making, business advertising, advertising agency full cycle.*

Актуальність статті зумовлена проникненням і поширенням

інформаційної аналітики в усі сфери діяльності. Оскільки в останні десятиліття феномен аналітики визнаний необхідним інструментом управління складними процесами, поглиблене вивчення інформаційно-аналітичних методик є пріоритетною задачею для майбутніх фахівців-аналітиків. В останні десятиліття з'являється все більша кількість спеціалізованих аналітичних структур і підрозділів в різних установах та підприємствах. Цей факт свідчить про те, що їхня керівна ланка усвідомлює важливість аналітичного забезпечення прийняття рішень, для чого активно впроваджуються автоматизовані інформаційно-аналітичні системи та залучаються професійні кадри аналітиків.

На сьогодні інформаційна аналітика затребувана в усіх сферах соціально-економічної діяльності, зокрема, в рекламному бізнесі, який стрімко розвивається.

Останнім часом в Україні рекламні послуги користуються великим попитом, у зв'язку з чим виникає нагальна потреба їх вдосконалення шляхом підвищення якості управлінських рішень. В цьому контексті інформаційно-аналітична діяльність відіграє надзвичайно важливу роль.

Мета статті - визначення необхідності застосування інформаційно-аналітичних досліджень в рекламній сфері.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. виявити існуючі напрямки в науковій літературі щодо сутності інформаційної аналітики;
2. визначити напрямки застосування аналітичних досліджень для прийняття управлінських рішень в рекламній сфері.

Інформаційна аналітика в сучасному світі - це продукт низки конструктивних, творчих загальноцивілізаційних тенденцій, що характеризують розвиток людської спільноти на рубежі століть і тисячоліть: процесу глобалізації, тенденції до формування пріоритетів стійкого розвитку цивілізації та інформатизації [8].

Аналітична діяльність нерозривно пов'язана з процесом інтелектуального дорослішання людства. Починаючи з античних часів, нею займалися кращі і передові уми всіх народів [4].

Аналітика - це цілісна сукупність принципів методологічного, організаційного та технологічного забезпечення індивідуальної і колективної розумової діяльності, що дозволяє ефективно обробляти інформацію з метою вдосконалення якості наявних і придбання нових знань, а також підготовки інформаційної бази для прийняття оптимальних управлінських рішень [2].

Сутність поняття аналітичної діяльності в її сучасному розумінні остаточно не встановлено, з огляду на надзвичайну складність предмету та появу нових напрямків, обумовлених технічним прогресом. У зв'язку з цим ми вважаємо за доцільне навести ряд її визначень, запропонованих відомими теоретиками та практиками аналітики.

Проаналізувавши низку джерел, можна виділити 4 основних напрямків інформаційної аналітики.

Першим напрямком є інформаційна аналітика як інструмент інформаційної безпеки. Так, Е.А. Степанов і І.К. Корнєєв [9] визначають аналітичну діяльність таким чином:

- Аналітична робота - комплексне дослідження різної цільової спрямованості, призначене для виявлення, структуризації і вивчення небезпечних об'єктивних і суб'єктивних, потенційних і реальних ситуацій, які можуть створити ризик для економічної безпеки фірми, її діяльності, персоналу, привести до матеріальних, фінансових чи інших збитків, падіння престижу фірми або її продукції.

- Аналітична робота ведеться службою безпеки або інформаційно-аналітичною службою фірми, носить превентивний, інформаційний характер і використовує в якості інструменту обліковий апарат, призначений для фіксування (протоколювання) необхідних для аналізу відомостей.

- Аналітична робота спрямована на виявлення каналів несанкціонованого доступу до конфіденційної інформації, на роботу з

джерелами конфіденційної інформації і виявлення джерел загрози, а також на роботу з каналом об'єктивного поширення конфіденційної інформації.

У структурі цього напрямку доцільно виділити бізнес-розвідку (синоніми «ділова розвідка, »конкурентна розвідка»), яка покликана через систематичний збір та аналіз відомостей про динаміку ринку та конкурентне середовище забезпечувати виживання та розвиток бізнес-структур у жорстких та мінливих умовах сучасного бізнесу.

Сляднева Н. А. очолює напрям аналітики, який пропонує більш широке розуміння поняття. Зокрема, авторка вважає, що «аналітика найбільш близька до гуманітарної науки, що спирається на герменевтичні методи (мистецтво тлумачення давніх текстів, вчення про принципи їх інтерпретації)». [8] Таке бачення представлене також в працях багатьох провідних вчених, зокрема, Кузнецова І.Н.[3]? Кривобокової А.Н., Пушкашу Д.Н. та інш., які розглядають аналітику, з одного боку, як різновид науково-дослідної роботи, а з іншого – як самостійну галузь інтелектуальної діяльності.

Так, Сляднева Н. А., відзначаючи принципові відмінності між наукою і аналітикою, пише, що «науковий аналіз покликаний виявляти, перш за все, фундаментальні, об'єктивні закономірності досліджуваної області, що повторюються, істотні зв'язки об'єктів, узагальнені параметри процесів і т.п.». Інформаційна аналітика натомість, спираючись на наукові знання, загальні закономірності, найчастіше має справу з феноменологією буття (головна теза феноменології: спрямованість свідомості на об'єкт, немає об'єкта без суб'єкта, об'єкт - «чистий досвід», суб'єкт - «чиста свідомість»), оскільки дозволяє здійснювати оцінку фактів і подій, прогнозувати їх розвиток з урахуванням не тільки узагальнених типових параметрів, а й цілого спектра факторів, включаючи суб'єктивно-особистісні, випадкові впливи, а також свідомі акції конкуруючих сил, протиставлення інтересів, активне втручання соціальних технологій і т. п. [8]

Термін "Інформаційно-аналітична" представляє собою складний прикметник, а саме:

- інформаційна - відносно самостійна діяльність спеціально підготовлених фахівців, зайнятих пошуком, відбором, обробкою, накопиченням, узагальненням і збереженням інформаційних одиниць (перший етап процесу інформаційно-аналітичного забезпечення в системі управління будь-якого механізму);

- аналітична - як похідний другий етап процесу інформаційно-аналітичного забезпечення в системі управління будь-якого механізму: виробництво спеціально підготовленими фахівцями на підставі наявних інформаційних одиниць і складних розумових процесів нового знання про явища або події. [8]

Окремим надзвичайно перспективним напрямком аналітики, який є продуктом епохи інформатизації, є технологізація аналітичної діяльності у вигляді автоматизованих інформаційно-аналітичних систем (систем підтримки прийняття рішень, експертних систем тощо). Комп'ютерні інформаційно-аналітичні технології мають велике майбутнє, оскільки дозволяють:

1. Знизити навантаження на людину, яка приймає рішення, за рахунок здійснення первинної фільтрації потоку інформаційних даних
2. Звільнити фахівця-аналітика від рутинної роботи з систематизації і реферування даних
3. Підвищити системність сприйняття інформаційних даних про стан за рахунок введення процедур інтеграції інформації
4. Забезпечити перетворення інформаційних даних про стан до виду, більш зручному для сприйняття аналітиком
5. Автоматизувати пошук аргументації на підтвердження або спростування висунутих аналітиком гіпотез
6. Забезпечити автоматичну індикацію логічно суперечливих інформаційних даних (при наявності відповідних процедур їх формалізації)
7. Забезпечити автоматичну індикацію очікуваних подій за рахунок постановки завдань автоматизованим системам

8. Підвищити ефективність інформаційно-аналітичної роботи за рахунок алгоритмізації та стандартизації аналітичних процедур

9. Забезпечити вищу психологічну стійкість експерта-аналітика до стресових впливів за рахунок застосування спеціальних методик [7].

Останнім і вкрай важливим напрямком є спеціалізована інформаційно-аналітична діяльність як компонент сучасного управлінського процесу. У певному сенсі даний напрямок є поєднанням усіх попередніх, оскільки в кінцевому рахунку кількісно-якісний аналіз інформаційних потоків та семантичне перетворення вхідних даних суттєво впливає на якість прийнятих рішень. Інформаційно-аналітичне забезпечення якості рішення оцінюється сукупністю критеріїв, серед яких можна виділити:

- своєчасність (в тому числі оперативність);
- релевантність;
- можливість виконання (реальність);
- зв'язок з кінцевим результатом (робота на нього).

Аналіз завжди передуює прийняттю рішень і слідує за ним. Сьогодні значення інформаційно-аналітичного забезпечення управлінських рішень набуває нові грані:

1) перш за все, нагальне завдання оновлення систем інформації, які склалися на підприємстві в попередні роки: значна маса інформації швидко морально застаріває;

2) інше завдання, не менш значуще, - необхідність вирішення проблем дублювання інформаційних потоків, невідповідності даних по аналогічним показникам, що містяться в різних інформаційних носіях;

3) необхідність чіткої диференціації інформації на поточну і перспективну, потрібну і непотрібну (зайву), значиму і малозначиму;

4) необхідність перенавчання фахівців, які приймають рішення на всіх ієрархічних рівнях, зокрема, орієнтація цих фахівців на оволодіння прийомами аналізу.

В даний час аналітична інформація все більше набуває характеру товару і перетворюється на об'єкт змагальності. Він стає невід'ємною

складовою частиною виробничого потенціалу підприємства, граючи сполучну роль між суб'єктом і об'єктом управління. Звичайно, слід враховувати, що зміст поняття «інформація» широке, воно включає: обсяг наукових знань у вигляді конкретних результатів; виробничого персоналу; інформаційний ресурс, тобто вид інформації та ін. [9].

В умовах сучасного ринку проведення аналітичних досліджень є необхідним компонентом будь-якого бізнесу. Важливу роль інформаційно-аналітичне забезпечення відіграє і в процесі прийняття управлінських рішень в рекламному бізнесі.

У ХХІ столітті набирають популярності рекламні агенції повного циклу.

Глосарій маркетингу і реклами визначає агенцію повного циклу (full service agency) як рекламну агенцію, яка забезпечує маркетингові очікування клієнта і виконує наступні функції: дослідження, аналіз, управління рахунком, розробка творчих концепцій, закупівля рекламних площ, виробництво рекламних матеріалів. [1]

А. Н. Мудров в своєму підручнику «Основи реклами» уточнює, що рекламна агенція повного циклу «виконує усе рекламне замовлення, як то кажуть «під ключ»: від зародження ідеї до отримання рекламного продукту». [5]

Ці рекламні агенції - компанії зі своїм виробництвом рекламної продукції, зі своїми фахівцями у всіх напрямках маркетингових комунікацій. Рекламна агенція повного циклу прагне охопити всі можливі види реклами.

Зрозуміло, що створення подібної організації вимагає комплексного підходу, втім структуру такої агенції можна представити приблизно так:

- Відділ по роботі з клієнтами;
- Відділ стратегічного планування;
- Творчий відділ;
- Виробничий відділ ;
- Відділ медіапланування;
- Відділ медіабаїнгу.

Основною проблемою для потенційного клієнта, який шукає належну рекламну агенцію, можна вважати те, що більшість з них, які позиціонують себе як агенції повного циклу, в дійсності такими не є. Насправді, охопити всі види реклами і надати комплексні послуги на високому рівні, досить складно.

До того ж часто виявляється, що для клієнта працювати з великою кількістю малих рекламних агенцій вузької спеціалізації вигідніше й ефективніше. Питання про те, що ефективніше - повний цикл або вузькоспеціалізована агенція - у теоретиків реклами та дослідників ринку в даний момент є відкритим.

На практиці для підтримки рішення про створення моделі майбутньої рекламної агенції інформаційна аналітика в контексті бізнес-аналітики, особливо в її прикладному напрямі – бізнес-розвідці - якраз і виходить на перший план і виконує дуже важливу місію. В цьому контексті метою аналітичного розвідувального циклу обробки інформації (РЦОІ) є розробка прогнозу про доцільність або недоцільність відкриття рекламної агенції повного циклу. Для цього необхідно здійснити комплексне дослідження ринку рекламних послуг:

1. виявити максимально повний перелік рекламних агенцій в заданому регіоні;
2. виявити в ньому реальні рекламні агенції повного циклу та визначити їхню питому вагу в конкурентному середовищі;
3. проаналізувати спектр їхніх послуг з визначенням відповідності очікуванням клієнта;
4. виявити можливий еталон агенції за сукупністю критеріїв (якість офіційного сайту як наочний показник ефективності, кількість задоволених клієнтів тощо)

Кінцевим результатом дослідження є надання особі, що приймає рішення, повного розгорнутого аналітичного звіту про доцільність/недоцільність відкриття агенції повного циклу. Створене ситуативне знання може бути вирішальним не тільки для відкриття, але

й для перспектив подальшого функціонування агенції, оскільки воно здатне в достатній мірі врахувати можливі ризики та дати прогнози на майбутнє.

Таким чином, можна зробити висновок про важливість і відповідальність інформаційно-аналітичного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень в рекламному бізнесі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Глоссарий маркетинга и рекламы [Електронний ресурс] - Интернет-издательство "АртВебМедиа". - Режим доступа: <http://www.artwebmedia.ru/glossary/?q=278>
2. Захарова І.В., Філіпова Л.Я. Основи інформаційно-аналітичної діяльності. Навч.пос. / Л.Я. Філіпова. - К., Вид. Центр учебної літератури ». - 2013. - 335 с.
3. Кузнєцов І.М. Інформація: пошук, аналіз, захист: підручник з інформаційно-аналітичної роботи [Електронний ресурс] / І.М. Кузнєцов. - М.: Яуза. - 2005. - 320 с.
4. Курносов Ю.В. Аналітика: методологія, технологія і організація інформаційно аналітичної роботи / Ю.В. Курносов, П.Ю. Конотопом. - М.: Русак, 2004. - 512 с.
5. Мудров А. Н. Основы рекламы [Електронний ресурс] / А. Н. Мудров . - Режим доступа: <http://www.alleng.ru/d/mark/mark038.htm>
6. Практична аналітика. Авторські курси Е.І.Гаврюшина [Електронний ресурс] - Режим доступа: www.analytics.ru
7. Петрик В.М. Соціально-правові основи інформаційної безпеки. Навч. посібник [Електронний ресурс] / В.М. Петрик. - Режим доступа: <http://uchebnikionline.com/>
8. Сляднева Н.А. Інформаційно-аналітична діяльність: проблеми і перспективи [Електронний ресурс] / Н.А. Сляднева // Інформаційні ресурси Росії. - 2001. - No 2.
9. Степанов Е. А. Информационная безопасность и защита информации : учеб. пособие / Е. А. Степанов, И. К. Корнеев. – М. : Инфра-М, 2001. – 304 с.

10. Танашева О.Г. Інформаційно-аналітичне забезпечення управлінської діяльності [Електронний ресурс] / О.Г. Танашева - С. 77-79. - Режим доступу: http://www.lib.csu.ru/vch/8/2000_01/025.pdf

Сергей Мельник, Вікторія Пучкова
Одесский национальный политехнический университет
Одеса, Украина

**О ФОРМИРОВАНИИ КОММУНИКАТИВНОЙ
КОМПЕТЕНТНОСТИ БУДУЩЕГО СПЕЦИАЛИСТА
(на примере игровой коммуникации)**

В статье рассматривается личностно-ориентированная методика на примере игрового тренинга в формировании коммуникативной компетентности будущего специалиста. Так же установлены концепции коммуникативной компетентности, оказывающие влияние на высокую квалификацию специалиста: мотивационный, когнитивный, оценочный.

Ключевые слова: игровой тренинг, коммуникативная компетентность, мотивационная концепция, когнитивная концепция, оценочная концепция.

У статті розглядається особистісно-орієнтована методика на прикладі тренінгу у формуванні комунікативної компетентності майбутнього фахівця. Так само встановлені компоненти комунікативної компетентності, які впливають на високу кваліфікацію спеціаліста: мотиваційний, когнітивний, оцінний.

Ключові слова: ігровий тренінг, комунікативна компетентність, мотиваційний компонент, когнітивний компонент, оцінний компонент.

The article deals with student-oriented methodology for example gaming training in the formation of the communicative competence of the