

Сущенко О.А.

УДК 339.138

**ПОБУДОВА МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЙНО-СУГЕСТИВНОГО ВПЛИВУ В МЕЖАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

*Анотація.* В статті розглянуто принципові підходи щодо інформаційного забезпечення управління зовнішньоекономічною діяльністю (ЗЕД) підприємства; обґрунтовано необхідність використання інноваційного інформаційно-комунікаційного інструментарію в управлінні ЗЕД підприємства; у якості специфічного виду комунікації визначено сугестію, запропоновано модель комунікаційно-сугестивного впливу в межах інформаційного забезпечення управління ЗЕД підприємства.

**Ключові слова:** комунікації, сугестія, управління, зовнішньоекономічна діяльність, підприємство, модель

*Аннотация.* В статье рассмотрены принципиальные подходы к информационному обеспечению управления внешнеэкономической деятельностью (ВЭД) предприятия; обоснована необходимость использования инновационного информационно-коммуникационного инструментария в управлении ВЭД предприятия; в качестве специфического вида коммуникации определено суггестию, предложено модель коммуникационно-суггестивного влияния в рамках информационного обеспечения управления ВЭД предприятия.

**Ключевые слова:** коммуникации, суггестия, управление, внешнеэкономическая деятельность, предприятие, модель

*Summary.* Today the information is a strategic resource of the countries, regions and enterprises. In practice, the organizing of the effective information support of the management of foreign economic activity of the enterprise has a great importance.

*The effective management of foreign economic activity of the enterprise and its information support requires the creation of such information system, that modeling the state and behavior of the object in different situations.*

*The functioning of such system should be based on the advanced information technologies and active implementation of innovative Information and Communication Instrumentations.*

*The suggestion, as a specific type of communication, was highlighted. It is a hidden communication impact on any information system within the information support of the management of foreign economic activity of the enterprise.*

*The model of communication and suggestive impact on the object was developed in view of the approaches to defining the role of suggestion in the communication interaction of information systems within the information support of the management of foreign economic activity of the enterprise.*

*As a result, the formation of the management impacts complex and the information and communication and other Management Instrumentations should be based on the comprehensive scheme of the management of foreign economic activity of the enterprise.*

**Keywords:** communications, suggestion, management, foreign economic activity, enterprise, model

**Постановка проблеми.** В умовах сучасного динамічного розвитку суспільства, ускладнення технічної та соціальної інфраструктури, інформація стає таким же ресурсом, як традиційні матеріальні та енергетичні. Сучасні інформаційні технології, що дозволяють створювати, зберігати, переробляти та забезпечувати ефективні способи надання інформаційних ресурсів споживачу, стали важливим чинником життя суспільства та засобом підвищення ефективності управління всіма сферами діяльності підприємства, у т.ч. зовнішньоекономічної. При цьому рівень інформатизації стає одним із суттєвих чинників забезпечення успішного економічного розвитку і конкурентоспроможності регіонів та зовнішньоекономічної діяльності їх підприємств. Саме тому питання інформаційного забезпечення управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, зокрема проблематика запровадження та використання його інноваційного інструментарію, набуває особа важливого значення та потребує окремої уваги.

**Аналіз останніх досліджень.** Різні аспекти інформаційного забезпечення діяльності підприємства, у т.ч. зовнішньоекономічної, її організаційно-економічних та управлінських сфер, висвітлюються у працях багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених, серед яких слід відзначити доробки.

Окремо при цьому слід виділити дослідження питань організації та забезпечення комунікаційної взаємодії суб'єктів господарювання, специфіки застосування та особливостей комунікаційного інструментарію інформаційного забезпечення їхньої діяльності, використання у цій площині різного роду інновацій [1, 2, 3, 4]. Однак, слід зазначити, що проблематика розвитку та використання специфічних методів комунікаційного впливу в сфері інформаційного забезпечення діяльності підприємства, зокрема, сугестії, потребує додаткового осмислення та обґрунтування. Особливо актуальними при цьому є управлінські аспекти зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств.

Тому **метою статті** є дослідження проблематики розробки та застосування інноваційного інформаційно-комунікаційного інструментарію в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, зокрема такого його специфічного виду як сугестія.

**Основний зміст дослідження.** Сьогодні інформація стає стратегічним ресурсом країн та регіонів, а найбільш економічний та соціальний успіх супроводжує тих, хто активно використовує сучасні засоби інформаційних комунікацій. Індустрія засобів зв'язку та передачі інформації, баз даних, інформаційно-аналітичних послуг та технологій формує динамічний багатомільярдний ринок, що зв'язує промисловість, науку, освіту та адміністративні структури в єдине взаємообумовлене інформаційне середовище. Важливого значення при цьому набуває організація ефективного інформаційного забезпечення всіх сфер діяльності підприємства, особливо його зовнішньоекономічної діяльності та її управління.

**ПОБУДОВА МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЙНО-СУГЕСТИВНОГО ВПЛИВУ В МЕЖАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

В цілому, інформаційне забезпечення розглядається як сукупність реалізованих рішень з обсягу, розміщення та форм організації інформації, що циркулює в системі управління підприємством, а також методологія побудови баз даних [5, 6], а його призначення полягає у відображенні інформації, що характеризує стан керованого об'єкта та є основою для прийняття управлінських рішень [4, 6].

Систему інформаційного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств можна визначити як сукупність даних про цілі, стан, напрямки розвитку зовнішньоекономічної діяльності та оточуючого зовнішнього середовища, що організована у взаємозалежних інформаційних потоках засобами систем баз даних і знань, які містять методи отримання, зберігання, пошуку, обробки й видачі даних користувачу [7].

Для ефективного управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства та організації його результативного інформаційного забезпечення необхідним є створення адекватної інформаційної системи, що моделює стан керованого об'єкта та його поведінку у різних ситуаціях. Функціонування такої системи в сучасних умовах поширення глобалізаційних процесів та підвищення рівня складності комунікаційної взаємодії між суб'єктами господарювання в межах інформаційного забезпечення управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства має базуватися не тільки на новітніх інформаційних технологіях, а й на активному впровадженні інноваційного інформаційно-комунікаційного інструментарію.

В умовах формування постіндустріальної економіки, бурхливого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та цілеспрямованого інформаційно-комунікаційного інструментарію, у підприємства виникає об'єктивна необхідність координації комунікаційної взаємодії з зарубіжними партнерами та споживачами при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності. З розвитком комунікаційних та інформаційних технологій, споживач, як об'єкт впливу, стає все більш доступним на індивідуальному рівні. При цьому час, потрібний для впливу на ринок різних комунікаційних інструментів змінюється в дуже широкому діапазоні. Так, окремі інструменти отримують достатньо швидку реакцію з боку ринку, в той час як інші характеризуються реверсованим ефектом, який складно ізолювати від інших та виміряти, але який діє протягом більш пролонгованого періоду часу. У даному випадку особливого значення набувають нові форми, канали та технології комунікаційного впливу, використання та управління якими дозволить підвищити ефективність конкретного комунікаційного інструментарію та розширить часовий інтервал його прояву [8].

В умовах здійснення підприємством зовнішньоекономічної діяльності у глобальному зовнішньоекономічному мультисередовищі ефект від реалізації комунікаційного інструментарію не завжди у повній мірі відповідає стандартним кривим реакції сегментів ринку на конкретні види комунікацій, що використовує підприємство. Час та характер реакції можуть залежати як від виду комунікації, так і від характеру комунікаційного впливу.

Одним із важливих елементів комплексу комунікаційного інструментарію, що використовує підприємство на конкретному зовнішньому ринку, є створення сприятливих умов для діяльності з прояву інтересу з боку потенційних споживачів. Це обумовлено існуванням так званого прихованого (латентного) попиту на продукт, який може трансформуватися у явний, коли споживач сам почне розвивати у себе потреби, які цей продукт зможе задовольнити.

Звичайно, латентний попит існує там, де підсвідомість є вже підготовленою до сприйняття нового, а умов розвитку ще немає. По мірі формування інформації та її засвоєння, прихований попит перетворюється на явний. Залежно від того, яким чином було обрано комунікативні канали, наскільки органічною є специфіка інформації та технології її надання, процес формування попиту здійснюється швидше або повільніше.

В даний час у якості специфічного виду комунікації виділяють сугестію [3, 9, 10], що представляє собою відповідно до спрямованості даного дослідження прихований комунікаційний вплив на будь-яку інформаційну систему в межах інформаційного забезпечення управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Сила такого впливу багато в чому залежить від наочності, доступності, образності та лаконічності інформації. Ефект є особливо потужним тоді, коли те, що внушається, в цілому відповідає потребам та інтересам суб'єкта.

Сугестія – процес впливу на суб'єкт комунікації, пов'язаний зі зниженням свідомості та критичності при сприйнятті інформації, з відсутністю розгорнутого логічного аналізу та оцінки. Сугестія здійснюється з метою створення у конкретній цільовій аудиторії певних станів або спонукання її до певних дій.

Проведені дослідження дозволяють констатувати вплив сугестії безпосередньо на цільову аудиторію або конкретного споживача, що розглядаються у вигляді певної інформаційної системи, шляхом спеціальних алгоритмів за допомогою різних технічних засобів [11, 12, 13].

В процесі свого функціонування інформаційні системи зазнають різного роду зовнішніх впливів та піддаються збуренням, серед яких особливо слід виділити інформаційні шуми та сугестивні впливи. При цьому очевидно, що будь-яка складна система піддається зовнішнім збуренням подібного роду, однак вони можуть бути як хаотичними, так і цілеспрямованими. У першому випадку мова йде про інформаційний шум, а у другому – про цілеспрямоване управління за допомогою сугестивного впливу.

Розглядаючи такі впливи необхідно, перш за все, визначити цілі, досягненню яких сприяє сугестія. Так, при наявності декількох взаємовиключних цілей інформаційна система може стати цілком некерованою, спрощуючись автоматично. Тобто руйнація будь-якої складної інформаційної системи може свідчити про відсутність у неї домінуючої цілі. І навпаки, створення порядку із хаосу пояснюється наявністю конкретної цілі. Ціль, що стала домінуючою, забезпечує стійкість та стабільність функціонування системи в цілому. Таким чином, вплив сугестії на конкретну систему дозволяє визначити ступінь домінування в ній будь-

якої однієї цілі.

В цілому сугестивний вплив можна визначити як вплив по формуванню у інформаційної системи неусвідомлюваних цілей, включених до загальної системи їх утворення та реалізації [10]. При цьому слід враховувати, що при будь-яких умовах функціонування інформаційна система та її елементи піддаються сугестивним шумам різної інтенсивності. Вплив шуму на систему визначається не тільки ступенем його інтенсивності, а в першу чергу, станом самої системи.

Розглянемо детальніше природу та сутність сугестивного шуму в процесі реального функціонування інформаційної системи в межах інформаційного забезпечення управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Вхідні дані, що надходять на вхід інформаційної системи, завдяки своєму впливу на її стан, здатні руйнувати та створювати нові правила, якими система керується в своїй практичній діяльності.

Зовнішні впливи можна класифікувати залежно від тих змін, які відбуваються із станом системи [8]:

- формування нових адекватних реакцій на зовнішні збурення;
- зниження керованості структурних елементів;
- збої в функціонуванні;
- відсутність будь-яких змін.

Якщо за результатом зовнішнього впливу у системи формуються адекватні реакції на збурення що надходять ззовні, то даний вплив є цілеспрямованим, у другому та третьому випадках – хаотичним або сугестивним шумом, в четвертому – невидимим.

Очевидно, що один і той же зовнішній вплив може бути для однієї системи цілеспрямованим, для другої – хаотичним, для третьої – невидимим. Допустимо вважати, що можливості кожної конкретної системи повністю визначаються співвідношенням в ній та для неї у вхідних даних цілеспрямованого, хаотичного та невидимого впливу. В умовах коли вхідні дані, за якими здійснюється цілеспрямований інформаційний вплив щодо перепрограмування системи, надходять до неї з потоком будь-яких інших вхідних даних, можна казати про прихований цілеспрямований інформаційний або сугестивний вплив.

Відповідним чином, якщо в потік шуму, що визначається як вхідні дані, що не ідентифікуються системою, вбудовано незалежні послідовності із даних, що впливають цілеспрямовано, такий шум є сугестивним шумом [10].

З урахуванням викладених принципових підходів щодо визначення ролі сугестії в процесі комунікаційної взаємодії складних інформаційних систем в межах інформаційного забезпечення управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, модель комунікаційно-сугестивного впливу на конкретний об'єкт – цільову аудиторію – може бути представлена наступним чином (рис. 1).

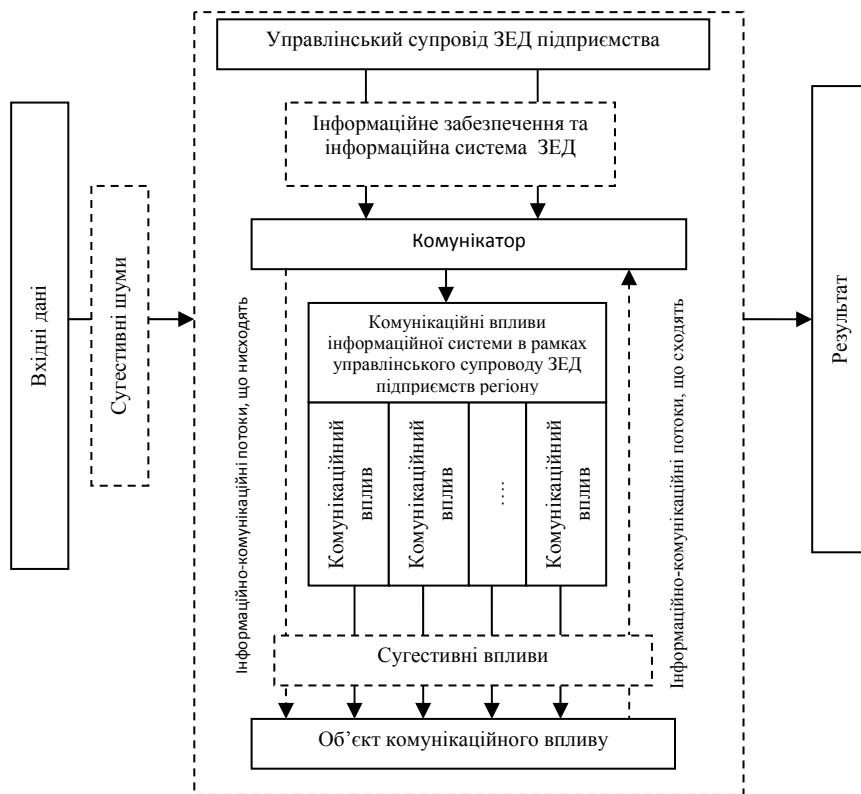


Рис. 1. Модель комунікаційно-сугестивного впливу в межах інформаційного забезпечення управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства

**ПОБУДОВА МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЙНО-СУГЕСТИВНОГО ВПЛИВУ В МЕЖАХ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА**

В цілому, можна сказати, що кожна інформаційна система постійно функціонує в сугестивному шумі. І навіть якщо цей вхідний потік є одним і тим же для всіх, то все одно для кожної системи він є індивідуальним та неповторним, оскільки кожна система сприймає його, виходячи із власних можливостей щодо осмислення та власної структури знання.

Урахування сугестивного впливу на функціонування певної інформаційної системи нерозривно пов'язано із конкретною інформаційно-комунікативною технологією, що використовується в рамках управлінського супроводу зовнішньоекономічної діяльності підприємств регіону з урахуванням всіх специфічних особливостей глобального зовнішнього мультисередовища її здійснення.

За своєю суттю комунікативні технології спрямовані на певні зміни свідомості об'єкту впливу, які призводять до конкретних передбачених впливів. За інтенсивністю впливу дані технології розрізняються як низькоінтенсивні та високоінтенсивні [14]. Високоінтенсивні технології дозволяють здійснювати зміни у свідомості за короткий проміжок часу, у той час як низькоінтенсивні технології розраховано на більш тривалий період. В результаті їх дії створюється сприятливий контекст для можливих майбутніх дій.

Перевага низькоінтенсивних технологій полягає у тому, що їх цілі є відомими комунікатору, однак при цьому невідомі одержувачу інформації. У випадку високоінтенсивних технологій ціль комунікації є явною і для відправника, і для одержувача, внаслідок чого вона може стикатися зі спротивом аудиторії. При використанні низькоінтенсивної технології ціль виявляється прихованою, що надає можливість подати її у якості нейтральної інформації.

Для тих та інших технологій характерним є те, що мова в них йде про ті ж об'єкти, що і в попередніх комунікативних потоках. Як правило, вводяться не нові об'єкти, а нова інформація щодо старих об'єктів. Єдиною різницею із попереднім комунікативним потоком є те, що вводиться негативна інформація про колишні позитивні об'єкти або позитивна інформація про колишні негативні об'єкти.

Важливим параметром комунікативних технологій є утримання уваги реципієнта, здатність втягувати його в свій власний простір та час.

Звичайна комунікативна кампанія, як правило, складається з трьох складових: планування; проведення; оцінка. Вона триває обмежений період часу, при цьому її ефективність безпосереднім чином залежить від правильності розробленого плану. Як вказують американські дослідники Е. Роджерс та Р. Агарвала-Роджерс, успішна комунікативна кампанія має враховувати наступні умови [2]:

- кампанія повинна мати реалістичні цілі, оскільки аудиторію може зовсім не цікавити повідомлення, що пропонується;
- недостатньо просто надавати інформацію в період кампанії, слід враховувати міжособистісну комунікацію, що її підтримує, поєднуючи її з масовою;
- планувальники мають бачити в аудиторії різні цільові групи зі своїми типами каналів, оцінок, демографічних та психологічних особливостей.

В рамках етапу планування виділяють два основних етапи: аналіз проблеми та визначення цілей [1]. У першому випадку мова йде про оцінку проблеми з комунікативної точки зору, з розгляду того, чи можливе її вирішення в рамках комунікативної кампанії. Результатом правильної оцінки є отримання можливості чіткого виділення цільових груп та визначення стратегії досягнення поставлених цілей.

На етапі проведення відбувається створення певного повідомлення. Це включає в себе визначення базового повідомлення, підбір його формату (ігровий, свідка та ін.), визначення джерела повідомлення, а також відбір тем. При цьому необхідно визначити канали комунікації та такі складові кампанії, як частота, час та охоплення. Тут слід вирішити, з якою частотою буде з'являтися повідомлення, у який час та яка кількість людей із обраної аудиторії його отримає.

Приймаючи до уваги, що високо- та низькоінтенсивні технології вирішують різні типи завдань, очевидно, що їх комбінація дозволяє здійснити широке коло конкретних завдань. Так, високоінтенсивні технології більш серйозним чином руйнують наявну систему цінностей, чого не можна сказати про низькоінтенсивні технології.

Слід визнати принципово невірною типову схему комунікації зі спрямуванням взаємодії тільки від комунікатора до одержувача, оскільки подібна модель не відображає особливостей комунікативного впливу. Більш значущим є обопільний вплив на комунікативну подію як комунікатора, так і одержувача. У даному випадку одержувач надає інформацію про себе по двох основних параметрах. При цьому для успішності комунікації, комунікатору необхідно враховувати наступне:

- бажані канали комунікації;
- бажані аргументи, які впливають із демографічних, психологічних та інших характеристик одержувача.

В цілому найбільш вдалою комунікативною кампанією слід вважати поєднання низькоінтенсивної та високоінтенсивної технологій. Як правило, спочатку вступає в дію низькоінтенсивна технологія, створюючи позитивний контекст для наступної дії високоінтенсивної технології.

В рамках єдиної комунікативної кампанії поєднання високоінтенсивних та низькоінтенсивних елементів забезпечує орієнтацію одних з них на довготривалий результат, а інших – на короточасний, а також їх опосередкований та прямий вплив. При цьому саме довготривалі елементи дозволяють системним чином поєднати елементи короточасного впливу.

Таким чином, в процесі здійснення зовнішньоекономічної діяльності при формуванні комунікаційного комплексу та виборі конкретного інформаційно-комунікаційного інструментарію, слід враховувати, перш за все, ступінь їх відповідності цільовому ринку, рівень сугестивного впливу, можливість кожного з них

сприяти зростанню експортних продажів або обізнаності споживачів, показник реакції збуту з урахуванням сумісності окремих елементів між собою. При цьому слід мати на увазі, що важливість кожного типу комунікації змінюється залежно від типу споживача, та від загального зразка комунікації що застосовується на ринку.

В цілому слід зазначити, що комунікативні технології представляють собою саме технології, оскільки забезпечують значну долю вірогідності в досягненні результату, що планується, та є системним процесом, спрямованим на безпосередній вплив на цільову аудиторію.

Таким чином, формування комплексу управлінських впливів та відповідного інформаційно-комунікаційного та іншого інструментарію управління має базуватися на комплексній схемі управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства, що координує функціонування всіх підрозділів та фокусує їх на вирішенні основних питань, що забезпечують досягнення кінцевого результату.

#### Джерела та література:

1. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии 20 в. / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл–Бук, 2001. – 317 с.
2. Роджерс Э. Коммуникации в организациях / Э. Роджерс, Р. Агарвала – Роджерс ; [пер. с англ.]. – М. : Экономика, 2000. – 183 с.
3. Барнетт Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный поход / Дж. Барнетт, С. Мориарти. – СПб. : «Питер», 2001. – 263 с.
4. Информационные технологии управления : учеб. пособие для вузов / под ред. проф. Г. А. Титоренко. – 2–е изд., доп. – М. : ЮНИТИ–ДАНА, 2003. – 439 с.
5. Годин В. В. Управление информационными ресурсами : 17–модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 17 / В. В. Годин, И. К. Корнеев. – М. : ИНФРА–М, 2000. – 352 с.
6. Информационные технологии управления : учеб. пособие / под ред. Ю. М. Черкасова. – М. : ИНФРА–М, 2001. – 216 с.
7. Сущенко О. А. Принципові основи формування системи інформаційного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності машинобудівного підприємства / О. А. Сущенко, Є. С. Твердохлеб // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2010. — № 12 (154). – С. 191–198.
8. Сущенко Е. А. Влияние суггестии на развитие коммуникационного взаимодействия предприятия и использование коммуникационных технологий / Е. А. Сущенко, И. А. Ефремов // Маркетинг : теория і практика. Зб. наук. праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. Вип. 14. – Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2008. – С. 204–210.
9. Алешина И. В. Поведение потребителей / И. В. Алешина. – М. : Фаир, 1999. – 172 с.
10. Гончаров Г. А. Суггестия: теория и практика / Г. А. Гончаров. – М., 2006. – 193 с.
11. Амблер Т. Практический маркетинг / Т. Амблер [пер. с англ.] под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 1999. – 400 с.
12. Ассэль Т. Маркетинг: принципы и стратегия / Т. Ассэль. – М. : Инфра–М, 1999. – 208 с.
13. Конечкая В. П. Социология коммуникации / В. П. Конечкая. – М., 1997. – 196 с.
14. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М–Киев, 2001. – 356 с.

Чаплига В.В.

УДК 657.6: 336.71

### БЕЗПЕРЕРВНИЙ АУДИТ І МОНІТОРИНГ GRC ПРОЦЕСІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНІСТЮ БАНКУ

*Анотація.* У статті розглянуті методи та IT-системи безперервного аудиту і моніторингу процесів GRC (Governance - керування, Risk management - управління ризиками, Compliance - відповідність); показано, що функція внутрішнього аудиту може бути визначальним фактором для загального формування інтеграції GRC процесів і покращення якості прийняття управлінських рішень з підвищення результативності та ефективності банківської діяльності з урахуванням ризику.

**Ключові слова:** безперервний аудит, моніторинг, GRC процеси, інформаційні системи, оцінка ефективності, ризик, управління ефективністю, банк.

*Аннотация.* В статье рассмотрены методы и IT-системы непрерывного аудита и мониторинга процессов GRC (Governance - управление, Risk management - управление рисками, Compliance - соответствие); показано, что функция внутреннего аудита может быть определяющим фактором для общего формирования интеграции GRC процессов и улучшения качества принятия управленческих решений по повышению результативности и эффективности банковской деятельности с учетом риска.

**Ключевые слова:** непрерывный аудит, мониторинг, GRC процессы, информационные системы, оценка эффективности, риск, управление эффективностью, банк.

*Summary.* The article deals methods and IT systems of continuous audit and monitoring of processes GRC (Governance, Risk management, Compliance) and shown that the function of internal auditing can be the determining factor inside the organization for the overall forming and visions integration of GRC processes and guide the efforts toward improving of quality decision-making management to improve the effectiveness and efficiency of risk-based banking activities.