

BhCSARIsAPhdfSgUIDy29PFx2lWeCkrKneFsGdmmTnPSnRRQzqPiNPzHGf04dJ
8xMhEaAieDEALw_wcB

Р. В. Єпіхін,
*здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня,
освітньо-професійна програма «Міжнародний менеджмент»;
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

РОЛЬ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЄЮ В РОЗВИТКУ СУЧАСНИХ МІЖНАРОДНИХ КОМПАНІЙ

Управління інформацією охоплює процеси збору, зберігання, обробки та підтримки даних та інших видів інформації. Управління інформацією передбачає встановлення процедур і вказівок, які організації використовують для ефективного управління та передачі інформації між різними особами, відділами та зацікавленими сторонами. Цей процес зосереджується на контролі, який організація має над інформацією, що вона генерує. Це вимагає створення спеціалізованих систем управління інформацією, які допомагають компанії оптимально використовувати свої ресурси для підтримки бізнес-процесів.

Крім того, управління інформацією стосується способів, якими організація ділиться та доставляє інформацію різним отримувачам. Це включає формати, такі як цифрова та фізична інформація, а також відповідного середовища, як от комп'ютери, сервери, веб-сайти, соціальні мережі, мобільні пристрої та програми [3].

Метою інформаційного менеджменту є забезпечення отримання організацією максимальної реальної цінності від її інформаційного ресурсу. Управління інформацією включає такі види діяльності, як отримання, використання, доступність і розповсюдження інформації. Завдання полягає в тому, щоб інтегрувати інформацію з різних рівнів через процеси та організаційні межі. Інформація знаходиться на багатьох різних рівнях, у різних базах даних на кількох платформах. Основна мета управління інформацією – задовольнити попит на інформацію і, таким чином, принести користь бізнесу. Попит виражається в вимогах до інформації, а цінність виражається різними способами.

Бізнес-цінність управління інформацією отримується за допомогою наступних видів діяльності [1].

1. Удосконалення існуючих процесів в організації шляхом покращення просування продукту за допомогою масового налаштування та індивідуального маркетингу, пропонування нових прямих каналів продажів для існуючих продуктів, зниження вартості деяких процесів (наприклад, розповсюдження інформації), скорочення часу виходу на ринок, покращення обслуговування клієнтів за допомогою автоматизованого обслуговування та цілодобової роботи

та, нарешті, покращення іміджу бренду, пропонуючи електронний доступ до клієнтів.

2. Трансформація того, як компанії працюють із клієнтами, накопичуючи знання про їхні детальні вподобання та купівельні звички, націлюючи на них конкретні пропозиції та загалом працюючи з ними більш персоналізовано.

3. Переосмислення продуктів, процесів і бізнес-моделей, які використовуються сьогодні, шляхом використання технологій для фундаментальної зміни способів створення, продажу, доставки та підтримки продуктів.

Таким чином, цілі управління інформацією, полягають у забезпеченні відповідного набору інформаційних засобів і технологій, політики, ресурсів, процесів і послуг для ефективного виконання бізнес-цілей. Планування інформаційних інструментів і технологій має бути таким, щоб підвищити економічну ефективність, швидкість реагування, якість, продуктивність користувачів і так далі.

Системи управління інформацією мають вирішальне значення для організацій, щоб обробляти, керувати та аналізувати дані. Виокремлюють різні типи систем управління інформацією [2]:

1. Системи обробки транзакцій (TPS). TPS використовуються для збору, зберігання, зміни та отримання транзакцій організації. Прикладом із реального життя є система POS (POS), що використовується в роздрібних магазинах, яка обробляє транзакції продажу, керує запасами та обробляє покупки клієнтів.

2. Інформаційні системи управління (MIS). MIS надає інформацію, необхідну організаціям для ефективного та ефективного управління собою. Наприклад, FedEx використовує MIS для відстеження посилок, обслуговування облікових записів клієнтів і оптимізації маршруту.

3. Системи підтримки прийняття рішень (DSS). DSS допомагає приймати рішення, надаючи інформацію, інструменти та моделі. Прикладом є система SABRE від American Airlines, яка допомагає в ціноутворенні, розкладі рейсів і управлінні бронюванням.

4. Виконавчі інформаційні системи (EIS). EIS призначені для надання вищому керівництву доступу до внутрішньої та зовнішньої інформації, що стосується їхніх стратегічних цілей. General Electric (GE) використовує EIS для високорівневого аналізу даних і моніторингу ефективності своїх глобальних операцій.

5. Системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Системи CRM допомагають компаніям керувати даними клієнтів, взаємодією та процесами. Salesforce – це широко використовувана CRM, яка пропонує платформу для продажів, обслуговування клієнтів, автоматизації маркетингу, аналітики та розробки додатків.

6. Системи управління знаннями (KMS). KMS дозволяє організаціям створювати знання, обмінюватися ними та керувати ними. Microsoft SharePoint є прикладом KMS, який полегшує керування документами, співпрацю та обмін інформацією всередині та між підприємствами.

Інтегруючи ці системи, міжнародні компанії можуть оптимізувати роботу, покращити процес прийняття рішень і підтримувати конкурентну перевагу у відповідних галузях.

Список використаних джерел

1. Information Management. URL: <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/information-management>
2. What Is Information Management Process? URL: <https://clickhelp.com/clickhelp-technical-writing-blog/what-is-information-management-process/>
3. What Is Information Management? Definition and Benefits. URL: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/what-is-information-management>

Е. Ібрагімов,

*здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня,
освітньо-професійна програма «Міжнародний менеджмент»;
Національна академія статистики, обліку та аудиту, м. Київ*

КРОСС-КУЛЬТУРНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В РАЗРАБОТКЕ МИЖНАРОДНЫХ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ

Врахування культурних відмінностей у міжнародній рекламній стратегії є важливим фактором успіху на глобальних ринках. Для цього потрібне глибоке розуміння місцевих культур та постійний аналіз змін у споживчих уподобаннях.

Основні засоби міжнародних маркетингових комунікацій не відрізняються за своєю суттю від засобів комунікації на внутрішньому ринку і складаються з п'яти основних елементів, що утворюють комплекс під назвою «комунікаційний мікс» [1]:

- міжнародна реклама,
- стимулювання збуту,
- зв'язки з громадськістю,
- особисті продажі,
- прямий маркетинг.

У сучасному світі реклама відіграє одну з найважливіших ролей для бізнесу, особливо для того, хто прагне вийти на міжнародний рівень. Однак для успішної рекламної кампанії на іноземному ринку недостатньо одного креативу, потрібне і глибоке розуміння культурних особливостей. Кожна культура має свої норми, цінності та традиції, що формують поведінку споживачів. Те, що в одній країні може сприйматися як ефективне і привабливе, в іншій може викликати здивування або навіть негативну реакцію. Тому компаніям, які прагнуть