DOI: 10.17117/na.2015.12.01.058

<http://ucom.ru/doc/na.2015.12.01.058.pdf>

Поступила (Received): 06.12.2015

Архипов А.Е. Информация – осевой принцип глобальной экономики

Arkhipov A.E. Information is axial principle of the global economy

Информация в современных условиях становится определяющим фактором обеспечения конкурентоспособности компании. Формирование эффективного коммуникационного комплекса компании осуществляется на основе информации, интегрирующей потенциал рекламы, прямых продаж, стимулирования продаж и связей с общественностью

Information in the modern environment is becoming a determining factor in the competitiveness of the company. The formation of an effective communication system in the company is carried out on the basis of information integrates the potential of advertising, direct selling, sales promotion and public relations

Ключевые слова: информация, глобализация экономики, маркетинговые коммуникации

Key words: information, economic globalization, marketing communications

Архипов Анатолий Евгеньевич

Доктор экономических наук, профессор
Новосибирский государственный университет
экономики и управления
г. Новосибирск 99, ул. Каменская, 56

Arkhipov Anatoly Evgenievich

Doctor of Economic Sciences, Professor
Novosibirsk state university of economics and
management
Novosibirsk 99, Kamensky st., 56

В настоящее время именно информация приобрела определяющий характер в экономическом процессе, превратившись, по существу, в главный капитал. В современных условиях информация может быть определена как «осевой принцип», объединяющий глобальную экономическую эволюцию. Сегодня информация сама является товаром, причем товаром с очень высокой ценой и коротким жизненным циклом.

Наибольшую сложность процессу управления компанией придает двойственная природа информации. С одной стороны, информация является объектом управления, в отношении которого применимы общепринятые этапы и процедуры управления – планирование, организация и мотивация, контроль и регулирование.

С другой стороны, информация является активным инструментом управления. С ее помощью компания целенаправленно воздействует на все контактные аудитории (потребителей, поставщиков, каналы распределения, общественное мнение). При этом формируется положительный имидж и желаемое поведение указанных субъектов в отношении компании. В этом смысле

информация может рассматриваться одним из важнейших инструментом достижения стратегических целей компании (прежде всего, коммуникационных).

Зачастую, в трудах отечественных ученых (Г. Багиев, И. Крылов, В. Музыкант) под коммуникационным комплексом фирмы (либо под отдельными его элементами) понимается исключительно реклама. Например, описывая функцию рекламы, Г. Багиев пишет: «Общим предназначением рекламы является стимулирование сбыта и продвижение товара, при этом должна соблюдаться тенденция снижения затрат на продвижение товара от производителя (посредника) до конечного потребителя» [1, с. 14].

Данная точка зрения имеет безусловное право на существование. Во-первых, история рекламы насчитывает несколько тысячелетий и зародилась она задолго до появления маркетинга (в так называемый домаркетинговый период). Во-вторых, большинство отечественных фирм ограничивают свою коммуникационную деятельность исключительно рекламой; в-третьих, объем средств на рекламу, выделяемых отечественными компаниями, превышает суммарный объем средств, выделяемых на остальные элементы коммуникационного комплекса [3, с. 135].

Тенденция к стандартизации процедур коммуникационных программ означает проведение максимально возможной унификации товара и программ, связанных с элементами коммуникационного комплекса. Несмотря на то, что стандартизация позволяет сократить издержки до минимума, большинство компаний идет на модификацию товара и коммуникационных программ с целью приближения к соответствующим потребностям для того, чтобы увеличить объемы продаж в конкретных странах [5, с. 93].

Проиллюстрировать наиболее наглядно предыдущий тезис позволяет деятельность компании Coca-Cola и рекламных агентств (в первую очередь McCann-Erickson, Creative Artists Agency, Chiat/Day), оказывающих ей услуги при разработке концепции проведения кампаний. Для каждой торговой марки (Coca-Cola, Fanta, Sprite) разрабатывается индивидуальная коммуникационная программа с учетом уникального торгового предложения. Для напитка Coca-Cola акцент делается на его давних традициях и пропагандируемом американском образе жизни. Для напитка Fanta был создан слоган, рассчитанный на потребителей стран бывшего Советского Союза («Вливайся!»), не имеющий стопроцентного эквивалента в английском языке [4, с. 77].

Несколько сложнее с третьим напитком (Sprite) и его слоганом («Имидж – ничто, верь жажде своей»). В этом случае полностью подтверждается тезис о гиперсигнификации рекламы в современных условиях.

В отличие от рекламы двадцатилетней давности, носившей примитивно-знаковый характер и насыщенной ярлычными изображениями, нынешняя реклама акцентируется на необходимости создания у потребителей ощущения реальности. Идея гиперсигнификации реализуется с помощью использования в качестве рекламных персонажей людей «из толпы» (в отличие от известных персонажей и супермоделей), в зарисовках из жизни [2, с. 19].

Таким образом, можно сделать вывод, что глобальные коммуникационные программы приобретают все большее значение, поскольку производители

основных торговых марок начали осознавать необходимость выхода на рынки, находящиеся за пределами их традиционных географических сфер деятельности.

Итак, двойственная сущность информации предопределяет необходимость рассматривать ее не только как объект управления, но и как инструмент активного воздействия на потребителя. Как объект управления информация оказывается под серьезным воздействием факторов внешней маркетинговой среды, которая подвержена в свою очередь воздействию со стороны таких экономических тенденций, как глобализация, монополизация и технологизация. Как инструмент целенаправленного воздействия на потребителя информация является определяющим элементом коммуникационного комплекса; именно информация интегрирует рекламу, прямые продажи, стимулирование продаж и связи с общественностью.

Список используемых источников:

1. Архипов А.Е., Севрюков И.Ю. Интеграционные аспекты формирования информационных систем в условиях глобализации экономики // *Образование и наука: современное состояние и перспективы развития*. Тамбов: Юком, 2014. С. 12-15.
2. Климова Э.Н., Еськов В.Д. Современные перспективы развития рынка маркетинговых коммуникаций // *Бизнес и образование: интеграционная модель развития*. Новосибирск, 2014. С. 18-22.
3. Нюренбергер Л.Б., Климова Э.Н. Возможности использования дискурсного подхода в маркетинговых коммуникациях организации // *Вестник Алтайского государственного аграрного университета*. 2011. №12 (86). С. 134-138.
4. Севрюков И.Ю. Эволюция коммуникационных процессов в системе маркетинга // *Развитие науки и образования в современном мире*. Тамбов: Юком, 2012. С. 76-79.
5. Севрюков И.Ю., Соболев А.С. Структурные преобразования рынка телекоммуникационных технологий в условиях перехода к инновационной экономике // *Бизнес и образование: интеграционная модель развития*. Новосибирск: НФ РЭУ им. Г.В. Плеханова, 2014. С. 90-96.