

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Питання управління діяльністю підприємств є одним із не однозначних в економічній науці. У сучасній теорії виділяють п'ять підходів до управління:

1. Підхід з погляду науки про поведінку, зосереджений насамперед на методах налагодження міжособистісних відносин. У рамках підходу вивчаються різні аспекти соціальної взаємодії, мотивації, характеру влади й авторитету, організаційної структури, комунікації в організаціях, лідерства, зміни якості роботи і якості трудового життя.

2. Підхід з погляду кількісних або економіко-математичних методів. Ключовою характеристикою підходу є заміна описового аналізу моделями, символами й кількісними значеннями.

3. Процесний підхід, що розглядає управління як безперервну серію взаємозалежних управлінських функцій. Конкретний зміст і класифікація функцій, різне в різних авторів, може бути зведене до чотирьох категорій функцій: планування, організації, мотивації й контролю.

4. Ситуаційний підхід. Центральним моментом ситуаційного підходу є ситуація – конкретний набір обставин, які впливають на організацію в даний конкретний час. Ситуаційний підхід намагається погодити конкретні прийоми й концепції з певними конкретними ситуаціями, для того щоб досягти цілей організації найбільш ефективно.

5. Системний підхід, що розглядає організацію, яка складається із численних взаємозалежних підсистем у відкриту систему, взаємодіючу із зовнішнім середовищем.

Теоретичні та методичні розробки проблем системної методології інтенсивно проводилися в 1970-1980 роках. Особливо в цей час в рамках системних досліджень виокремилося два основних напрямлення:

- вивчення специфічних проблем застосування загальносистемних ідей, уявлень для вирішення конкретних наукових проблем;

- формалізовані концепції, які базуються на загальносистемних уявленнях та принципах.

В економічній літературі відмічається евристична цінність системної методології, підкреслюється ідея цілісності системи, її спроможність формувати нові якості у окремих структурних утворень. Системна методологія – інструмент вирішення задач консолідованого підходу в наукових дослідженнях результативності діяльності підприємств торгівлі.

Розвиток інтернет-маркетингових комунікацій у сучасному світі, накопичені знання і досвід застосування інтернет-маркетингових комунікацій на різних типах підприємств торгівлі вийшли на той рівень, коли стало можливим і необхідним інтегрувати знання і представити єдиною системною моделлю.

З урахуванням специфіки об'єкта інтернет-маркетингових комунікацій підприємств торгівлі, формування його інформаційної основи має відбуватися не тільки в сфері дослідження інтернет-маркетингового середовища, а й в області позицій підприємства торгівлі в цьому середовищі, що визначаються станом інтернет-маркетингової комунікаційної діяльності, її функціональним змістом та динамікою розвитку.

Як основа системної методології інтернет-маркетингових комунікацій, доцільно використовувати системну модель, яка апробована в теорії і практиці управління.

Системна методологічна модель інтернет-маркетингових комунікацій ґрунтується на представленні інтернет-маркетингових комунікацій як кібернетичної системи, і яка містить три основні блоки, представлені структурними декомпозиціями суб'єктів, об'єктів управління і процесу управління.

Застосування такої моделі дозволить визначити і розробити:

- системне структуроване уявлення знань про інтернет-маркетингові комунікації;

- основу для глобалізації, стандартизації, уніфікації і локалізації інтернет-маркетингових комунікацій як професійної сфери діяльності;

- механізм для визначення функціональної структури завдань, формулювання постановок завдань інтернет-маркетингових комунікацій в різних системах управління даною діяльністю;

- основу для розробки моделей, методів і засобів рішення завдань інтернет-маркетингових комунікацій;

- основу для єдиного підходу до освіти, навчання і сертифікації фахівців з інтернет-маркетингових комунікацій;

- єдину термінологію для фахівців і практиків з інтернет-маркетингових комунікацій.

Уточнення маркетингового інструментарію інтернет-маркетингових комунікацій підприємств торгівлі необхідно проводити з виділенням комунікативного, маркетингового комплексів, які в сукупності розкривають прийоми і засоби впливу на суб'єктів зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства.

Дубовик, Т. В. Системний підхід до інтернет-маркетингових комунікацій [Текст] / Т. В. Дубовик // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю.М. Гладенко. - Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2013. - С. 81-82.