

Ястремська О. О., к.е.н. (Харківський національний економічний університет, м. Харків)

ОСОБЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ СУБ'ЄКТАМИ ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

У статті запропоновано основні теоретичні положення інформаційної взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем для формування і підтримки позитивного іміджу, що полягають у використанні симетричної інформаційної моделі, інформаційної прозорості та інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій.

В статье предложено основные теоретические положения информационной взаимодействия предприятия с внешней средой для формирования и поддержки позитивного имиджа, что лежат в использовании симметричной информационной модели, информационной прозрачности и инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций.

In the article the substantive theoretical provisions of informative co-operation of enterprise are offered with an environment for forming and support of positive image, that consist in the use of symmetric informative model, informative transparency and instruments of the integrated marketing communications.

В сучасних умовах господарювання важливим аспектом діяльності підприємств є інформаційний, оскільки обмін інформацією між ними і зовнішнім середовищем дозволяє визначати очікування споживачів та ступінь їх задоволеності продукцією і послугами, аналізувати переваги та недоліки функціонування у порівнянні з конкурентами, ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення щодо напрямів розвитку. У зв'язку з цим, нагальною проблемою є організація інформаційної взаємодії підприємств із суб'єктами зовнішнього середовища.

Дослідженню цієї проблеми приділяли увагу відомі вчені і практики, Л. Браун [1], Ян. Х. Гордон [2], Дж. М. Лайхіфф [3], Г. Почепцов [4], Т. Примак [5], С. Ромат [6], Дж.Р. Росситер [7], А. Старостіна [8], Н. Чухрай [9], в роботах яких висвітлені особливості маркетингових досліджень поведінки підприємств з бізнес-партнерами, що слугували основою для проведення досліджень.

Відаючи належне здобутками науковців, присвячених цій тематиці, можливо зробити висновок про існування недостатньо повно вирішених питань щодо особливостей побудови комунікаційних взаємозв'язків підприємства з партнерами для формування та підтримки позитивного іміджу в процесі господарювання з урахуванням сучасних особливостей розвитку ринку, а саме: інформатизації, глобалізації, соціалізації та конс'юмерізації. Тому виникає необхідність у уточ-

ненні окремих теоретичних положень інформаційної взаємодії підприємств з партнерами щодо формування їх іміджу, які б враховували вимоги повноти, об'єктивності, оперативності передачі інформації, що може біти корисною для підвищення ефективності господарювання, та насиченою і цікавою щодо особистих уявлень осіб, які її сприймають.

У зв'язку з цим метою статті є висвітлення результатів проведеного дослідження з теоретичних положень формування інформаційної взаємодії підприємств з суб'єктами зовнішнього середовища, переважними з яких є партнери.

Сутність результатів проведених досліджень щодо основних теоретичних положень, які є концептуальними для здійснення інформаційної взаємодії підприємств із зовнішнім середовищем з формування іміджу, полягають у такому.

Підприємство впродовж всього процесу життєдіяльності одночасно як впливає на суб'єктів зовнішнього середовища, так і знаходиться під їх впливом. Особливого значення набуває цей інформаційний зв'язок в той час, коли підприємство передбачає впроваджувати інновації, виходити на нові ринки, здійснювати реорганізаційні заходи, реалізовувати сформовані стратегії діяльності. В цей період підприємство повинно відігравати домінуючу комунікативну роль, активно передаючи суб'єктам зовнішнього середовища актуальну і пріоритетну інформацію про свої здобутки, потенційні можливості, очікувані результати, що матимуть вплив не тільки на бізнес-партнерів, але й на спільноту в цілому.

Інформаційну взаємодію доцільно будувати як активну та симетричну, що має спрямованість у двох напрямках: від підприємства до зовнішнього середовища і навпаки, а також слід розглядати як комунікативну за визначенням комунікації як форми взаємозв'язку, акту спілкування між двома і більше суб'єктами, що передбачають наявність взаєморозуміння, або як розповсюдження інформації між їх певною кількістю.

Симетричність передачі інформації зумовлюється тим, що на всіх етапах життєвого циклу підприємство зацікавлене в: забезпеченні ефективної роботи, результати якої залежать від поінформованості підприємства про стан зовнішнього оточення; передачі інформації про свої можливості і результати діяльності з метою формування вигідних та конструктивних взаємовідносин з партнерами, споживачами, органами державного і регіонального управління, конкурентами. У відповідності з предметом дослідження більшу увагу доцільно приділити здійсненню інформаційної взаємодії з партнерами, під якими розуміються постачальники сировини, ресурсів, інформації, інвестори, тобто організації та особи, які у ланцюжку господарювання знаходяться «на вході» системи господарювання, а також споживачі, які позиціонуються на її виході. Проте такі споживачі повинні мати довготривалі, кооперовані зв'язки з підприємством, тобто бути його партнерами, оскільки розглядаючи в контексті даного дослідження машинобудівні підприємства, що виробляють продукцію виробничо-технічного призначення, такі споживачі не є кінцевими, продукцію машинобудівних підприємств вони використовують у своїй господарській діяльності для виробництва власної про-

дукції, яка може бути призначена для кінцевого споживання.

В свою чергу, підприємство саме є суб'єктом зовнішнього середовища для партнерів, які також прагнуть сформувати з ним конструктивні взаємовідносини й отримати від нього інформацію, яка б задовольняла їх за сутністю, оперативністю, достовірністю. Таким чином досягається симетричність щодо мети інформування, певна узгодженість щодо обсягів та сутності інформації та активність у відповідності з дієвістю відношення суб'єктів до процесу інформаційного обміну. Таке аргументування дозволяє сприймати інформаційну взаємодію як активну, що повинна здійснюватися за симетричною двосторонньою інформаційною моделлю.

За думкою провідних вчених Я. Гордона [2], Т. Примак [5], А. Старостиної [8] та ін., інструментами такої інформаційної взаємодії повинні стати інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій: PR-політика, реклама та індивідуальна робота з партнерами. Кожний з наведених інструментів має свою предметну область і мету застосування. Щодо PR-політика – вона полягає у постійній підтримці зацікавленості суб'єктів зовнішнього середовища в функціонуванні підприємства згідно з отриманою інформацією про результати процесів господарювання та досягнення [4]. В разі виникнення необхідності у створенні певної значної хвилі зовнішньої зацікавленості до своєї діяльності, підприємству варто на фоні постійних заходів PR проводити крапкові рекламні акції, які будуть доцільними також в разі недостатності коштів на реалізацію постійно діючих комунікативних програм, і нестимуть інформацію не стільки про можливості підприємства, скільки про переваги. Якщо ж підприємство має потенційну змогу і бажання співпрацювати з обмеженим колом партнерів, воно повинно проводити з ними індивідуальну роботу, розкриваючи ті особливості діяльності, які можуть бути зрозумілими тільки професіоналам і мотивувати їх до співпраці згідно з активними незадоволеними потребами кожного. Проведення індивідуальної роботи має сенс також в тому разі, коли потенційні партнери відносяться до пріоритетних (впливових) щодо створення переваг для підприємства в галузі економіки, підтримки щодо владних структур.

Можливість використання підприємством наведених інструментів інформаційної взаємодії залежить від наявності всіх видів економічних ресурсів, а їх практичне застосування, як доводить Т.О. Примак [5], уможливує створення синергетичного ефекту від інформаційної взаємодії. Наведені інструменти інформаційної взаємодії є основними для формування іміджу підприємства, забезпечення усталеного зростання якого безпосередню залежність від активності інформаційної взаємодії, тобто комунікацій з суб'єктами ринку. В економічній літературі комунікація означає в більшості випадків обмін інформацією між людьми для формування ділових відносин [10]. З економічної точки зору комунікацію розглядають як обов'язковий інструмент управління підприємством. Дж. М. Лейхіф і Дж. М. Пенроуз [3] під комунікацією розуміють спосіб співпраці, взаємодії, забезпечення досягнення цілей працівників, організацій і суспільства внаслідок того, що сучасний бізнес є складним виробництвом з колектив-

ною працею і використанням значної кількості ресурсів. З цього виходить, що «комунікація» характеризує різні процеси.

У відповідності із словниками [11], комунікація – це процес обміну за допомогою різних способів зв'язку, знаків і символів з метою створення двостороннього психологічного контакту й умов для нормального функціонування людини, організацій та суспільства в цілому. Узагальнюючи існуючі в наукових публікаціях тлумачення комунікацій, можна виділити основні підходи до його визначення і застосування. За філософським підходом – це процес обміну інформацією між суб'єктами інформаційного простору за допомогою певної інтенції [11], за соціальним – соціальна взаємодія людей на основі змістовного обміну інформацією між ними, створення умов для нормального існування людини, культури і суспільства в цілому [4], за економічним – процес обміну інформацією між людьми для формування ділових відносин [5].

Таким чином, в контексті даного дослідження доцільно спиратися на економічний підхід до тлумачення сутності комунікацій і розглядати їх як інформаційні. Ф. Котлер [12] інформаційні комунікації розглядає як засіб просування товарів і включає такі їх основні інструменти: реклама, стимулювання збуту, PR, директ-маркетинг, персональні продажі. В.Г. Королько [13] визначив сутність інформаційних комунікацій як просування за допомогою інструменту PR-політики, у якій передбачено спеціальні заходи з формування і стимулювання інтересу суб'єктів зовнішнього середовища. Тобто наведені визначення і розуміння інформаційних комунікацій відповідають концепції маркетинг-міксу, що отожднюють просування та інформаційні комунікації.

Оскільки інформаційна взаємодія підприємства з партнерами передбачає формування довготривалих відносин, в процесі господарювання доцільно використовувати певні положення концепції маркетингу відносин, які відповідають стратегічній спрямованості комунікацій, формуванню позитивного іміджу, що, у свою чергу, зумовлює отримання довгострокового прибутку. У межах такого підходу в процесі товарообміну всі сторони повинні одержувати вигоду від взаємовідносин, координованих у часі й просторі. Я. Гордон [2] та інші вчені [4 – 8] виділяють такі параметри теорії відносин на ринку: формування значної кількості комбінацій взаємозв'язків між ринковими суб'єктами; розподіл діяльності між учасниками в конкретній ланці виробництва; схильність до новаторства; зменшення невизначеності внаслідок координації декількох обмінних відносин суб'єктів ринку.

Аналіз публікацій учених, що підтримують концепцію маркетинга відносин [8 - 12] уможливорює визначення ролі та особливостей інформаційних комунікацій як інформаційної взаємодії, що є важливою як для підприємства, так і для партнерів, ринку, суспільства. Тобто інформаційні комунікації слід розглядати як своєрідну систему інформаційного впливу на споживачів, посередників, партнерів з метою стимулювання їх до взаємодії та обміну певними ресурсами, товарами, послугами. Призначенням інформаційних комунікацій є досягнення домов-

леності між суб'єктами ринку стосовно розвитку кожного з них окремо у межах установлених взаємовідносин, тобто основним завданням інформаційних комунікацій є сприяння ухваленню рішень з оптимізації формування й розвитку партнерських відносин. Інформаційні комунікації є інформаційним критерієм вибору виду взаємовідносин на ринку і комунікативним джерелом управління ними. Особливість їх побудови полягає у тому, що інформація має як об'єктивне підґрунтя щодо її сутності, яка повинна враховувати набуті результати господарювання, так і суб'єктивне у відповідності з її значущістю та особливостями сприйняття. Тому інформаційні комунікації створюють підґрунтя для економічної, організаційної, техніко-технологічної, інформаційної, соціальної залежності партнерів. У цьому випадку вони повинні надати обом сторонам інформацію про цінності й вигоди для кожної з них та створити міцні тривалі відносини на основі взаємовигідних стосунків, що мають об'єктивно-суб'єктивну природу.

Зміна загальної філософії маркетингу з маркетинг-міксу на маркетинг партнерських відносин вимагає використання адекватної комунікаційної політики. У цих умовах значного поширення набуває концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. При цьому повинні враховуватися особливості всіх видів маркетингових звернень. Важливими стають усі аспекти передачі інформації про підприємство, його бренд(и). Водночас уся комунікаційна політика повинна бути максимально орієнтована на встановлення контакту з кожним конкретним суб'єктом.

Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій має таких прихильників як Лейхіфф Дж. М. [3], С. Сміт [10] та ін. Вони визначили інтегровані комунікації як новий спосіб розуміння цілого, яке нам бачиться сформованим з таких окремих частин як реклама, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, матеріально-технічне постачання, організація взаємовідносин зі співробітниками. Концепція інтегрованих комунікацій перебудовує інформаційні комунікації з метою надання їм таких рис, які хочуть і здатні бачити суб'єкти зовнішнього середовища, а саме – партнери.

Інтегровані комунікації передбачають узгоджену взаємодію всіх інструментів, всього комплексу комунікацій, вони супроводжуються єдиним фінансуванням, управляються з одного центру, що виражається в єдиному плануванні та контролі. Інтегровані маркетингові комунікації – це концепція планування маркетингових комунікацій, що впливає з необхідності оцінки стратегічної ролі їх окремих напрямів і пошуку оптимального поєднання для забезпечення чіткості, послідовності й максимізації дії комунікаційних програм за допомогою несуперечливої інтеграції всіх окремих звернень. Інтегровані маркетингові (інформаційні щодо контексту даного дослідження) інформаційні комунікації є взаємодією всіх інструментів комплексу комунікацій, за яким кожний з них повинен бути інтегрований з іншими інструментами для досягнення максимальної ефективності.

Процес упровадження концепції інтегрованих комунікацій у практику діяльності підприємств стримується такими чинником: нерозумінням значення засто-

сування інтегрованих комунікацій; суперечностями між різними функціональними підрозділами підприємств; недостатньою компетентністю працівників як підприємства, так і інших організацій ринку, функціями яких є створення інформаційних повідомлень. Проте в Україні з'являються підприємства нового типу, які розуміють важливість інформаційної взаємодії з партнерами та іншими суб'єктами ринку, яка повинна будуватися на інформаційних комунікаціях. Обмін інформацією є переважним процесом, особливо для підприємств, які виробляють виробничо-технічну продукцію, тобто машинобудівних, використання їх продукції сприяє створенню синергетичного ефекту у збільшенні виробництва та оновленні основних фондів підприємств інших галузей. Тому реальні та потенційні партнери підприємств повинні мати актуалізовану інформацію про результати діяльності та плани на майбутнє таких підприємств, самі передавати подібну інформацію для формування двосторонньої вигоди, що створюється в процесі виробництва та споживання продукції. Таким чином, між підприємством і його партнерами, потенційними і реальними, відбувається активний обмін інформацією, що являє собою інформаційну взаємодію.

Стрижнем інформаційної взаємодії повинен стати позитивний імідж підприємства, тобто уявлення про соціально-економічний статус останнього в аспекті його можливостей та ефективності, що формуються у масовій свідомості за допомогою PR-політики, реклами та індивідуальної роботи. Підґрунтям привабливого іміджу є інформаційна прозорість, тобто відкритість, яка забезпечується постачанням у зовнішнє середовище інформації про фінансовий стан підприємства, його комерційні й управлінські здобутки та можливості. Прозорість може забезпечуватися всіма комунікаційними засобами та інструментами. Розглядаючи інформаційну взаємодію як підґрунтя управління підприємством, доцільно використати для її розбудови принципи: інформаційної прозорості, що полягає у відкритості й доступності об'єктивної інформації для зацікавлених кіл про певні аспекти функціонування підприємства; ефективної комунікативності, який передбачає взаємну передачу інформації між підприємством і зовнішнім середовищем в обох напрямках до тих пір, поки не буде досягнута згода між комунікаторами. Цього можливо досягти, запровадивши міждисциплінарні методи обґрунтування управлінських рішень, підготовки і передачі інформації, а також додержуючись етичності в процесі спілкування.

Основні теоретичні положення, що забезпечують успішність інформаційної взаємодії підприємства з суб'єктами зовнішнього середовища, а саме з партнерами, для формування позитивного іміджу на ринку, полягають у такому.

1. Інформаційна взаємодія підприємства із зовнішнім середовищем являє собою двосторонню симетричну модель активної передачі інформації про здобутки і можливості кожного відповідно до змін в їх уявленнях та очікуваннях щодо отриманої вигоди згідно з поставленими цілями. В процесі інформаційної взаємодії активну роль можуть грати обидві сторони: і підприємство, і суб'єкти зовнішнього середовища, причому в умовах сьогодення останні виконують її часті-

ше завдяки використанню новітніх інформаційних технологій.

2. Метою інформаційної взаємодії є гармонізація інтересів підприємства з інтересами суб'єктів зовнішнього середовища, від яких залежати успішність його діяльності зокрема та розвитку взагалі, на основі створення позитивного іміджу, що базується на об'єктивній складовій, що характеризується використанням всіх видів ресурсів підприємства та його можливостями розвитку за інноваційним напрямом, та суб'єктивній складовій, яка формується за рахунок створення позитивного уявлення про підприємство у відповідності з стереотипами суб'єктів ринку, що має вплив на процес формування бренду підприємства.

3. Підґрунтям позитивного іміджу суб'єкта є інформаційна прозорість, тобто інформаційна відкритість щодо свого фінансового, майнового стану, комерційних та управлінських можливостей та здобутків. Оскільки прозорість є неоднорідним поняттям, з метою його практичного застосування, її необхідно класифікувати: за спрямованістю на внутрішню (по відношенню до підприємства) та зовнішню; за змістом на фінансово-майнову, комерційну та управлінську; за повнотою представлення інформації на повну та неповну, а останню, в свою чергу, доцільно поділити на часткову та обмежену.

4. Активність інформаційної взаємодії з боку підприємства залежить від здобутків підприємства у тактичному періоді, можливостей – у стратегічному та уявлень партнерів про здобутки підприємства, що дозволяє стверджувати про існування як суб'єктивної, так і об'єктивної природи іміджу.

Інформаційна взаємодія повинна бути побудована на основі інтегрованих комунікацій, основними складовими яких є заходи PR-політики, реклами, індивідуальної роботи з пріоритетними партнерами. Вибір певної складової залежить від досягнутого рівня привабливого іміджу, наявності та можливості фінансування інформаційних заходів, обраних методів діяльності, необхідної суми залучення коштів на фінансування конкретного проекту, його виду та пріоритетності, а також виду партнера.

5. PR-політики повинні постійно супроводжувати діяльність підприємства. Рекламу й індивідуальну роботу доцільно використовувати в разі підготовки до впровадження нових розробок, виходу на нові ринки, до того ж індивідуальна робота буде корисною в процесі взаємодії з пріоритетними, тобто впливовими партнерами. PR-акції доцільно проводити згідно з системою стратегій, що базується здобутках підприємства у тактичному – за ресурсним напрямом та у стратегічному – за інноваційним напрямом періодах.

6. Реклама повинна як підтримувати привабливий імідж підприємства і здійснюватися згідно з інформаційно-іміджевою стратегією, так і мотивувати партнерів до розширення зв'язків з підприємством, а споживачів – до придбання продукції.

7. Індивідуальна робота з потенційними партнерами й іншими пріоритетними суб'єктами та групами повинна враховувати як їх економічні інтереси та переваги, так і соціально-психологічні, а також культурні уявлення і стереотипи мислення (щодо партнерів – фізичних осіб, або власників, керівників чи менеджерів

– юридичних осіб), що вимагає віддзеркалення в інформаційних повідомленнях даних про соціально-економічний потенціал підприємства та результати інноваційної діяльності як умови розвитку відповідно до мотивів поведінки конкретних осіб та їх цілей.

8. Інструменти інтегрованих комунікацій доцільно використовувати як у реальному, так і у віртуальному інформаційному просторі з метою підвищення їх ефективності і використання існуючих можливостей.

Викладені теоретичні положення інформаційної взаємодії мають загальне підґрунтя – позитивний імідж підприємства, що є запорукою успіху його господарювання як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Успішність представлених основних теоретичних положень інформаційної взаємодії зумовлюється глибоким розумінням сутності та різновидів іміджу, що становить напрям подальших досліджень.

1. Браун Л. Имидж – путь к успеху / Л. Браун. – СПб. : Питер, 2001. – 184 с. 2. Гордон Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон; пер. с англ.; под ред. О. А. Третьяк. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с. 3. Лейхифф, Дж. М. Бизнес-коммуникации / Дж. М. Лейхифф, Дж. М. Пенроуз. – СПб. : Питер, 2001. – 688 с. 4. Почепцов Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2000. – 768 с. 5. Примак Т. О. Зміст та значення інтегрованих маркетингових комунікацій: синергетичний ефект / Т. О. Примак // Проблеми науки. – 2002. – № 7. – С. 36–43. 6. Ромат Е. В. Реклама: История. Теория. Практика / Е. В. Ромат. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с. 7. Росситер, Дж. Р. Реклама и продвижение товаров / Р. Дж. Росситер, Перси Лэрри. – СПб. : Питер, 2000. – 656 с. 8. Старостіна А. О. Міжнародний імідж країни: сутність, фактори формування, рівні сприйняття / А. О. Старостіна, В. А. Кравченко, Г. В. Личова // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 4. – С. 61–67. 9. Чухрай Н. І. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами : монографія / Н. І. Чухрай, Я. Ю. Криворучко; за наук. ред. Н. Чухрай. – Львів : вид. «Растр-7», 2008. – 360 с. 10. Смит С. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / С. Смит; пер. с 2-го англ. изд. – К. : Знання – Пресс, 2003. – 796 с. 11. Большой энциклопедический словарь / 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Большая российская энциклопедия; СПб. : Норинт, 2002. – 1456 с. 12. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сендерс, В. Ванг; пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.; СПб; К. : Вильямс, 2002. – 944 с. 13. Королько В. Г. Основы публичных рилейшнз / В. Г. Королько. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. – 508 с.

Рецензент: д.е.н., професор Левицька С. О. (НУВГП)