

УДК 338.24

Райко Д. В., к.е.н., доцент,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»
м. Харків

Методичне забезпечення формування стратегій інформаційної взаємодії підприємства з партнерами і споживачами

Анотація. Удосконалено класифікацію стратегій інформаційної взаємодії за додатковими ознаками. Вони дають можливість охарактеризувати стратегію інформаційної взаємодії промислового підприємства у відповідності до його місця серед інших учасників ринку.

Розроблено методичний підхід до формування стратегій інформаційної взаємодії промислового підприємства з партнерами і споживачами, відповідно до запропонованої класифікації здійснена структуризація стратегій інформаційної взаємодії шляхом позиціонування запропонованих стратегій у тривимірному просторі, який базується на трьох складових: конкурентоспроможності підприємства, бізнесової привабливості його партнерів щодо співпраці з ним та готовності споживачів до споживання продукції цього підприємства.

Annotation. Improved classification of strategies of information interaction(exchange) for additional features. They give possibility to characterize the interaction of information strategy for industrial enterprises according to its place among other market participants.

Methodical approach was developed for formation of strategies of information interaction for industrial enterprises with partners and customers, according to the proposed classification was made the structuring strategies of information interaction from position of proposed strategies in three-dimensional space, which based on three components: competitiveness, attractiveness of its business partners to

cooperate with him and willingness of consumers to consume products of this enterprise

Постановка проблеми. Формування і реалізація стратегічного управління маркетинговою діяльністю базується на підґрунті трьох складових: конкурентоспроможності підприємства, бізнесової привабливості його партнерів щодо співпраці з ним та готовності споживачів до споживання продукції цього підприємства. Підприємство з його зв'язками розглядається як система, що характеризується невизначеністю й мінливістю, неповнотою інформації, прихованими загрозами й викликами. Стан зовнішнього середовища (дії споживачів, партнерів, органів влади та ін.) стає головним фактором, який впливає на досягнення цілей підприємства. Усі елементи зовнішнього середовища утворюють багатовимірну причинно-наслідкову мережу, оскільки будь-який вплив є одночасно і причиною, і наслідком. Саме такий підхід дозволяє реалізувати концепцію синергізму системи „споживач – підприємство – партнер”, що передбачає переведення організації управління маркетинговою діяльністю підприємства на новий якісний рівень: від реагування на вже невідворотні обставини до глобального мислення і стратегії випередження, що, у свою чергу, надає підприємству здатність забезпечувати конкурентну перевагу протягом тривалого періоду в умовах динамічного зовнішнього середовища.

У процесі функціонування на ринку проявляється соціальна складова підприємства, яка характеризує внутрішні зв'язки між членами колективу та зовнішні зв'язки між підприємством і потенційними чи реальними споживачами, конкурентами, партнерами, органами державного самоврядування, іншими контактними групами. Для ефективного упорядкування цих зв'язків та управління ними підприємство має враховувати потреби, стереотипи мислення, інтереси споживачів і партнерів [1–7].

У процесі стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємство та споживача (дистриб'ютора чи кінцевого покупця), що, як уже зазначалося, є складними системами, доцільно розглядати як складові нової більшої системи – «споживач – підприємство». У цьому комплексі вихід системи

підприємства (випуск товарів або надання послуг) є одночасно входом іншої системи – споживача. Якщо розглядати ці два суб'єкти у комплексі, то спільною для обох систем стратегічною метою вбачається забезпечення високої якості виходу системи підприємства, тобто випуск якісних товарів, які б задовольняли потреби споживача, що стане основою для створення мотивації та ресурсів, необхідних для існування й розвитку підприємства. Однією з особливостей системи «споживач – підприємство» є наявність у ній двостороннього зв'язку, що являє собою комунікаційний канал між споживачем та виробником товару й постачальником. Підтримування у системі «споживач – підприємство» якісного двостороннього зв'язку сприяє її розширенню й залученню до співробітництва нових суб'єктів та досягненню відчутного синергетичного ефекту. Наявність зазначеного комунікаційного зв'язку дозволяє перетворити систему «підприємство – споживач» на систему «споживач – підприємство – партнер». Дійсно, діяльність постачальників, посередників, інших бізнес-партнерів є необхідною умовою для існування системи «споживач – підприємство». Цілісність системи «споживач – підприємство – партнер» забезпечується спільною метою її суб'єктів – отримання прибутку від результатів виробництва та розподілу товарів і послуг через задоволення попиту, що виникає в процесі активізації потреб споживачів.

Таким чином, між підприємством і його партнерами та підприємством і споживачами відбувається активний обмін, причому не лише комунікаціями, а й інформацією, останній вид обміну являє собою інформаційну взаємодію.

Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства в цілому необхідне об'єктивно та потребує методичного забезпечення до формування і реалізації стратегій інформаційної взаємодії промислового підприємства з партнерами і споживачами в процесі маркетингової діяльності, **це і обумовило мету написання даної статті та здійснити постановку завдання.**

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні в економічній літературі майже не розглядається питання класифікації стратегій маркетингових комунікацій. Більшість авторів, досліджуючи маркетингові

комунікації, зовсім не беруть до уваги стратегії. Отже, жодну зі створених на даний момент вітчизняними та іноземними авторами класифікацій стратегій маркетингових комунікацій не можна вважати завершеною у повній мірі, й у жодній роботі не міститься логічно побудованої структури класифікації.

Наведемо основні особливості класифікацій стратегій маркетингових комунікацій. А. А. Романов [5] торкається побіжно цього питання й виділяє стратегії МК за цілями комунікації. Н. В. Головкіна [6] наводить перелік маркетингових комунікацій за терміном дії, але не акцентує увагу на цьому як на стратегіях МК. Н. В. Євтропов [7] подає найповнішу класифікацію серед розглянутих, він групує стратегії маркетингових комунікацій за такими класифікаційними ознаками: залежно від взаємодії підприємства з середовищем, за роллю реалізації цілей підприємства.

Виклад основного матеріалу. На підставі аналізу існуючих підходів до класифікації стратегій маркетингових комунікацій можна зробити такі висновки:

— не існує єдності в підходах науковців до класифікаційних ознак і відповідних різновидів стратегій;

— кожна з розглянутих класифікацій має певні недоліки: жоден з авторів не дає повної класифікації стратегій МК, а також відсутня струнка логічна структура.

У зв'язку з цим у межах даної роботи пропонується уточнити й доповнити класифікації стратегій інформаційної взаємодії. Розглянемо різновиди стратегій інформаційної взаємодії маркетингових комунікацій та додамо до них ті стратегії, що відповідають запропонованим видам інформаційної взаємодії за додатковими ознаками: спрямованість на суб'єкта, вид простору та готовність споживача та партнера (табл. 1). В таблиці 2 представлені характеристики стратегій інформаційної взаємодії.

Таблиця 1 – Стратегії інформаційної взаємодії

Класифікаційна ознака	Різновиди стратегій
Цілі комунікації	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Конвенційна ▪ Конфліктна ▪ Маніпуляційна ▪ Презентаційна
Тип взаємодії підприємства з середовищем	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Економічна ▪ Соціальна
Термін дії	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Довгострокові ▪ Середньострокові ▪ Короткострокові
Періодичність проведення	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Регулярні ▪ Періодичні
Роль реалізації цілей підприємства	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Основні ▪ Побічні ▪ Синтетичні
Спрямованість на суб'єкта	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Спрямовані на споживачів ▪ Спрямовані на партнерів
Простір	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Реальні ▪ Віртуальні
Готовність споживача та партнера	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Активні ▪ Помірні

Для наочності вибору стратегії інформаційної взаємодії з урахуванням наведених складових пропонується виконати (і подати графічно) позиціювання маркетингових стратегій у тривимірному просторі з такими осями координат: готовність споживача (ГС), привабливість партнера (ПП) та конкурентоспроможність підприємства (КП). Кількість інтервалів на кожній осі координат – три, що відповідає трьом рівням його характеристик: низькому, середньому та високому. Кожне підприємство може бути віднесене до певної частини створеного даними осями координат простору на основі визначення координат, що відповідають значенням його характеристик. При цьому усі можливі варіанти ситуативного вибору маркетингових комунікацій підприємства являють собою куб з ребром у три інтервали, тобто кількість можливих стратегій інформаційної взаємодії дорівнює двадцяти семи (рис. 1).

Розподіл стратегій інформаційної взаємодії за квадрантами множин маркетингових стратегій відповідно до трьох складових формування маркетингових стратегій підприємства наведено у табл. 3.

Таблиця 2 – Характеристики стратегій інформаційної взаємодії

Вид стратегії інформаційної взаємодії	Номер квад-ранта	Канал	Інструмент	Періодичність	Тривалість контакту	Вид простору	Цілі
Помірні комунікації зі споживачами	1, 4, 7, 10, 13, 16, 19, 22, 25	Непрямий	Реклама у ЗМІ, зовнішня реклама, реклама у транспорті, експозиції в місцях продажу, конкурс, лотерея, презентації, реєстрація сайта в пошукових системах і каталогах	Періодичні	Короткострокові	Реальний / віртуальний	Інформування про існування комунікатора, про його товари чи послуги та їх якість, створення зацікавленості й лояльності, залучення споживачів, скорочення витрат
Активні комунікації зі споживачами	2, 5, 8, 11, 14, 17, 20, 23, 26	Непрямий / прямий	Виставки, ярмарки, особистий продаж, директ-маркетинг, реклама у ЗМІ, зовнішня реклама, експозиції в місцях продажу, премії, програми лояльності, подарунки, сувеніри, семінари, конференції, веб-сайт, реєстрація сайта в пошукових системах і каталогах, електронні PR-комунікації, інформаційна підтримка клієнтів	Періодичні / регулярні	Середньострокові	Реальний / віртуальний	Збільшення обсягів покупок та споживання, підтримання та підвищення лояльності, генерування, формування та актуалізація потреб споживачів, усунення причин невдоволення
Інтенсивні комунікації зі споживачами	3, 6, 9, 12, 15, 18, 21, 24, 27	Переважно прямий	Виставки, ярмарки, особистий продаж, директ-маркетинг, зарахування фінансових коштів, програми для постійних клієнтів, премії, конференції, семінари, подарунки, сувеніри, післяпродажне обслуговування, електронна пошта	Регулярні	Довгострокові	Реальний // віртуальний	Підтримання лояльності, виявлення основних цінностей
Точкові відносини з партнерами	1, 2, 3, 10, 11, 12, 19, 20, 21	Непрямий	Веб-сайт, реєстрація сайта в пошукових системах і каталогах, прес-конференції, презентації, взаємодія зі ЗМІ, виставки, ярмарки, зразки	Періодичні	Короткострокові	Реальний / віртуальний	Інформування про існування комунікатора, про його товари чи послуги та їх якість
Переважне співробітництво з партнерами	4, 5, 6, 13, 14, 15, 22, 23, 24	Непрямий / прямий	Виставки, ярмарки, особистий продаж, директ-маркетинг, семінари, конференції, веб-сайт, електронні PR-комунікації, інформаційна підтримка клієнтів, відшкодування, торгова угода, спонсорування, післяпродажне обслуговування, листування з діловими партнерами, партнерські програми	Періодичні / регулярні	Середньострокові	Реальний / віртуальний	Збільшення зацікавленості, підвищення готовності, усунення причин невдоволення
Співробітництво з партнерами	7, 8, 9, 16, 17, 18, 25, 26, 27	Переважно прямий	Виставки, ярмарки, особистий продаж, директ-маркетинг, семінари, конференції, веб-сайт, електронні PR-комунікації, інформаційна підтримка клієнтів, відшкодування, торгова угода, спонсорування, організація власних заходів, післяпродажне обслуговування, листування з діловими партнерами, партнерські програми	Регулярні	Довгострокові	Реальний / віртуальний	Підтримання партнерських взаємовідносин та готовності партнерів до співпраці

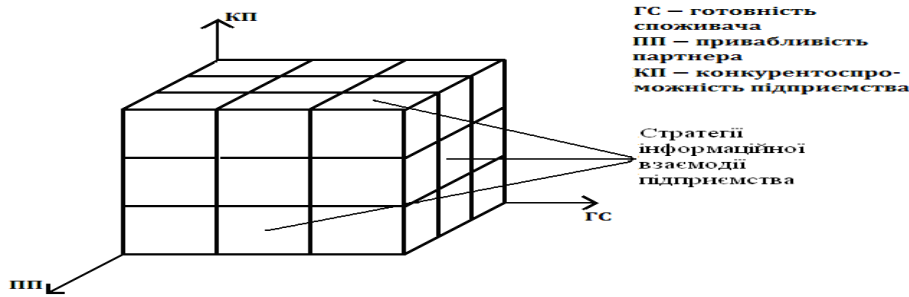


Рис. 1 – Узагальнений вигляд стратегій інформаційної взаємодії підприємства
 На основі аналізу інформації, вміщеної у табл. 3, куб множин стратегій та видів інформаційної взаємодії можна подати так, як це показано на рис. 2.

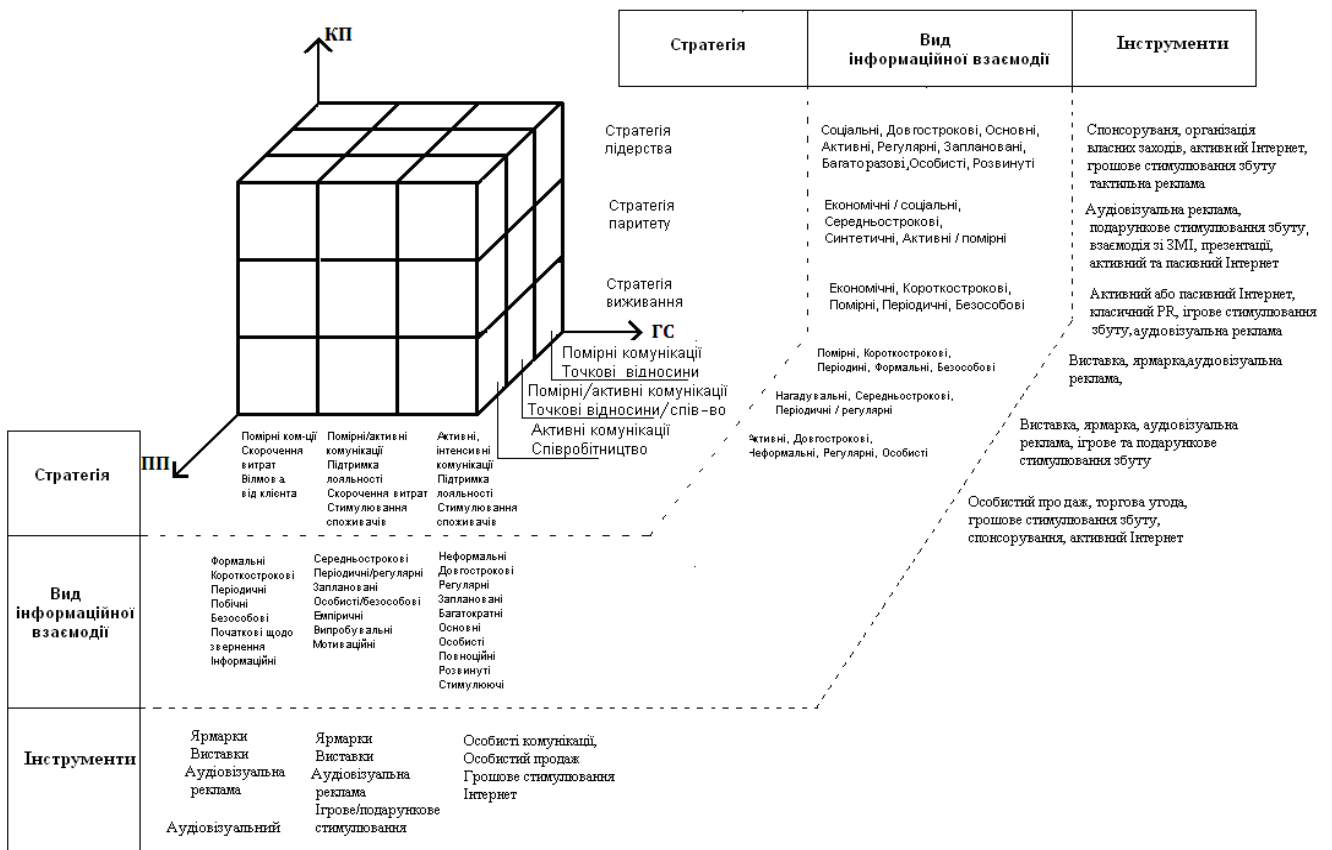


Рис. 2 – Куб множин стратегій, видів та інструментів інформаційної взаємодії

Запропонований концептуальний підхід до формування стратегій інформаційної взаємодії, що отримав своє обґрунтування й розробку, базується на формальних процедурах, і тому він може бути застосований на підприємствах різних галузей.

Таблиця 3 – Розподіл стратегій інформаційної взаємодії за квадрантами множин

Рівень конкурентоспроможності підприємства	Номер квадранта	Характеристика стану підприємства	Вид стратегії інформаційної взаємодії	Переваги	Недоліки
Низька	1, 2, 4	Стан кризи, велика загроза ліквідації	Стратегії, спрямовані на споживачів, характеризуються помірними комунікаціями, скороченням витрат, відмовою від клієнта; стратегії, спрямовані на партнерів, характеризуються точковими відносинами; стратегія економічної взаємодії; конкурентна маркетингова стратегія – виживання	Загроза ліквідації може бути подолана	Потребує концентрації усіх ресурсів підприємства для досягнення єдиної мети, а також можливе залучення позикових коштів
	3, 5, 7	Стан кризи, є загроза ліквідації чи реорганізації	Стратегії, спрямовані на споживачів, характеризуються помірними комунікаціями або активними – лише зі споживачем, пропонування додаткових товарів і послуг; стратегії, спрямовані на партнерів, характеризуються точковими відносинами або співробітництвом з партнером; стратегія економічної взаємодії; конкурентна маркетингова стратегія – виживання	Загроза ліквідації може бути подолана	Загроза реорганізації може бути нездоланною. Потребує концентрації усіх ресурсів підприємства для досягнення єдиної мети
	6, 8, 9	Стан кризи, загроза реорганізації є реальною	Стратегії, спрямовані на споживачів, є активними або інтенсивними, підтримання лояльності, пропонування додаткових товарів та послуг; стратегії, спрямовані на партнерів, характеризуються співробітництвом; стратегія економічної взаємодії; конкурентна маркетингова стратегія – виживання	Загроза реорганізації може бути подолана, стає можливим досягнення стану стабільності	Потребує концентрації усіх ресурсів підприємства для досягнення єдиної мети
Середня	10, 11, 13	Стан підприємства стабільний, подальший розвиток можливий	Стратегії, спрямовані на споживачів, характеризуються помірними комунікаціями, скороченням витрат, відмовою від клієнта; стратегії, спрямовані на партнерів характеризуються точковими відносинами; стратегія економічної або соціальної взаємодії; конкурентна маркетингова стратегія – паритету	Перехід до етапу нарощування потенціалу	Тиск з боку конкурентів. Великі витрати на розвиток маркетингової діяльності: залучення високопрофесійних фахівців, запровадження нових маркетингових методів
	12, 14, 16	Стан підприємства стабільний, явна тенденція подальшого розвитку	Стратегії, спрямовані на споживачів, характеризуються помірними комунікаціями або активними – лише зі споживачем, пропонування додаткових товарів і послуг; стратегії, спрямовані на партнерів, характеризуються точковими відносинами або співробітництвом з партнером; стратегія економічної або соціальної взаємодії; конкурентна маркетингова стратегія – паритету	Швидкий перехід до етапу нарощування потенціалу	Тиск з боку конкурентів. Постійне рівномірне збільшення витрат на розвиток маркетингової діяльності: постійні запровадження нових маркетингових методів
	15, 17, 18	Стан підприємства стабільний, максимальний рівень розвитку підприємства поза системою «споживач – підприємство – партнер»	Стратегії, спрямовані на споживачів, є активними або інтенсивними, підтримання лояльності, пропонування додаткових товарів і послуг, виявлення основних цінностей; стратегії, спрямовані на партнерів, характеризуються співробітництвом; стратегія економічної або соціальної взаємодії; конкурентна маркетингова стратегія – паритету	Стає можливим швидкий перехід до етапу максимуму потенціалу та досягнення лідерства на ринку	Тиск з боку конкурентів. Постійне прогресивне збільшення витрат на розвиток маркетингової діяльності: постійні запровадження нових маркетингових методів
Висока	19, 20, 22	Лідер ринку, є перспективи побудови системи «споживач – підприємство – партнер»	Стратегії, спрямовані на споживачів, характеризуються помірними комунікаціями, скороченням витрат, відмовою від клієнта; стратегії, спрямовані на партнерів, характеризуються точковими відносинами; стратегія соціальної взаємодії; конкурентна маркетингова стратегія – лідерства	Можливість переходу до першого етапу формування системи «споживач – підприємство – партнер»: об'єднання зі споживачем чи партнером	Великі витрати на розвиток маркетингової діяльності. Велика соціальна відповідальність перед суспільством
	21, 23, 25	Лідер ринку, перший етап побудови системи «споживач – підприємство – партнер»	Стратегії, спрямовані на споживачів, характеризуються помірними комунікаціями або активними – зі споживачем, пропонування додаткових товарів і послуг; стратегії, спрямовані на партнерів, характеризуються точковими відносинами або співробітництвом з партнером; стратегія соціальної взаємодії; конкурентна маркетингова стратегія – лідерства	Можливість переходу до другого етапу формування системи «споживач – підприємство – партнер»: приєднання споживача чи партнера, що ще не входить до даної системи	Постійне рівномірне збільшення витрат на розвиток маркетингової діяльності та підвищення соціальної відповідальності перед суспільством
	24, 26, 27	Лідер ринку, побудова системи «споживач – підприємство – партнер» завершено	Стратегії, спрямовані на споживачів, є активними або інтенсивними, підтримання лояльності, пропонування додаткових товарів і послуг, виявлення основних цінностей; стратегії, спрямовані на партнерів, характеризуються співробітництвом; стратегія соціальної взаємодії; конкурентна маркетингова стратегія – лідерства	Синергетичні та мультиплікативні ефекти від функціонування системи «споживач – підприємство – партнер»	Постійне прогресивне збільшення витрат на розвиток маркетингової діяльності та постійне підвищення соціальної відповідальності перед суспільством

Вважатимемо, що стратегія інформаційної взаємодії, безперечно, є однією з функціональних стратегій підприємства, оскільки тільки вона дозволяє вирішувати ті завдання, що стоять перед підприємством, за допомогою спеціальних маркетингових методів та інструментарію.

Висновки. На підставі аналізу літературних джерел уточнено класифікацію стратегії інформаційної взаємодії за додатковими ознаками: за спрямованістю на суб'єкта, в залежності від виду простору та в залежності від готовності споживача та партнера. Запропоновані додаткові ознаки та виділені відповідно до них різновиди стратегій є принципово новими та актуальними з погляду подальшого удосконалення теорії маркетингу.

Для наочності вибору стратегії інформаційної взаємодії з урахуванням наведених складових було виконане позиціонування маркетингових стратегій у тривимірному просторі з такими осями координат: готовність споживача (ГС), привабливість партнера (ПП) та конкурентоспроможність підприємства (КП). Кількість інтервалів для кожної осі координат – три: низький, середній та високий.

Науковою новизною роботи, що має теоретичне та практичне значення є: аналіз інформаційної взаємодії підприємства в процесі маркетингової діяльності, розроблений підхід до формування стратегій інформаційної взаємодії підприємства, який базується на трьох складових: конкурентоспроможності підприємства, бізнесової привабливості його партнерів щодо співпраці з ним та готовності споживачів до споживання продукції цього підприємства. Для цього у роботі удосконалено класифікацію видів інформаційної взаємодії, відповідно до якої здійснена структуризація стратегій інформаційної взаємодії шляхом позиціонування запропонованих стратегій у тривимірному просторі. Практична цінність поданого матеріалу полягає в можливості застосування запропонованих методичних положень до формування маркетингових стратегій інформаційної взаємодії підприємства на практиці.

Список використаних джерел

1. Третьяк, О. А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления [Текст] / О. А. Третьяк. – М. : ИНФРА-М, 2005.
2. Шерешева, М. Ю. [Текст]/Межорганизационные информационные системы в сетевом межфирменном взаимодействии [Текст] / М. Ю. Шерешева // Российский журнал менеджмента. – 2006. – № 4(1). – С. 55–94.
3. Попкава, Е.П., Акимова, О.Е. [Текст]/ Классификация маркетинговых коммуникаций. Как избежать путаницы. Маркетинг в России и за рубежом 2008 №6 с.50-56
4. Багиев, Г. Л. Маркетинг [Текст] : учеб. для вузов / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн ; под общ. ред. Г. Л. Багиева. – М. : Экономика, 1999. – 703 с.
5. Романов, А.А., Панько, А.В. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. —М.: Эксмо, 2006. — 432 с. — Прицельный маркетинг. ISBN 5-699-14330-0
6. Головкина, Н. В. Теоретична спадщина сучасних маркетингових комунікацій [Текст] / Н. В. Головкина // Маркетинг в Україні. – 2002. – № 3 (13).
7. Евтропов, Н.В. [Текст]/ Маркетинговые коммуникации и стимулирование сбыта / Евремеев А.И. // Электронный ресурс – 2006 – <http://econom.mslu.ru>