

Д.В. Райко, канд. екон. наук, м. Харків

ГЕНЕЗИС ПОНЯТТЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВЗАЄМОДІЇ В ПРОЦЕСІ МАРКЕТИНГУ

В контексті проактивності найбільш ефективними інструментами комунікацій промислового підприємства видаються особистий продаж, реклама, віртуальні комунікації та організація виставок і ярмарків, які приваблюють до себе більшість потенційних споживачів і партнерів та виконують одночасно декілька функцій: детальне наглядне ознайомлення з підприємством, його перевагами та продукцією; можливість випробувати певні товари та на місці оцінити їх; можливість для спілкування у партнерському колі і налагодження перспективних стосунків; можливість безпосереднього отримання замовлення чи пропозиції про співпрацю.

Зробимо висновок про те, що маркетингові комунікації є вузьким розумінням інформаційної взаємодії, оскільки передбачають активну позицію підприємства – ініціатора комунікаційного процесу. Інформаційна взаємодія – це активний обмін інформацією між трьома видами комунікаторів: підприємством і його партнерами щодо постачання та підприємством і споживачами.

Тобто інформаційна взаємодія відбувається між всіма суб'єктами запропонованої системи «підприємство – партнер – споживач». Тому запропонуємо своє визначення інформаційної взаємодії в процесі маркетингу.

Інформаційна взаємодія в процесі маркетингу – це процес формування і реалізації довготривалих відносин з обміну інформацією між

підприємством, партнерами і споживачами, де провідну роль відіграє підприємство, опосередковано об'єднуючи своїх партнерів і споживачів, з метою забезпечення збільшення прибутку всіх суб'єктів на основі корисності отриманої інформації, яка сприятиме формуванню додаткової цінності ресурсів і продукції.

Узагальнюючи огляд підходів до класифікації маркетингових комунікацій, можна сказати, що не існує єдності в підходах науковців до класифікаційних ознак і відповідних різновидів маркетингових комунікацій. Класифікації маркетингових комунікацій різні автори розглядають із різних точок зору [1, 2, 4, 5]. Тож автор статті пропонує уточнити класифікації маркетингових комунікацій шляхом їх структурування за видами інформаційної взаємодії та введення додаткових класифікаційних ознак: за сутністю або характером процесу: виробнича, збутова, маркетингова, інвестиційна, інноваційна, постачальницька; за етапами життєвого циклу взаємовідносин: початкова щодо звернення, емпірична або випробувальна, повноцінна або розвинута, згасаюча; за рівнем привабливості партнера: активна, помірна, нагадувальна; за рівнем готовності споживача: інформаційна, мотиваційна, стимулююча.

Виділені відповідно до запропонованих ознак маркетингові комунікації є принципово новими та актуальними з огляду на подальше вдосконалення теорії маркетингу.

Список використаних джерел інформації: 1.Павленко А.Ф., Войчак А.В., Примаков Т.О. Маркетинговые коммуникации: современная теория и практика: Монография. – К.: КНЕУ, 2005. – 408с.; 2.Бернет Дж., Мориати С., Маркетинговые коммуникации: Интегрированный подход /Пер. с англ, под ред. С.Г. Божук - СПб.: Питер, 2001. - 864 с.; 3. Королько В.Г. Паблик рилейшнз: научные основы, методика, практика – К.: издат. дом «Скарби», 2001. – 399с.; 4. Дасон Р. Росситер, Ларри Перси. Реклама и продвижение товаров. – СПб., 2000. – 647 с.