

ІНФОРМАЦІЙНА ВЗАЄМОДІЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ НА ОСНОВІ ІМІДЖУ

Визначено особливості інформаційної взаємодії підприємств з партнерами. Запропоновано використовувати інтегровані маркетингові комунікації щодо PR-акцій, реклами та індивідуальної роботи в якості інструментів інформаційної взаємодії, що ґрунтується на іміджі підприємств. Виявлено функції та умови успішного використання іміджу підприємства.

Ключові слова: інформаційна взаємодія, інтегровані маркетингові комунікації, імідж підприємства.

Определены особенности информационного взаимодействия предприятий с партнерами. Предложено использовать интегрированные маркетинговые коммуникации относительно PR-акций, рекламы и индивидуальной работы в качестве инструментов информационного взаимодействия, основанного на имидже предприятия. Определены функции и условия успешного использования имиджа предприятия.

Ключевые слова: информационное взаимодействие, интегрированные маркетинговые коммуникации, имидж предприятия.

Features of informative co-operation of enterprises with partners are defined. To use the integrated marketing communications in PR-actions, advertisement and individual work as instruments of informative co-operation based on the image of enterprises is proposed. Conditions of successful usage of enterprise's image and its functions redefined.

Keywords: informative co-operation, integrated marketing communications, image of enterprise.

У сучасних умовах постійного розширення інформаційного простору суб'єкти господарювання все більше уваги приділяють створенню позитивного іміджу, який виступає одним з важливих ресурсів у конкурентній боротьбі. Надбання позитивного іміджу може бути забезпечено засобом активізації інформаційної взаємодії підприємств з суб'єктами зовнішнього середовища, серед яких пріоритетними для підвищення ефективності господарювання є партнери, що зумовлено, зокрема, економічною глобалізацією та збільшенням значущості інформаційних ресурсів й інтелектуального капіталу. Складовою останнього (а саме його клієнтської частини) є імідж.

Дослідженням проблем формування й оцінювання іміджу підприємств та їх ефективної інформаційної вза-

ємодії займалися такі відомі вчені, як: Дж. Бернет [1], Я. Гордон [2], Б. Джи [3], Дж. М. Лайхіфф [4], Г. Падафет [5], Г. Почепцов [6], Т. Примак [7], С. Сміт [8]. У роботах цих відомих учених розглядалися проблеми конструювання умов перебігу інформаційної взаємодії, використання її інструментів для створення, управління й оцінювання іміджу підприємств.

Віддаючи належне здобуткам дослідників з означеної проблеми інформаційної взаємодії суб'єктів господарювання на основі іміджу, необхідно провести подальші розвідки питань урахування особливостей побудови комунікаційних взаємозв'язків підприємства з суб'єктами зовнішнього оточення в процесі господарювання з урахуванням сучасних особливостей розвитку ринку, а

саме – інформатизації, глобалізації, соціалізації та консюмеризації. Тому виникає необхідність в уточненні окремих теоретичних положень інформаційної взаємодії підприємств з партнерами у контексті проблеми формування іміджу з урахуванням вимог повноти, об'єктивності, оперативності передачі інформації, яка може бути корисною для господарювання та насиченою і цікавою щодо особистих уявлень осіб, які її сприймають.

Метою статті є висвітлення основних концептуальних положень здійснення інформаційної взаємодії підприємств із зовнішнім середовищем при формуванні їх позитивного іміджу.

Підприємства у процесі своєї життєдіяльності одночасно як впливають на суб'єктів зовнішнього середовища, так і перебувають під їх впливом. Особливого значення цей інформаційний зв'язок набуває в період підготовки до впровадження інновації, виходу на нові ринки, здійснення реорганізаційних заходів, реалізації сформованих стратегій діяльності. У цей час підприємства мають зосередити увагу на зовнішніх комунікаціях, 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 загалом. З огляду на це, інформаційну взаємодію підприємствам доцільно будувати як активну та симетричну, що має спрямованість у двох напрямках: від підприємства до зовнішнього середовища і навпаки. Симетричність передачі інформації зумовлюється тим, що на всіх етапах життєвого циклу підприємства зацікавлені в забезпеченні ефективної роботи, результати якої залежать від їх поінформованості про стан зовнішнього оточення та від передачі інформації про свої можливості й результати діяльності з метою формування вигідних та конструктивних взаємовідносин з партнерами, споживачами, органами державного і регіонального управління, конкурентами.

Наше дослідження концентрується довкола теми інформаційної взаємодії з партнерами, до яких відносяться постачальники сировини, ресурсів, інформації, інвестори, тобто організації та особи, які у ланцюжку господарювання перебувають "на вході" системи господарювання. Також до партнерів належать споживачі, які позиціонуються на її виході, проте тільки ті, які мають довготривалі, кооперовані зв'язки з підприємствами. У свою чергу, підприємства самі є суб'єктом зовнішнього середовища для партнерів, які також прагнуть сформувати з ними конструктивні взаємовідносини й отримувати від них інформацію, яка б задовольняла їх за сутністю, оперативністю, достовірністю. Таким чином, досягається симетричність щодо мети інформування, певна узгодженість щодо обсягів і сутності інформації та активність у відповідності з дієвістю відношення суб'єктів до процесу інформаційного обміну. Це дає змогу сприймати інформаційну взаємодію як активну, що здійснюється за двосторонньою інформаційною моделлю.

На думку провідних вчених [1–8], інструментами опісаной інформаційної взаємодії повинні стати інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій: PR-політика, реклама та індивідуальна робота з партнерами. Кожний з наведених інструментів має свою предметну сферу і мету застосування. Щодо PR-політики – вона полягає у постійній підтримці зацікавленості суб'єктів зовнішнього середовища у функціонуванні підприємства згідно з отриманою інформацією про результати процесів господарювання та його досягнення. У разі виникнення необхідності у створенні певної значної хвилі зовнішньої зацікавленості до його діяльності, підприємству варто на фоні постійних заходів PR проводити цільові ("крапкові") рекламні акції, які будуть доцільними також у випадку

недостатності коштів на реалізацію постійно діючих комунікативних програм і нестимуть інформацію не стільки про можливості підприємства, скільки про його переваги. Якщо ж підприємство має потенційну змогу й бажання співпрацювати з обмеженим колом інших підприємств, воно повинно проводити з ними індивідуальну роботу, розкриваючи ті особливості діяльності, які можуть бути зрозумілими тільки професіоналам і мотивувати їх до співпраці з підприємством згідно з активними незадоволеними потребами кожного. Проведення індивідуальної роботи має сенс також у тому разі, коли потенційні партнери відносяться до пріоритетних (впливових) в економічному, соціальному або державно-політичному аспектах. Можливість використання підприємством наведених складових залежить від наявності всіх видів ресурсів (технічних, інформаційних, інтелектуальних, людських, фінансових), а їх практичне застосування, як доводить Т. Примак [7], уможлиблює створення синергетичного ефекту від інформаційної взаємодії.

Стрижнем інформаційної взаємодії повинен бути 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 відкритість, яка забезпечується передачею у зовнішнє середовище інформації про фінансовий стан підприємства, його комерційні й управлінські здобутки та можливості. 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 доти, доки не буде досягнута згода між комунікаторами. Досягнення вказаних ефектів можливе при запровадженні міждисциплінарних методів обґрунтування управлінських рішень, підготовки та передачі інформації, а також за дотримання етичності в процесі спілкування.

Безумовний вплив на розвиток і застосування інтегрованих комунікацій підприємствами України здійснюють світові тенденції глобалізації, інформатизації, соціалізації, гуманізації й консюмеризації, загальний стан економіки на макро- і мезорівнях, впровадження технічних інновацій, соціокультурні стереотипи мислення у суспільстві. Головними чинниками застосування інтегрованих комунікацій у процесі формування іміджу є зростання конкуренції як на світовому ринку, так і в Україні; поява і використання новітніх інформаційних технологій; висока невизначеність і мінливість зовнішнього середовища, а також його неоднорідність; невисокий загальний рівень привабливості промислових об'єктів; зменшення обсягів забезпеченого попиту споживачів та депресивні зміни в його структурі. Застосування комплексних програм взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем на основі сукупного використання всіх доцільних видів комунікацій з урахуванням їх переваг дозволить: зменшити його транзакційні витрати на залучення і використання фінансових ресурсів, що є особливо важливою проблемою для чутливих до значних витрат і фінансово нестійких підприємств; позитивно вплинути на закріплення прихильності споживачів до підприємства і його продукції; забезпечити формування і підтримку позитивного іміджу; підтримати конструктивні взаємовідносини з органами державного управління і місцевого самоврядування, регіональною спільнотою й

територіальною громадою; створити реальну можливість виходу на міжнародні фінансові й товарні ринки.

Визначення аудиторії впливу і широка координація засобів комунікації є важливими факторами успіху інформаційної взаємодії, тому що кожна аудиторія вимагає застосування окремих засобів – відмінних за змістом інформаційних повідомлень, а також різного часу і місця їх подання. Комунікаційні заходи набувають дійсного сенсу в тому разі, коли вони спрямовані відразу на декілька цільових аудиторій, для взаємодії з якими підприємство може ставити різні функціональні та комунікативні цілі. Так, для взаємодії з органами державного управління і місцевого самоврядування основною ме-

тою є отримання податкових пільг, додаткової інформації про адміністративні заходи контролю, потенційних надійних партнерів; для взаємодії з партнерами – залучення коштів і укладання контрактів з мінімальними трансакційними витратами та за низькою вартістю. Завданням рекламних комунікацій повинна стати усталеність і послідовність програми взаємозв'язку. Ураховуючи зазначені особливості інтегрованих комунікацій, підприємство зможе досягнути очікуваних результатів згідно з обраною стратегією. Основні умови успішності інформаційної взаємодії підприємства з суб'єктами зовнішнього середовища для формування й підтримки позитивного іміджу представлені у табл. 1.

Таблиця 1

Основні умови успішності інформаційної взаємодії підприємства з суб'єктами зовнішнього середовища*

| Сутність умови успішності | Ключова ознака |
|--|---|
| Інформаційна взаємодія підприємства із зовнішнім середовищем являє собою двосторонню симетричну модель активної передачі інформації про здобутки і можливості кожної сторони відповідно до змін в їх уявленнях та очікуваннях щодо отриманої вигоди згідно з поставленими цілями. У процесі інформаційної взаємодії першу й активну роль можуть відігравати обидві сторони: і підприємство, і суб'єкти зовнішнього середовища, причому в умовах сьогодення останні виконують її частіше завдяки використанню новітніх інформаційних технологій | Двостороння симетрична модель активної передачі інформації |
| Метою інформаційної взаємодії є гармонізація інтересів підприємства з інтересами суб'єктів зовнішнього середовища, від яких залежить успішність його діяльності та розвитку. Гармонізація можлива на основі створення позитивного іміджу, базованого, з одного боку, на об'єктивній складовій, що характеризується використанням усіх видів ресурсів підприємства та його можливостей розвитку за інноваційним напрямом, з іншого боку на суб'єктивній складовій, яка формується за рахунок створення позитивного уявлення про підприємство у відповідності зі стереотипами суб'єктів ринку, що впливає на процес формування бренду підприємства | Гармонізація інтересів підприємства з інтересами суб'єктів зовнішнього середовища |
| Підґрунтям позитивного іміджу суб'єкта є інформаційна прозорість, тобто інформаційна відкритість щодо свого фінансового стану, комерційних та управлінських можливостей та здобутків. Оскільки прозорість є неоднорідним поняттям, з метою його практичного застосування її необхідно класифікувати. Вона поділяється: за спрямованістю – на внутрішню (стосовно підприємства) та зовнішню; за змістом – на фінансово-майнову, комерційну та управлінську; за повнотою представлення інформації – на повну та неповну, а остання, у свою чергу – на часткову та обмежену | Інформаційна прозорість |
| Активність інформаційної взаємодії з боку підприємства залежить від здобутків підприємства у тактичному періоді, можливостей – у стратегічному та уявлень партнерів про здобутки підприємства, що дає змогу стверджувати про існування як суб'єктивної, так і об'єктивної природи іміджу. | Об'єктивна і суб'єктивна природа іміджу |
| Інформаційна взаємодія має 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 | Інтегровані комунікації |
| 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. | Інструменти інтегрованих комунікацій |
| PR-акції доцільно проводити згідно з системою стратегій, що базується на здобутках підприємства у тактичному (за ресурсним напрямом) та у стратегічному (за інноваційним напрямом) періодах | PR-акції |
| Реклама повинна підтримувати як привабливий імідж підприємства (і здійснюватися згідно з інформаційно-іміджевою стратегією), так і мотивувати партнерів до розширення зв'язків з підприємством, а споживачів – до покупки товарів | Реклама |
| 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 відзеркалення 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 | Індивідуальна робота |
| Інструменти інтегрованих комунікацій доцільно використовувати як у реальному, так і у віртуальному інформаційному просторі з метою підвищення їх ефективності й використання існуючих можливостей | Реальний і віртуальний інформаційний простір |

* Розроблено автором.

Викладені положення інформаційної взаємодії мають загальне підґрунтя – позитивний імідж підприємства, що є запорукою успіху його господарювання як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Успішність представлених основних положень концепції інформаційної взаємодії підприємства з суб'єктами зовнішнього середовища в процесі управління іміджем зумовлюється глибоким розумінням його сутності та різновидів. Головними завданнями іміджу мають бути: сприяння прийняттю позитивних рішень партнерами щодо участі в процесі господарювання на певних умовах; скорочення терміну та зменшення коштів на обґрунтування означених рішень; досягнення взаємовигідних умов як для підприємства, так і для його партнерів. Базою іміджу є масово усвідомлені соціально-економічні стереотипи. Стереотипізація процесу мислення пов'язана з виникненням досвідно сформованих настанов, під якими слід розуміти готовність до сприйняття явища або предмета (у даному випадку – можливостей підприємства) відповідно до попереднього досвіду. Це означає, що стереотипи мають об'єктивну природу. Для того, аби активізувати потенційних партнерів засобами іміджу, необхідно сформулювати в них позитивні стереотипи щодо стану і поведінки підприємства на ринку, а також стереотипи власної поведінки відносно взаємодії з останнім з приводу участі в реалізації його заходів.

Для підвищення рівня доступності та зрозумілості стереотипів, вони не повинні бути занадто багатогранними та різноманітними, водночас їх доцільно звільнити від деталей та зробити зрозумілими для певної аудиторії. Тобто стереотип щодо господарювання має узгоджувати дві характеристики, кожна з яких у певний момент може домінувати: економічну – знання, та соціальну – відношення. Ступінь істинності оцінок, які генеруються за допомогою стереотипів, перебуває у прямопропорційній залежності від глибини пізнання певних процесів, тобто їх прозорості щодо діяльності підприємства. Ця прозорість повинна презентувати істотні взаємозв'язки явищ, типові риси, притаманні фінансовим, управлінським і комерційним процесам на підприємстві. Однак необхідно пам'ятати, що стереотипи можуть відігравати дуальну роль: позитивну – у разі швидкого прийняття рішень, не-гативну – коли завдяки прийнятим рішенням не сприймається нове знання. Таким чином, стереотипізація дає змогу створювати позитивний імідж виключно у прагматичних цілях. Оскільки останній має свій життєвий цикл, його необхідно оновлювати в залежності від того, як змінюються стереотипи у зовнішньому середовищі, тобто як підприємство сприймається в соціальному контексті згідно з соціальною відповідальністю бізнесу взагалі.

Важливо підкреслити значущість іміджу не тільки для взаємодії із зовнішнім, але й з внутрішнім середовищем – персоналом і власниками. Тут імідж буде спрямовувати їх прагнення і дії щодо підвищення продуктивності праці, згуртованості працівників, появи у них почуття безпосередньої причетності до успіхів підприємства, патерналізму, безпеки за своє майбутнє. Привабливий імідж одночасно є інструментом передачі місії підприємства і результатом її впливу на свідомість осіб внутрішнього середовища. Таким чином, привабливий імідж підприємства має як зовнішню, так і внутрішню спрямованість.

Успіх діяльності суб'єктів підприємництва певною мірою залежить від популярності їх іміджу, якої можливо досягнути, здійснивши відповідне обґрунтування з урахуванням виробничої, маркетингової, інвестиційної, юридичної, культурної, історичної, психологічної складових з позицій його сучасного та майбутнього стану. Проводячи аналогію та спираючись на сутність та скла-

дові бренду підприємства як підґрунтя іміджу, сукупність цих складових можна розподілити на матеріалізовані та нематеріалізовані. До матеріалізованих складових іміджу належать: повна і скорочена назва підприємства, слоган, логотип, атрибути геральдики, а також матеріальні та нематеріальні активи підприємства [9]. До нематеріалізованих – додаткова цінність, емоційне задоволення, що складається з соціального, психологічного, культурного. Нематеріалізовані складові бренду проявляються в процесі купівлі та споживання продукції або встановлення бізнес-контактів з підприємством. Таким чином, матеріалізовані складові є платформою іміджу, а нематеріалізовані – його надбудовою. Складові платформи повинні бути диференційованими задля того, щоб легко запам'ятовуватися і відрізнитися. Складові надбудови повинні відповідати вимогам персоналізованості й ураховувати активні раціональні та соціальні потреби відповідної групи осіб, для взаємодії з якими імідж був створений. Як доводить практика використання іміджу провідними транснаціональними корпораціями, відносно незначні додаткові витрати на створення іміджу здатні забезпечити значний вплив на споживачів або партнерів. За оцінками спеціалістів, 20 % впливу складають матеріалізовані складові іміджу, а 80 % – нематеріалізовані [9]. Обґрунтування матеріалізованих і нематеріалізованих складових та дії щодо їх просування і виведення на презентаційний рівень повинні бути представлені в економічному обґрунтуванні використання іміджу, яке доцільно ввести до складу бізнес-плану розвитку підприємства.

Основними функціями іміджу є такі:

захист від втрат та збільшення витрат, тобто збільшення ризику: використання іміджу впливає на формування позитивних вражень й довіри до підприємства і залучення до співпраці надійних та фінансово усталених партнерів з позитивною діловою репутацією, а також на отримання додаткового необхідного капіталу за меншою позиковою вартістю, формування додаткових фінансових припливів на основі премії від впливу іміджу

й використання його як об'єкта господарювання, що здатний створювати додатковий прибуток;

комунікативна: полягає у двосторонньому інформуванні внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства про його найсуттєвіші характеристики, можливість, тобто компетентність, наміри, очікування, й отримання зворотної інформації від суб'єктів середовища про їх реакцію на повідомлення, а також здійснення одностороннього впливу (в разі необхідності) з метою активного позиціонування підприємства. Важливо, щоб такі комунікативні зв'язки були встановлені не лише з безпосереднім, близьким оточенням, але й з опосередкованим, віддаленим, тобто з різноманітними представниками зовнішнього середовища задля встановлення довготермінових бізнесових зв'язків, які дадуть змогу мінімізувати витрати в разі виникнення необхідності зміни партнерів;

стимулююча: спрямована на продовження та розвиток взаємодії з реальними партнерами в господарюванні, а з потенційними – у стимулюванні співпраці в напрямку започаткування взаємовигідних проектів та їх впровадженні на основі доведення існуючих та майбутніх переваг у процесі спільної роботи;

акумулююча: формування фінансових ресурсів, що передбачає використання іміджу як самостійного інвестиційного ресурсу, який здатний генерувати фінансові притоки.

Презентовані функції іміджу доповнюють одна одну та у сукупності перетворюють його на важливий і пріоритетний ресурс підприємства, обґрунтоване використання якого дасть змогу підприємству забезпечити успішність господарювання на основі придбання ресурсів

на вигідних умовах, підтримки дієвих та корисних зв'язків з адміністративною, бізнес-елітою та споживачами згідно з активною інформаційною взаємодією.

Таким чином, однією з основних умов успішності діяльності суб'єктів господарювання є активна інформаційна взаємодія з суб'єктами зовнішнього середовища на основі сформованого позитивного іміджу, основними функціями якого є захист від ризику, комунікативна, стимулююча, акумулююча.

Викладений матеріал може бути використаним як теоретичне підґрунтя формування іміджу суб'єктів господарювання та стратегічного управління його зростанням.

1. *Бернет Дж.* Маркетинговые коммуникации : интегрированный подход [Текст] / Дж. Бернет, С. Мориати ; [пер. с англ. под ред.

Н.

С. Г. Божук]. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с. 2. *Гордон Я.* Маркетинг парт-нерских отношений [Текст] / Я. Гордон ; [пер. с англ. под ред. О. А.

Третьяк]. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с. 3. *Джи Б.* Имидж фирмы . Планирование , формирование , продвижение [Текст] / Б. Джи. – СПб. :

Питер, 1999. – 211 с. 4. *Лейхифф Дж. М.* Бизнес-коммуникации [Текст] /

Дж. М. Лейхифф, Дж. М. Пенроуз. – СПб. : Питер, 2001. – 688 с.

5. *Падафет Ю. Г.* Складові елементи процесу формування іміджу

державної установи // Актуальні проблеми державного управління : зб. наук. праць. – Х. : Вид-во ХарРІНАДУ "Магістр", 2003. – № 3 (18). –

С. 98–105. 6. *Почепцов Г. Г.* Имиджеология [Текст] / Г. Г. Почепцов. – К. : Ваклер, 2000. – 768 с. 7. *Примак Т. О.* Маркетингові комунікації

[Текст] / Т. О. Примак. – К. : Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с. 8. *Смит П.* Коммуникации стратегического маркетинга [Текст] : учеб.

пособие /

Смит П., Бэрри К., Пулфорд А. ; [пер. с англ. под ред. проф.

Л. Ф. Никулина]. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 416 с. 9. *Эллвуд Я.* 100

приемов эффективного брендинга [Текст] / [пер. с англ. под ред.

Ю. Н. Каптуревского]. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.

Надійшла до редколегії 15.12.11