

Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка" включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Наказ Міністерства освіти і науки України від 29.12.2014 № 1528)

Ефективна  
ЕКОНОМІКА

Дніпропетровський державний  
аграрно-економічний університет



№ 3, 2016 [Назад](#) [Головна](#)

0 0 0 0 0 0 0 0

УДК 659.4.012:339.133

*Н. М. Лисица,  
д. соц. наук, професор, професор кафедри економіки і маркетингу  
Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця, г. Харків*

## КОММУНИКАТИВНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ ПОВЕДЕНИЯ КАК ОСНОВА СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА ПРЕДПРИЯТИЯ И ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

*N. M. Lysytsya,  
Doctor of Sociology, professor, professor of the department of economics and marketing of  
Simon Kuznets Kharkov National University of Economics, Kharkiv*

### COMMUNICATIVE STEREOTYPES OF BEHAVIOR AS THE BASIS OF SOCIAL PARTNERSHIP OF ENTERPRISE AND CONSUMERS

*В статье впервые предлагается анализ соотношения коммуникативных стереотипов поведения предприятия и возможных форм коммуникации. Социальные отношения рассматриваются как гетерогенные, включающие социальное партнерство. Тщательное изучение потребителей позволит выбрать оптимальные для успешного взаимодействия формы коммуникаций и, как следствие, обеспечит репутацию предприятию и лояльность потребителей. Опрос потребителей обеспечил выявление в результате их самооценки количественной корреляции групп потребителей в соответствии с классификацией потребителей, предложенной Гордоном Я. Полученные данные стали основой для предложения коммуникативных стереотипов поведения предприятия, описания характеристик, типичных для стереотипов, обоснования предложения коммуникаций для реализации названных стереотипов. Были определены шесть групп коммуникативных стереотипов, характерных для потребителей групп по Гордону Я. Следование коммуникативным стереотипам поведения обеспечит социальное партнерство.*

*The article deals with the analysis of conformation of communicative stereotypes of behavior of enterprise and the possible forms of communication. Social relations are considered as those which include social partnership. Tedious research of consumers will allow the choice of optimal for successful interaction forms of communication and as a result will secure good reputation for the enterprise and consumers' loyalty. Questionnaire of consumers provided discovered as a result of their self evaluation quantitative correlation of the groups of consumers in accordance with the classification of consumers suggested by Gordon I. The data became the basis for the proposition of communicative stereotypes of behavior of enterprise, description of the characteristics typical for the stereotypes, proposition of communications for the realization of the mentioned stereotypes. Six groups of communicative stereotypes have been outlined, which are typical for consumers according to Gordon I. Following these communicative stereotypes of behavior will secure social partnership.*

**Ключевые слова:** *социальные отношения, социальное партнерство, репутация, стереотипы поведения, формы коммуникации.*

**Key words :** *Social relations, social partnership, reputation, stereotypes of behavior, forms of communication.*

**Постановка проблемы.** Любое общество можно описать с точки зрения цивилизации. Цивилизация предполагает развитые культурные формы поведения, признаваемые таковыми как на уровне государства, так и на уровне повседневной жизни населения. Социологи считают, что социальное поведение неразрывно связано с социальными ситуациями, являющимися предпосылкой для формирования определенных социальных отношений. Как известно, социальные отношения по своей структуре не являются однородными. Они включают три элемента: познавательный, ориентированный на поиск новых идей и аргументов; эмоциональный, учитывающий ценности, как следствие восприятия; действенный, заключающийся в проявлении намерений, возникших в процессе построения отношений. Социальные отношения конструируются в зависимости от контекста ситуации, значимости ситуации, проблемы, прошлого позитивного или негативного опыта, правильного выбора партнера. Одной из разновидностей социальных отношений является социальное партнерство.

Социальное партнерство предполагает согласование интересов участников и решение проблем, основанное на равном сотрудничестве. «Социальное партнерство – это специфический тип отношений, присущих цивилизованному обществу рыночной экономики; метод цивилизованного решения социально-трудовых конфликтов и содержит в себе механизм достижения социальной стабильности общества, идеологию цивилизованного общества рыночной экономики» [1, с.192-194]. Особого внимания заслуживает социальное партнерство, реализуемое между предприятиями и потребителями. Оно может быть спонтанным или заранее спланированным. Чем более активную позицию занимают современные предприятия в процессе подготовки условий такого партнерства, тем более полезным оно оказывается для заинтересованных сторон. К сожалению, осознавая необходимость формирования партнерских отношений с потребителями, современные предприятия уделяют недостаточно внимания выбору дифференцированных подходов к различным группам потребителей, предпочитая незначительное количество общих, но подходящих для большинства потребителей, способов взаимодействия. Такой подход, с одной стороны, считается менее рискованным, но, с другой стороны, лишает предприятие конкурентных преимуществ, основанных на применении различных видов коммуникаций в зависимости от особенностей поведения потребителей в процессе налаживания с ними партнерских отношений.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Проблемы партнерских отношений достаточно подробно изучались маркетологами. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. рассматривали маркетинг взаимоотношений с потребителями [2]. Чевертон П., посвятил свои исследования изучению работы с VIP- клиентами [3].

Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. анализировали возможные модели поведения потребителей, формирование покупательских предпочтений, особенности личности и процесс покупки [4]. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений был проведен Иган Дж. [5]. Оцениванию и развитию отношений между бизнес-партнерами посвящена работа Чухрай Н. и Криворучко Я. [6]. Существует мнение, что социальное партнерство возможно на основе социального диалога [7]. Интерпретация социального партнерства и характеристика различных подходов к его исследованию предлагались Гизатовой Н. Т. [8]. Тем не менее, остаются недостаточно разработанными проблемы, связанные с поиском дифференцированных подходов к формированию социального партнерства предприятий и потребителей, что и обосновывает актуальность данной статьи.

**Формулировка целей статьи (постановка задач).** Целью статьи является разработка типологии коммуникативных стереотипов поведения предприятия как способа обеспечения социального партнерства с потребителями с учетом их особенностей. Для достижения цели предлагается решение следующих задач: рассмотрение структуры социального взаимодействия предприятия с потребителями; выявление возможных коммуникативных стереотипов поведения предприятия по отношению к различным типам потребителей на основе их опроса.

**Изложение основного материала исследования.** Социальное партнерство всегда желательно в формировании социальных и экономических отношений, однако это единственный способ сохранения потребителей в кризисных ситуациях, так как способствует достижению хотя бы временного компромисса, в процессе которого устанавливаются доброжелательные отношения, или партнеры, по возможности, цивилизованно расстаются.

Коммуникации являются способом достижения социального партнерства, который способствует установлению контакта предприятия, как с корпоративными, так и с индивидуальными потребителями.

В научной литературе, посвященной изучению коммуникаций как основы социального партнерства, различают «непосредственных участников – это те группы, которые предприятие определило как самые важные для достижения успеха и опосредованных участников – основные группы, которые не играют активной роли в повседневной деятельности предприятия, но, тем не менее, являются важными для достижения полного успеха» [9, с. 62].

Коммуникации особенно востребованы в связи с проявлением уникальных моментов в деятельности предприятия, которые являются неожиданными и опасными для последующей деятельности. Они становятся своего рода стимулами для пересмотра привычных стереотипов, методов и механизмов управления процессами, которые имеют место на предприятии. В сфере услуг выделяют три условия, характерные для таких процессов: «события, которые произошли неожиданно», «утроза», «дефицит времени на реакцию» [9]. Развивая приведенный перечень условий, целесообразно рассмотреть их примеры. Так, событиями, которые произошли неожиданно, могут считаться политическое реформирование, несчастный случай, происшедший с сотрудником на рабочем месте, представителями топ менеджмента в организации в связи с переездом или увольнением. Среди возникающих угроз особое значение имеют такие, как угроза потерять сегмент потребителей из-за недостаточной конкурентоспособности, слишком высоких цен на услуги, недостаточно современных технологий, используемых на предприятии, черного ПР (паблик рилейшнз), успехов конкурентов. Дефицит времени на реакцию используется для осуществления моментальной реакции на любую проблему в глазах потребителей, партнеров, кредиторов.

Однако, кроме особых условий, которые могут повлиять на выбор того или иного типа коммуникаций, важно учитывать и типы потребителей, с которыми предприятие вступает во взаимодействие.

Гордон Я. Х. предложил разделить условно всех потребителей на 6 групп. Это те потребители, с которыми предприятие, как правило, строит взаимоотношения, выбирая сотрудничество как форму социального партнерства в качестве идеального варианта, а именно:

- «потенциальные клиенты (их профиль соответствует желаемой аудитории);
- испытатели – потенциальные клиенты, делающие пробные покупки;
- шoppers – удовлетворенные своим первоначальным опытом, но продолжают общаться с другими поставщиками;
- потенциальные заказчики – устойчивые шoppers, но способны переключаться на общение с конкурентами;
- постоянные покупатели – долговременные потенциальные заказчики, ценности предприятия совпадают с их ценностями;
- адвокаты – защищают интересы предприятия и сообщают всем о его преимуществах» [10, с.137-140].

Анализируя предложенную Я. Х. Гордоном классификацию типов потребителей, следует отметить, что в ее основе находится не что иное, как особенности их поведения.



Рис. 1. Структура социального взаимодействия предприятия с потребителями

Одним из важных условий эффективного взаимодействия с потребителями является учет их поведения и построение, в соответствии с его особенностями, коммуникативных стереотипов поведения (КСП) предприятия. На рис. 1 отражена структура социального взаимодействия предприятия с потребителями, которая предполагает построение КСП предприятия в зависимости от взаимодействия с той или иной группой потребителей.

Таким образом, целесообразно рассмотреть, какие из типов КСП могут быть использованы предприятием в зависимости от вероятного поведения потребителей.

Для выявления взаимосвязи между поведением потребителей и наиболее приемлемыми для них типами КСП предприятия автором было проведено исследование в виде опроса представителей всех групп потребителей, упомянутых в классификации Я. Х. Гордона. На первом, подготовительном этапе исследования было выбрано предприятие сферы услуг и проведен опрос сотрудников маркетингового отдела с целью построения профиля потенциального потребителя услуг данного предприятия. Была разработана анкета, которая включала вопросы, позволяющие на основе построенного профиля потенциального потребителя выявить, к какой из шести перечисленных групп относится респондент, а также вопросы, ответы на которые показывали отношение респондента к разным типам КСП предприятия по отношению к потребителю. На втором этапе исследования был проведен опрос, в котором приняло участие 200 респондентов – реальных и потенциальных потребителей продукции услуг предприятия. В результате проведенного на третьем этапе исследования анализа полученных первичных данных опроса было определено, что 8% принявших участие в опросе респондентов не могут быть отнесены ни к одной из перечисленных групп потребителей. Оставшиеся респонденты были распределены следующим образом: 27% - могут быть отнесены к группе потенциальных клиентов, 13% - к группе испытателей, 19% - к группе шoppers, 18% - к группе потенциальных заказчиков, 10% - к группе постоянных покупателей и 5% - к группе адвокатов.

Наиболее значимым результатом исследования является то, что в рамках каждой из групп большинство респондентов (от 73% до 92% в зависимости от группы потребителей) выбрало как наиболее приоритетный для них определенный тип КСП предприятия по отношению к ним. В таблице 1 продемонстрировано установленное в результате исследования соответствие каждого из типов КСП предприятия определенной группе потребителей, а также характеристика КСП предприятия и наиболее эффективные формы коммуникаций, которые могут быть положены в их основу.

Таблица 1.  
Характеристика типов КСП предприятия и их соответствие группам потребителей

Группа потребителей (по Я. Гордону)	Тип КСП предприятия	Характеристика типа КСП предприятия	Наиболее эффективные формы коммуникаций в основе данного типа КСП предприятия
Потенциальные клиенты	Ненавязчивые консультации	Формирование лояльности через доверие	Переговоры
Испытатели	Приращение информации	Опора на собственный опыт, практику, эксперимент	Презентации, реклама
Шопперы	Прагматический выбор	Обмен информацией из разных источников	ПР, презентации
Потенциальные заказчики	Приоритетность с оглядкой	Отсутствие полного доверия, осторожность	Переговоры в несколько раундов
Постоянные покупатели	Ощущение духа команды	Поддержание общения, поиск общих ценностей, справедливость	Презентации, выставки
Адвокаты	Опыт лучше, чем слова	Обеспечение стабильности, авторитета, репутации	Переговоры

Как видно из таблицы 1, для первой группы (потенциальных клиентов) наиболее действенным будет стереотип «ненавязчивые консультации», формирование лояльности потребителей, вероятно использование различных способов обеспечения доверия, например, социальное доказательство в процессе проведения переговоров. Вторая группа (испытатели) ориентирована на стереотип «приращение информации», так как основным методом познания выбирают собственный опыт, эксперимент, что позволяет найти аргументы в пользу установления длительных отношений или отказ от них. Основным аргументом убеждения потребителей является практика, подтверждаемая статистикой исследований. В процессе выбора стратегий коммуникации рекомендуется использование референтных групп, харизматических личностей из числа известных профессионалов. Третья группа (шопперы) имеет установку на обмен информацией из разных источников и для них лучше выбрать стереотип «прагматический выбор». Представители этой группы дипломатичны, им интересна аналитическая дискуссия, предполагающая наличие альтернативных вариантов в ситуации окончательного принятия решений. Лучшим способом организации такого выбора будет ПР акция, стимулирующая коллективное обсуждение или презентации, предполагающие интерактивность с аудиторией потребителей. Четвертая группа (потенциальные заказчики) выбирают стереотип «приоритетность с оглядкой». Они заключают сделки с предприятием-производителем, однако, не проявляют полного доверия к продукту или предприятию, осознавая возможность появления более выгодного, лучшего варианта для сотрудничества, недостаточную ответственность партнера, утратившего стремление к конкурентоспособности. Для таких клиентов важно ощутить стабильность, качество продукта, убедиться в соблюдении предприятием-производителем этики предпринимательства и осознавать перспективы долгосрочных отношений для обеих сторон. Пятая группа (постоянные покупатели)-отношения с ними должны основываться на поддержании общения, общности ценностей, поэтому вероятен успех такого стереотипа как «ощущение духа команды». Сохранить этот сегмент потребителей можно только следуя принципам справедливости, равенства, формируя имидж и позитивные традиции в процессе организации работы в команде. Шестая группа – адвокаты будет преданной предприятию, так как для нее важен потенциал репутации предприятия. Они выступают своего рода «зонтиком», обеспечивающим поддержку, защиту, сохраняя стабильность авторитета предприятия-производителя. Такая форма социального партнерства как «коллективные переговоры» позволит найти консенсус с покупателями и потребителями. Коллективные переговоры могут принимать форму презентаций, куда приглашаются все желающие покупатели, так и форму фокусированных интервью со специально приглашенными участниками, отобранными в соответствии с определенными критериями, так и случайными участниками – потребителями. По отношению к адвокатам наиболее приемлемый стереотип «опыт лучше, чем слова». Практически универсальным способом удержания таких потребителей будет неизменность партнерских отношений, использование традиций, которые сложились в процессе их взаимодействия с потребителями, акцент на позитивном оценивании общих ценностей, призывы к обдумыванию поступков и предупреждения о том, что случайные эмоции и поступки могут привести к роковым ошибкам – разрыву сотрудничества, потере доверия, качества и т.д.

Внимание к потребителям, учет особенностей восприятия информации и форм коммуникации, изучение путем методов социологических и маркетинговых исследований возможной реакции потребителей, с одной стороны, обеспечат формирование репутации предприятия, а, с другой стороны, создаст атмосферу взаимопонимания и, как следствие, лояльность потребителей по отношению к предприятию. Такое взаимодействие в результате станет социальным партнерством и основой цивилизованных отношений в условиях рыночной экономики.

#### Выводы.

Наиболее важными элементами структуры социального взаимодействия предприятия с потребителями являются: коммуникативные стереотипы поведения предприятия и формы коммуникаций, позволяющие их осуществить.

Налаживание социального партнерства предприятий с потребителями предполагает учет особенностей поведения последних, что, в свою очередь, актуализирует необходимость разработки соответствующих различным группам потребителей КСП предприятия. Научная новизна исследования заключается в разработанной на основе проведенного опроса потребителей типологии КСП предприятия, предполагающей выделение следующих их видов: ненавязчивые консультации; приращение информации; прагматический выбор; приоритетность с оглядкой; ощущение духа команды; опыт лучше, чем слова. Реализация предложенных КСП предприятия по отношению к различным группам потребителей будет способствовать формированию позитивной репутации предприятия, которое в глазах потребителей создаст имидж «заботящегося о потребителях», что и станет основой для социального партнерства предприятия и потребителей.

#### Список литературы.

1. Социальное партнерство: Словарь-справочник / Рук. авт. кол. В. Н. Киселев, В. Г. Смольков. – М.: «Экономика», 1999 -236 с.
2. Гембл П., Стоун М., Вудкок Н. Маркетинг взаимоотношений с потребителями: пер. с англ. / П. Гембл, М. Стоун, Н. Вудкок. – М.: Фаир-Пресс, 2002. – 512 с.
3. Чевертон П. Работа с VIP –клиентами. Практические приемы управления ключевыми клиентами: пер. с англ. / П. Чевертон. – Днепропетровск: Баланс клуб, 2004. – 360 с.
4. Фоксол Г. Психология потребителя в маркетинге: пер. с англ. / Г. Фоксол, Р. Голдсмит, С. Браун. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
5. Иган Дж. Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений: пер. с англ. / Дж. Иган. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2008. – 375 с.
6. Чухрай Н. Оцінювання і розвиток відносин між бізнес-партнерами / Н. Чухрай, Я. Криворучко. – Львів: Видавництво «Растр-7», 2008. – 360 с.
7. Балабанова Н. В. Социальный диалог. Социальное партнерство. Социальное государство / Н. В. Балабанова, В. И. Жуков, В. Е. Пилипенко / Под ред. В. Е. Пилипенко. – К.: Академия труда и социальных отношений федерации профсоюзов Украины, 2002. – 189 с.
8. Гизатова Н. Т. Социальное партнерство и характеристика различных подходов к его исследованию (проблемы интерпретации) / Н. Т. Гизатова // Социология и политические науки. – 2005. – Вып. 11. – Т. 10. – С. 47-54.
9. Улмер Р. Л. Эффективная кризисная коммуникация: пер. с англ. / Р. Л. Улмер, Т. Л. Селлнау, М. В. Сиджер. – Х.: Издательство Гуманитарный центр, 2011. – 268 с.
10. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений: пер. с англ. / Я. Х. Гордон. – СПб.: Питер, 2001. – 384 с.

#### References.

1. Kiselev, V. N., Smol'kov, V. G. (1999). *Social'noe partnerstvo: Slovar'-spravochnik* [Social partnership], OAO Izd-vo «Jekonomika», Moscow, Russia
2. Gembl, P., Stoun, M., Vudkok, N. (2002). *Marketing vzaimootnoshenij s potrebiteljami: per. s angl.* [Customer Relationship Marketing], Fair-Press, Moscow, Russia.
3. Cheverton, P. (2004). *Rabota s VIP –klientami. Prakticheskie priemy upravlenija kljuchevymi klientami: per. s angl.* [Key Account Management], Balans klub, Dnepropetrovsk, Ukraine.
4. Foksol, G., Goldsmit, R., Braun, S. (2001). *Psihologija potrebitelja v marketinge: per. s angl.* [Consumer Psychology for Marketing], Piter, SPb., Russia.
5. Igan, Dzh. (2008). *Marketing vzaimootnoshenij. Analiz marketingovyh strategij na osnove vzaimootnoshenij: per. s angl.* [Relationship marketing], JuNITI-Dana, Moscow, Russia.

6. Chuhraj, N. (2008), *Ocinjuvannja i rozvitok vidnosin mizh biznes-partnerami* [Assessment and development of relation between business partners], Vidavnictvo «Rastr-7», L'viv, Ukraine.
7. Balabanova, N. V., Zhukov, V. I., Pilipenko, V. E. (2002), *Social'nyj dialog. Social'noe partnerstvo. Social'noe gosudarstvo* [Social Dialogue. Social Partnership, Social State], Akademija truda i social'nyh otnoshenij federacii profsojuzov Ukrainy, Kiyv, Ukraine.
8. Gizatova, N. T. (2005), *Social'noe partnerstvo i harakteristika razlichnyh podhodov k ego issledovaniju (problemy interpretacii)* [Social partnership and characteristics of different approaches to its reseach], *Sociologija i politicheskie nauki*, Вып. 11, Т. 10, 47-54.
9. Ulmer, R. L., Sellnau, T. L., Sidzher, M. V. (2011), *Jeftektivnaja krizisnaja komunikacija: per. s angl.* [Effective Crisis Communication], Izdatel'stvo Gumanitarnyj centr, Kharkiv, Ukraine.
10. Gordon, Ja. H. (2001), *Marketing partnerskih otnoshenij: per. s angl.* [Relationship Marketing], Piter, SPb., Russia.

Стаття надійшла до редакції 18.03.2016 р.



ТОВ "ДКС Центр"