

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ НА ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО СПІВРОБІТНИЦТВА З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ В ПРОЦЕСІ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

© 2014 ПИСЬМАК В. О.

УДК 658.012

Письмак В. О. Вплив інформаційної складової на формування ефективного співробітництва з постачальниками в процесі закупівельної діяльності промислового підприємства

У статті розглядаються теоретичні засади інформаційної забезпеченості при формуванні відносин з постачальниками в процесі закупівельної діяльності промислового підприємства. Узагальнено основні підходи до поняття «імідж підприємства» та визначено його роль у здійсненні закупівель. Сформоване визначення «іміджу» в контексті його застосування в закупівельній діяльності промислового підприємства. Виділено основні етапи методики формування іміджу підприємства. Наведено теорію спіральної динаміки як інструменту формування іміджу підприємства, розкрито її сутність з метою доведення впливу коректного формування іміджу підприємства на взаємовідносини з постачальниками в процесі закупівельної діяльності. Сформовано практичні рекомендації успішного застосування бренд-сайтів у закупівельній діяльності промислового підприємства. Виокремлено основні завдання забезпечення умов для проведення успішних конкурентних закупівель.

Ключові слова: маркетингові інтегровані комунікації, закупівельна діяльність, прокьюремент, брендинг, імідж, спіральна динаміка, електронні комунікації.

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 12.

Письмак Вікторія Олександрівна – кандидат економічних наук, викладач кафедри економіки, організації та планування діяльності підприємства, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (пр. Леніна, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: Vicky-st1@rambler.ru

УДК 658.012

Письмак В. А. Влияние информационной составляющей на формирование эффективного сотрудничества с поставщиками в процессе закупочной деятельности промышленного предприятия

В статье рассматриваются теоретические основы информационной обеспеченности при формировании отношений с поставщиками в процессе закупочной деятельности промышленного предприятия. Обобщены основные подходы к понятию «имидж предприятия» и определена его роль в осуществлении закупок. Сформировано определение понятия «имидж» в контексте его применения в закупочной деятельности промышленного предприятия. Выделены основные этапы методики формирования имиджа предприятия. Приведена теория спиральной динамики как инструмент формирования имиджа предприятия, раскрыта ее сущность с целью доведения влияния коректного формирования имиджа предприятия на взаимоотношения с поставщиками в процессе закупочной деятельности. Сформированы практические рекомендации успешного применения бренд-сайтов в процессе закупочной деятельности промышленного предприятия. Обособлены основные задачи обеспечения условий для проведения успешных конкурентных закупок.

Ключевые слова: маркетинговые интегрированные коммуникации, закупочная деятельность, прокьюремент, брендинг, имидж, спиральная динамика, электронные коммуникации.

Рис.: 3. **Табл.:** 1. **Библ.:** 12.

Письмак Вікторія Олександрівна – кандидат економічних наук, преподаватель кафедры экономики, организации и планирования деятельности предприятия, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнеця (пр. Ленина, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: Vicky-st1@rambler.ru

UDC 658.012

Pysmak Viktoriia O. Influence on the Formation of the Information Component of Effective Collaboration with Suppliers in the Procurement Process of the Industrial Enterprise

This article discusses the theoretical foundations of information security in the formation of relationships with suppliers in the procurement process of the industrial enterprise. It summarized the main approaches to the concept of "image of the enterprise" and defined its role in procurement. It formed the definition of "image" in the context of its use in the procurement of an industrial enterprise. The basic stages of the technique of forming the image of the enterprise were identified. The study shows the theory of spiral dynamics as a tool for forming the image of the enterprise, its essence is disclosed in order to bring the influence of the correct image formation on a relationship with suppliers in the procurement process. Practical recommendations formed the successful application of brand sites in the procurement process of the industrial enterprise. Core tasks of ensuring the conditions for successful competitive procurement were separated.

Key words: marketing integrated communications, procurement, branding, image, spiral dynamics, electronic communications.

Pic.: 3. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 12.

Pysmak Viktoriia O. – Candidate of Sciences (Economics), Lecturer, Department of Economics, organization and business planning, Kharkiv National Economic University named after S. Kuznets (pr. Lenina, 9a, Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: Vicky-st1@rambler.ru

На сучасному етапі функціонування підприємств в Україні закупівельна діяльність є складним, багатограним явищем, у процесі планування якого необхідне передбачення багатьох факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Підприємства з метою формування дієвих відносин у закупівельній діяльності повинні не тільки підвищувати ефективність господарювання, а й спрямовувати формування інформаційного простору на підтримку позитивних уявлень про власні можливості та здобутки, що втілюються у визначених і запропонованих характеристиках умов і наслідків співпраці за їх сутністю.

Отримання низьких показників умов і наслідків співпраці з постачальниками є індикатором погіршення відносин між підприємствами в процесі закупівельної діяльності, що може гальмувати здійснення закупівельної діяльності, знижуючи її ефективність.

Для вирішення інформаційних проблем підприємства повинні здійснювати стратегічне управління формуванням відносин у закупівельній діяльності, уточнити стратегії використання маркетингових інтегрованих комунікацій у процесі закупівельної діяльності, переглянувши моделі, стратегії та методи їх практичного використання.

У свою чергу, слід зазначити, що основним інформаційним індикатором налагодження ефективної закупівельної політики є формування позитивного іміджу підприємства як форми маркетингової діяльності. Розробленість теоретичних засад іміджу підприємства у вітчизняній науці є недостатньою. Так, зупинимося на узагальненні основних підходів до визначення іміджу. Виходячи з визначень, можна зробити висновок про їх спорідненість у тлумаченні та семантичну відмінність, що зумовлює необхідність подальшого дослідження визначень в аспекті семантичного аналізу. Загалом інтерпретація поняття «імідж» філософськими науками має специфічний характер. Видатні мислителі різних епох розглядали імідж у взаємозв'язку з: 1) образом лідера; 2) характеристикою влади; 3) описом держави. Результати проведеного семантичного аналізу визначень поняття «імідж» наведено в *табл. 1*.

сучасному етапі для визначення мотивації людської діяльності, розвитку лідерських здібностей, управління змінами в організації. З метою більш зручного використання рівні розвитку у вищезазначеній теорії кодуються від бежевого до жовтого кольору та трактуються через парадигми свідомості. У свою чергу, такі ціннісні системи містять у собі вірування, моральні принципи, парадигми, культурні цінності, що з'являються чи розвиваються з виникненням потреби в них в процесі еволюції.

Слід зазначити, що окрема наступна ступінь ціннісної системи задовольняє саме ті потреби, що раніше не були задоволені або на які не звертали увагу з певних причин. Основною відмінністю теорії К. Грейвза від соціального дарвінізму полягає в тому, що кожний наступний рівень включає в себе попередній.

Таблиця 1

Основні підходи до визначення поняття «імідж підприємства»

| Визначення | Ключове поняття | Джерело |
|---|-----------------|--|
| Уявлення суб'єктів внутрішнього і зовнішнього середовища про його образ, створений за допомогою засобів інформаційних комунікацій про здобутки і можливості, що формуються під впливом об'єктивних та суб'єктивних чинників | Уявлення | О. О. Ястремська [1] |
| Стереотипізований образ конкретного об'єкта, що існує в масовій свідомості | Образ | А. В. Петровський, М. Г. Ярошевський [2] |
| Стійке уявлення про особливості, специфічні якості і риси, характерні для цього явища | Уявлення | О. С. Виханський [3] |
| Образ організації та ставлення суспільства до її діяльності та продукту на основі сформованих цінностей | Образ | С. М. Ілляшенко, А. В. Колодка [2] |
| Образ якоїсь особи, предмета або явища, створюваний навмисне з метою спрямованого психологічного впливу | Образ | Н. В. Яшкіна [4] |
| Сформований у зовнішньому середовищі організації її образ, заснований переважно на її специфічних і позитивних особливостях | Образ | А. В. Карпов [5] |
| Інструмент спілкування з масовою свідомістю | Інструмент | Г. Г. Почепцов [6] |

Аналізуючи вищезазначені поняття іміджу, можна зробити висновок про тотожність цього терміна з образом підприємства. Таким чином, під іміджем промислового підприємства розуміють сформований образ на основі певних цінностей та особливостей компанії з метою спілкування з масовою свідомістю (контактними аудиторіями, контрагентами тощо) та отримання конкретних переваг. Слід зазначити, що імідж – образ того чи іншого підприємства – може існувати незалежно від того, які зусилля прикладені до його формування чи розвитку. Існують випадки стихійного формування образу, у такому разі він може стати для фірми несприятливим і неадекватним. У зв'язку з тим, що формування іміджу підприємства є простішим, ніж коригування вже існуючого, це питання в сучасних умовах стає актуальним. На практиці найчастіше всього застосовують таку методику формування іміджу підприємства, що представлена на *рис. 1*.

Елементи найбільш ефективного формування образу підприємства (іміджу) можна знайти в теорії спіральної динаміки. Однією з провідних тенденцій у сучасній теорії менеджменту є взаємопроникнення різних моделей стратегічної діяльності, як засобу розвитку систем. Запропонована Ф. Енгельсом ідея спіралеподібності розвитку матеріального світу була розвинута психологом К. Грейвзом у другій половині минулого століття та використовується на

Таким чином, під спіральною динамікою слід розуміти певну модель еволюції людської свідомості, що базується на восьми рівнях розвитку, що характеризується унікальним мисленням і системою ціннісних факторів, рівнем людської поведінки, характером прийняття рішень. Дослідження такої моделі дозволяє зробити проектування нових рівнів і передбачення прийняття певною групою індивідів тих чи інших рішень.

Модель є ієрархічною, у ній ціннісні мему (меметика – наука, що вивчає організацію смислової інформації) йдуть у порядку зростаючої складності, але при цьому не мають кінцевої межі. Рівні не змінюються за короткий час, пробудження нових мемів при спіральному русі відбувається після того, як накопичується достатня енергія для переходу до наступного стану системи. Ціннісні мему поводяться як хвилі, причому кожна наступна хвиля складніше попередньої [9].

Спіральна динаміка (*рис. 2*) є практичним інструментом для підготовки і проведення керованих змін у компаніях, формуванні корпоративної культури. Правильне її застосування може конструктивно дати пояснення керівництву підприємства на якому рівні розвитку знаходиться організація, що робити в даний момент, а що може відкинути її в розвитку на більш низький рівень [8].

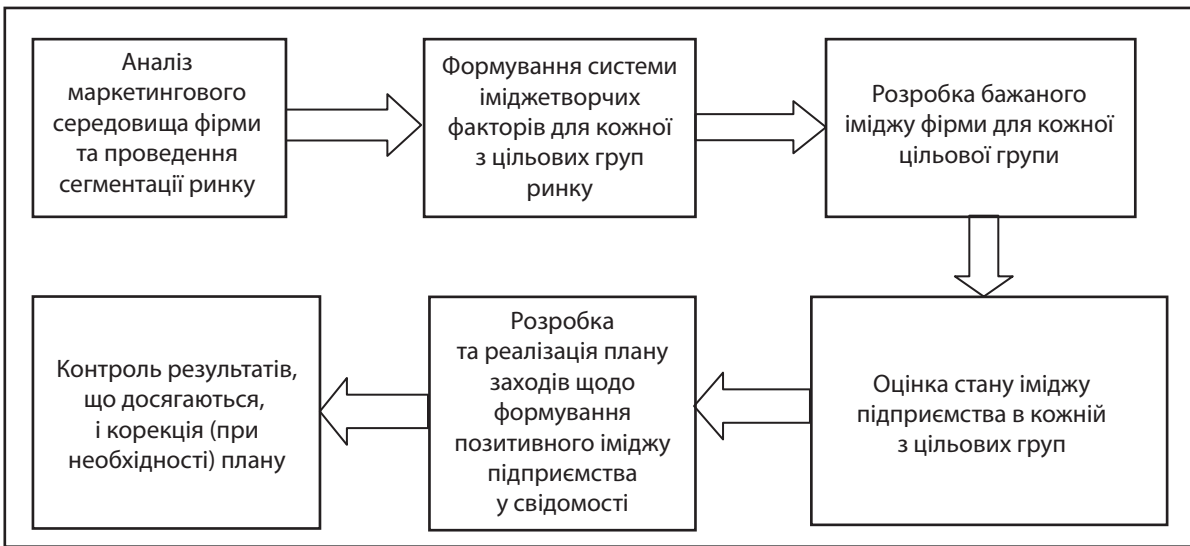


Рис. 1. Методика формування іміджу підприємства [7]



Рис. 2. Формування іміджу підприємства на основі теорії спіральної динаміки

Слід зазначити, що теорія спіральної динаміки передбачає розгляд як зовнішнього середовища, так і внутрішнього управління цінностями компанії. У випадку, коли на підприємстві домінує помаранчевий тип, доцільно застосовувати до управління економічну мотивацію. Якщо домінує зелений тип – необхідно базуватися на принципі участі та досягненні консенсусу. Однак недоліком обох підходів є нерозуміння, як поводитися з іншими типами працівників підприємства.

Щоб ефективно встановлювати корпоративні цінності, а отже й формувати імідж підприємства, у внутрішньому середовищі підприємства, потрібно робити це через спіраль. При цьому необхідно навести способи подолання опору формування цінностей для типів, у яких він дуже високий: фіолетовий, червоний і синій.

Щодо управління групами людей, які належать до фіолетового типу, слід зазначити необхідність виділення «вождів» (найстаршого або найавторитетнішого персоналу). При управлінні групами людей червоного типу слід використовувати накази про зміни від керівництва або мате-

ріальне заохочення. Групи людей, які потрапили до синьої групи, сприймають упорядковану, доступну інформацію, що створена відповідно до існуючих законів [10].

Загальновідомим фактом є те, що імідж є методом конкурентної боротьби та сприяє ефективним продажам. Але завдяки тому, що імідж є комунікаційним критерієм ефективності брендингу і за рахунок спільної дії фундаментальних сил організації, ефект від позитивного іміджу проникає в усі сторони діяльності бізнесу і стосується всіх контактів з контрагентами (постачальниками).

У сучасних умовах розвитку комунікацій прогресивним напрямом вирішення цього завдання є використання систем електронного постачання, підґрунтям яких є сучасні інформаційні технології, і новітнього інструменту управління, яким є брендінг [11].

На основі аналізу практики формування бренд-сайтів і пропозицій у наукових публікаціях [1, 11] сформовано практичні рекомендації для їх успішного застосування промисловими підприємствами щодо закупівельної діяльності в сучасних умовах, що й зображено на рис. 3.

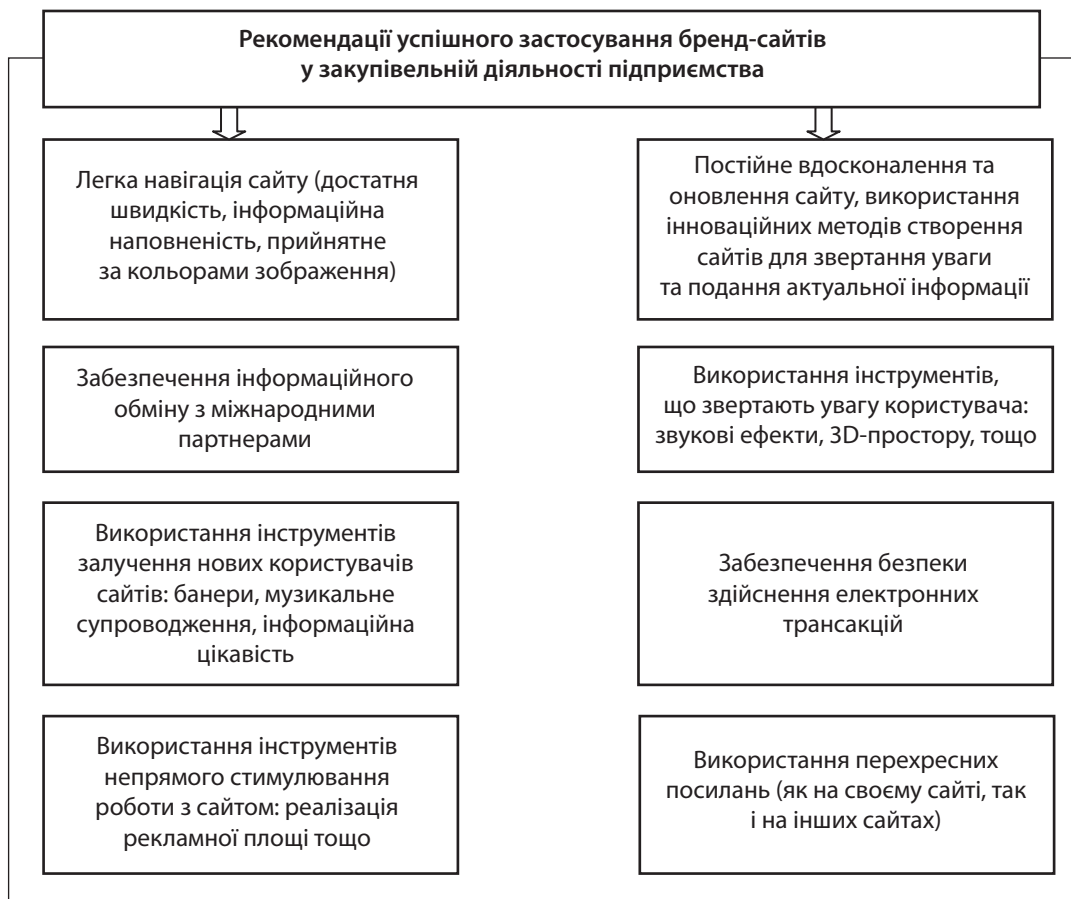


Рис. 3. Рекомендації успішного застосування бренд-сайтів у закупівельній діяльності підприємства

Проактивність інформаційних каналів повинна полягати в активній взаємодії підприємства з потенційними партнерами на ринку. Суттєвою умовою успішності формування дієвих відносин між підприємствами та їх постачальниками є можливість використання і налагоджування прямих індивідуальних контактів, які доцільно будувати на принципах прокьюремета, що гарантують високий рівень задоволення потреб підприємств у додатковій інформації з використанням принципів проактивності, інтерактивності, персональних комунікацій із зворотнім зв'язком. Додатковим імпульсом для формування відносин у процесі закупівельної діяльності є методологія прокьюремета, що полягає у використанні сукупності практичних методів і прийомів, які дозволяють максимально забезпечити інтереси замовника при проведенні закупівельної кампанії за допомогою конкурсних торгів [12, с. 14]. Найбільш доцільними прийомами прокьюремета є формування таких моделей інформаційних комунікацій, що є часткою загальних моделей формування відносин, які здатні формувати привабливе інформаційне поле для взаємодії. Основною метою комунікацій закупника з постачальниками є забезпечення умов для проведення успішних конкурентних закупівель, для цього необхідно вирішувати такі основні завдання:

1. Постійно виявляти за допомогою активного застосування відповідних комунікаційних технологій нових потенційних постачальників, особливо, якщо спостерігається залежність закупівельника від існуючих контрагентів за ра-

хунок обмеженості їх (контрагентів) кількості або виробничих можливостей, а також їх монопольного становища.

2. Залучати максимально можливу кількість нових постачальників до участі в конкурентних закупівлях.

3. Стимулювати активність постачальників, що вперше беруть участь у проведенні закупівельних процедур.

4. Стимулювати продовження спроб постачальників брати участь і прагнути до перемоги в наступних конкурентних процедурах, у випадку їхнього програшу в уже минулих змаганнях, і, насамперед, за рахунок удосконалення його (постачальника) пропозицій.

5. Забезпечувати участь у майбутніх конкурентних закупівлях постачальників, термін дії контрактів з якими на той час уже міне, особливо в тих випадках, коли рішення про пролонгування договору є неочевидним.

6. Схиляти до співробітництва (переманювати) потенційно привабливих постачальників, потужності яких у цей час неповністю завантажені замовленнями інших підприємств, у тому числі підприємств – конкурентів закупника.

7. Формувати у свідомості постачальників образ «привабливого закупівельника», співробітництво з яким підвищує престиж постачальника на ринку.

8. Формувати сприйняття постачальниками іміджу підприємства-виробника (закупівельника) як іміджу «надійного партнера», що є особливо важливим комунікаційним акцентом у специфічних умовах розвитку ринку.

9. Необхідність постійного доведення лояльності, зокрема, при тривалих відносинах, коли можливі наслідки їх розриву є дуже значними.

ВИСНОВКИ

Використання електронних комунікацій, що інтегрують переваги інструментів інтегрованих маркетингових комунікацій, об'єднують об'єктивну інформацію про результати господарювання підприємства та його економічний стан і власні уявлення потенційних партнерів про можливі умов і наслідки співпраці з ним в процесі закупівельної діяльності, полегшить пошук постачальників та дозволить активізувати роботу підприємств з випуску конкурентоспроможної продукції, а головне – формувати дієві відносини у відповідності з об'єктивними економічними можливостями підприємств і суб'єктивними уявленнями про вигідність умов і наслідків співпраці з ним. Додатковим імпульсом для формування відносин у процесі закупівельної діяльності є методологія прокьюрента, що дає можливість сформувати привабливе інформаційне поле для взаємодії. Основним інформаційним підґрунтям формування вдалих партнерських зв'язків є забезпечення позитивного іміджу підприємству. Формування іміджу підприємства доцільно здійснювати, застосовуючи теорію спіральної динаміки, що дозволить систематизувати систему цінностей всередині підприємства та одночасно сформувати позитивний імідж у зовнішньому середовищі. ■

ЛІТЕРАТУРА

1. Ястремська О. О. Економічна сутність іміджу, його об'єктивне підґрунтя щодо туристичних підприємств / О. О. Ястремська // Бізнес Інформ. – 2011. – № 11. – С. 179 – 182.
2. Колодка А. В. Імідж організації як економічна категорія: сутність, зміст, основні етапи, формування / А. В. Колодка, С. М. Ілляшенко // Прометей. – 2012. – № 2(38). – С. 164 – 170.
3. Виханский О. С. Практикум по курсу «Менеджмент» / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М.: Гардарики, 2008. – 350 с.
4. Яшкіна Н. В. Проблеми формування іміджу підприємства / Н. В. Яшкіна // Теоретичні та прикладні питання економіки. – 2010. – № 23. – С. 159 – 165.
5. Ястремська О. О. Визначення іміджу промислового підприємства як інноватора: монографія / О. О. Ястремська // Управління інноваційною діяльністю / Під заг. ред. О. М. Ястремської, Г. В. Верещатіної. – Х.: ФОП Павленко О. Г.; ВД «ІНЖЕК», 2010. – С. 357 – 370.
6. Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефлбук; К.: Ваклер, 2000. – 768 с.
7. Норіцина Н. Формування іміджу як інтегрованої комунікації підприємства / Н. Норіцина // Актуальні проблеми економіки. – 2002. – № 9. – С. 48 – 50.
8. Молоканова В. М. Ітераційна модель життєвого циклу портфеля проектів розвитку організації / В. М. Молоканова // Управління розвитком складних систем. – 2013. – № 14. – С. 52 – 59.
9. SPIRAL DYNAMICS: WORLDWIDE FRAMEWORK FOR MANAGING COMPLEX ISSUES [Electronic resource]. – Mode of access: <http://spiral-dynamics.info/eng/index.php>
10. Швайченко І. М. Інтерпретація теорії спіральної динаміки для управління змінами в організації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.nauka.kushnir.mk.ua/?p=69425
11. Юлдашева О. У. Маркетинг отношений с промышленными покупателями / О. У. Юлдашева // Новости электротехники. – 2008. – № 3(51) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.news.elteh.ru
12. Король А. Н. Основные тенденции в развитии закупочной деятельности / А. Н. Король, А. Е. Елисеев // Известия Иркутской государственной экономической академии, 2008. – № 2. – С. 13 – 15.

REFERENCES

- Kolodka, A. V., and Illiashenko, S. M. "Imidzh orhanizatsii yak ekonomichna katehoriia: sutnist, zmist, osnovni etapy, formuvannia" [Image of the organization as an economic category: the nature, scope, milestones, formation]. *Prometei*, no. 2 (38) (2012): 164-170.
- Korol, A. N., and Eliseev, A. E. "Osnovnye tendentsii v razvitii zakupochnoy deiatelnosti" [The main trends in the development of procurement]. *Izvestiia Irkutskoy gosudarstvennoy ekonomicheskoy akademii*, no. 2 (2008): 13-15.
- Molokanova, V. M. "Iteratsiina model zhyttievoho tsykladu portfelia proektiv rozvytku orhanizatsii" [Iterative lifecycle model portfolio development organization]. *Upravlinnia rozvytkom skladnykh system*, no. 14 (2013): 52-59.
- Noritsyna, N. "Formuvannia imidzhu yak intehrovanoi komunikatsii pidpriemstva" [Formation of image as an integrated communications company]. *Aktualni problemy ekonomiky*, no. 9 (2002): 48-50.
- Pochepcov, G. G. *Imidzhelogiia* [Imagology]. M.; K.: Reflbuk; Vakler, 2000.
- "Spiral dynamics: worldwide framework for managing complex issues" <http://spiral-dynamics.info/eng/index.php>
- Shvaichenko, I. M. "Interpretatsiia teorii spiralnoi dynamiky dlia upravlinnia zminamy v orhanizatsii" [The interpretation of the theory of spiral dynamics to manage change in an organization]. www.nauka.kushnir.mk.ua/?p=69425
- Vikhanskiy, O. S., and Naumov, A. I. *Praktikum po kursu «Menedzhment»* [Workshop on the course "Management"]. Moscow: Gardariki, 2008.
- Yastremska, O. O. "Vyznachennia imidzhu promyslovoho pidpriemstva yak innovatora" [Definition image industrial enterprises as innovators]. In *Upravlinnia innovatsiinoiu dialnistiu*, 357-370. Kharkiv: Pavlenko O. H.; INZHEK, 2010.
- Yashkina, N. V. "Problemy formuvannia imidzhu pidpriemstva" [Problems of company image]. *Teoretychni ta prykladni pytan- nia ekonomiky*, no. 23 (2010): 159-165.
- Yuldasheva, O. U. "Marketing otnosheniy s promyshlennymi pokupateliami" [Marketing relationships with industrial customers]. www.news.elteh.ru
- Yastremska, O. O. "Ekonomichna sutnist imidzhu, ioho ob'iektivne pidgruntia shchodo turystychnykh pidpriemstv" [The economic essence of the image, its objective grounds for tourism enterprises]. *Biznes Inform*, no. 11 (2011): 179-182.