

стриальное общество: природа, противоречия, перспективы: Учеб. пособ. — М.: Логос, 2000. — 304 с.

8. Гаслер Р.С. Социально-политическая и экономическая теория информации: методологи многомерной экономической теории // Социально-экономические проблемы информационного обще-

ства: Коллективная монография под ред. Л.Г. Мельника. — Сумы: ИТД «Университетская книга», 2005. — 430 с.

9. Лазарев И.А., Хижа Г.С., Лазарев К.И. Новая информационная экономика и сетевые механизмы развития. — М.: Дашков и Ко, 2005. — 240 с.

Поступила до редакції 22.12.08

© О.В. Фінагіна, О.А. Зінченко, 2008

УДК 681.3:658.1

Я.А. Полякова*

АТРИБУТИВНАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ ТОВАРНОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статті удосконалено атрибутивну модель формування інформаційних потоків товарної політики підприємства на основі системного аналізу у залежності від методу пізнання дійсності та ступеню залучення споживача у процес прийняття рішень.

В статье усовершенствована атрибутивная модель формирования информационных потоков товарной политики предприятия на основе системного анализа в зависимости от метода познания реальности и степени вовлеченности потребителя в процесс принятия решений.

Постановка проблемы. Интенсивное развитие научно-практических и теоретических подходов к управлению товарной политикой предприятия, устойчивое развитие понятия структуры товарного ассортимента, внедрение новейших методических подходов введения товарных позиций на рынок и их элиминации, позволяет констатировать актуализацию данного направления исследований в динамичных условиях развития современных экономических отношений.

Анализ публикаций. Углубленным исследованием сущности товарной политики предприятия занимается ряд отечественных и зарубежных ученых. Ф. Колер особое внимание в исследованиях товарной политики уделяет модели товара как совокупности выгод и принципам формирования жизненного цикла товара [1, с. 285-286, с. 339-349], что получило дальнейшее развитие в научных трудах Г. Армстронга, Д. Сондерса, В. Вонга [2]. Ж. Ламбен рассматривает структурное содержание процесса разработки новых товаров с целью их адаптации к технологическим, и организационным пре-

рывистым инновациям [2, с. 497-514]. Научные исследования отечественных ученых направлены на методическое обеспечение управленческих решений в области товарной политики: Е. Голубков проектирует элементы формирования товарной политики [5], Н. Рубен, О. Боровиков разрабатывают методику АВС-анализа товарного ассортимента предприятия [4], Н. Тришкина изучает критерии и показатели оценки оптимальности товарной политики предприятия [3].

Несмотря на широкую изученность товарной политики предприятия зарубежными и отечественными экономистами, следует отметить, что недостаточно исследованной является проблема формирования атрибутивной модели информационных потоков в управлении товарной политикой предприятия.

Целью проводимого научного исследования является разработка структурной модели взаимодействия основных атрибутов товарной политики предприятия, имеющих системную информационно-смысловую нагрузку, что обуславливает формирование дифференцирован-

* Полякова Я.О. — доцент кафедри міжнародної економіки і менеджменту ЗЕД Харківського національного економічного університету, канд. екон. наук, доцент, м. Харків.

ных информационных потоков в условиях различной степени вовлеченности потребителя в процесс принятия потребительских решений.

Изложение основного материала исследования. Формирование атрибутивной модели информационного обеспечения предприятия целесообразно начать с рассмотрения категории «товарная политика», под которой в данном исследовании понимается «...элемент маркетинговой деятельности предприятия, направленный на развитие ассортимента, создание новых товаров, исключения из производственной программы товаров, которые не пользуются по-

требительским спросом, улучшение упаковки товара, разработки отличительного товарного знака» [6, с. 644].

В соответствии с данным определением товарной политики предприятия следует отметить, что базовые подсистемы формирования информационных потоков предприятия в области товарной политики обусловлены результирующими показателями каждого атрибутивного уровня существования товара. Обобщенное отражение основных атрибутов информационной модели товарной политики предприятия представлено на рис. 1.

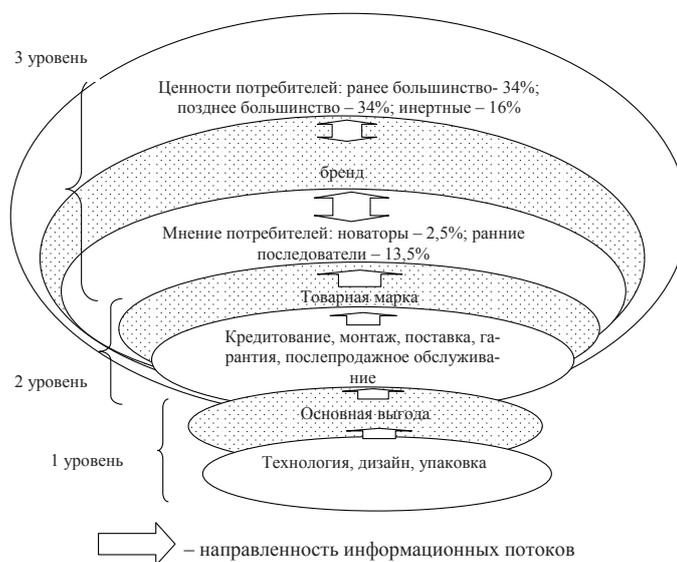


Рис. 1. Атрибутивная модель формирования информационных потоков товарной политики предприятия

Исходная подсистема формирования информационных потоков товарной политики предприятия направлена на формирование отличительной выгоды товара в информационном пространстве потребителя. Начальный уровень формирования исходящих информационных потоков в области товарной политики предприятия включает следующие атрибутивные элементы: технология, дизайн, упаковка товара.

Исходный информационный элемент — технология товара обеспечивает формирование однонаправленного информационного потока от производителя к потребителю с целью позиционирования товара в ассортиментном поле потребителя и несет следующую смысловую нагрузку: материалы изготовления, качество товара, инновационность и стоимость товара.

Упаковка товара, в свою очередь, информирует потребителя о содержательном наполнении продукта, правилах его использования и хранения. Основными характеристиками данного

атрибутивного элемента являются: состав, срок годности, производитель, условия хранения и использования, физические параметры, страна происхождения, предосторожности использования товара.

Дизайн товара способствует адекватному позиционированию товара в информационном пространстве потребителей, акцентирующего внимание на презентуемом типе эстетической потребности или потребительских свойствах товара.

Все три элемента первого уровня информационной системы товарной политики предприятия образуют первичный восходящий информационный поток, направленный на позиционирование основной выгоды в качестве результирующего показателя, что позволяет выделить товар в информационном поле потребителя, направленном на поиск способа удовлетворения доминирующей потребности в текущем временном периоде.

Атрибутивные элементы данного уровня позволяют предприятию удовлетворить когнитивные и эмоциональные потребности потребителя, однако не способствуют реализации мотивируемых действий. С этой целью необходимо использовать дополнительные информационные элементы второго уровня: кредитование, поставка, монтаж, гарантия, послепродажное обслуживание, которые способствуют трансформации основной выгоды товара в систему идентифицируемых ценностей. Формирование данного информационного потока позволяет выделить товарный знак в качестве более устойчивой информационной целостности в когнитивном сознании потребителя. При этом, товарный знак является объектом интеллектуальной собственности и включает в себя: название, логотип, символ, рисунок, цвет, мелодию и т.д., что позволяет увеличить стоимость товара с помощью системы вербальных и аудиальных символов. Все последующие информационные потоки в сфере формирования товарной политики предприятия имеют дуалистическую направленность воздействия и основной информационной целью преследуют формирование качественного нового элемента системы – бренда. Бренд является результирующим показателем наивысшего уровня информационной товарной системы предприятия. Товарный знак приобретает статус бренда на основе институционализации данного атрибутивного элемента, что происходит в результате апробирования товара потребителями новаторами и ранними последователями, составляющими 16% от общего количества. В свою очередь бренд оказывает существенное влияние на мнение остальных 84% потребителей и определяет информационные потоки товарной политики наивысшего уровня, информируя потребителей о: маркетинговой позиции предприятия на рынке, добросовестности соблюдения производителем своих обязательств, стране происхождения товара, сегменте потребителей, добавочной стоимости производителя.

Взаимодействие элементов вышеописанной информационной модели происходит в заданной последовательности, что вызывает устойчивые взаимосвязи всех потоков информационной системы. При этом, первичные информационные элементы:

изначально формируются производителем на основе изучения внешних рыночных факторов;

первостепенны при выведении товара на рынок и ознакомления потребителей с товаром;

составляют себестоимость товара и определяют его дальнейшее позиционирование;

являются источником формирования результирующих информационных показателей высшего уровня.

Результирующие показатели высших уровней функционирования информационной системы:

формируются в процессе использования товара и являются следствием реализации производственной концепции товара;

находятся под влиянием производителя, но в большей степени отражают влияние внешних рыночных параметров (потребителей, конкурентов);

отражают стоимость марочного капитала.

Изначально предприятием формируются все три уровня информационных потоков товарной политики предприятия, что позволяет позиционировать продукт. Впоследствии информационное обеспечение управленческих решений тактического уровня сконцентрировано на первом уровне, составляющем исходное ядро информационной системы, а остальные подсистемы, динамично развивая стратегическую направленность товарной политики предприятия, исследуют зависимость элементов товарной политики от внешних факторов, что позволяет сформировать информационные потоки обратного характера.

Многоуровневое разделение информационных потоков товарной политики предприятия позволяет разработать структурную схему позиционирования предприятия в зависимости от уровня вовлеченности потребителя в процесс покупки и преобладания интеллектуальных либо эмоциональных мотивов при ее совершении. На рис. 2 в соответствии с матрицей рекламного агентства «Фута, Козна, Белдинга» различают четыре различные последовательности процесса потребительской реакции, основанной на сочетании таких показателей как степень вовлеченности (высокая, низкая) и метода познания реальности (интеллектуальный, эмоциональный). В соответствие с данной матрицей целесообразно распределить направленность информационных потоков стратегического и тактического уровней, формирующих вышеописанные результирующие показатели информационной системы предприятия.

На основе использования матричного подхода возможно выделить четыре основных информационных стратегии формирования результирующих показателей товарной политики предприятия. Высокая вовлеченность потребителей в сочетании с интеллектуальным способом принятия решений позволяют моделировать информационные потоки товарной политики предприятия, основываясь на моде-



Рис. 2. Структура информационных потоков предприятия в зависимости от степени вовлеченности потребителя в процесс покупки

ли «узнать – почувствовать – сделать», что позволяет выделить в качестве определяющих атрибутивных элементов на тактическом уровне – систему подкрепления товара и мнение потребителей. Данная модель позиционирования приемлема для высокотехнологичных товаров. Комбинация высокой степени вовлеченности потребителя с эмоциональным акцентом в принятии потребительских решений характерна для позиционирования товаров со значительной степенью инновационности. В данном случае формирование всех трех уровней информационных потоков должно быть сконцентрировано на последовательности «почувствовать – узнать – сделать». Основой реализации данной информационной модели служат такие атрибутивные элементы как: технология и дизайн товара.

Низкой вовлеченностью потребителя в процесс покупки характеризуются товары повседневного спроса и импульсной покупки. В случае доминирования интеллектуальной информационной модели, характеризуемой стратегией опривычивания основой информационной системы являются упаковка и технология. Последовательность информационных эффектов имеет три акцента «сделать – узнать – почувствовать». Эмоциональный подход помимо информативной упаковки предполагает оригинальный дизайн. Основой информационной стратегии является импульс, который имеет следующую структуру «сделать – почувствовать – узнать».

Выводы. Таким образом, в статье разработа-

ны три основных подсистемы принятия решений в области товарной политики, систематизированы основные информационные потоки товарной политики предприятия, разработаны рекомендации по моделированию результирующих показателей информационной системы предприятия в зависимости от метода познания реальности и степени вовлеченности потребителя в процесс принятия потребительских решений.

Литература

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
2. Ламбен Ж.Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
3. Трішкіна Н. Критерії та показники оцінки оптимальності товарної політики оптових підприємств // Підприємництво, господарство і право. – 2004. – № 3. – С. 133-136.
4. Рубен Р., Боровиков О.В. Використання ABC-аналізу в сфері маркетингу // Маркетинг и реклама. – 1999. – № 1. – С. 39-45.
5. Голубков Е.П. Проектирование элементов комплекса маркетинга: формирование продуктовой политики // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 5(25). – С. 117-137.
6. Економічна енциклопедія. Т. 3 / Під ред. С. В. Мочерного. – К.: ВД „Академія”, 2000. – 864 с.