

МОНІТОРИНГ ЗУСИЛЬ ПІДПРИЄМСТВ З ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМПЕТЕНЦІЇ

У статті розкрито необхідність моніторингу під час дослідження зусиль підприємств з формування маркетингової компетенції, запропоновано відповідну модель та обґрунтовано методичний підхід до проведення моніторингу зусиль підприємств з формування маркетингової компетенції.

Ключові слова: *маркетингова поведінка, маркетингова компетенція, зусилля підприємств з формування маркетингової компетенції, модель моніторингу.*

Успішна діяльність підприємств в умовах ринку значно залежить від якості та рівня використання системи знань і спеціальних методів маркетингової діяльності. Так, формування власних конкурентних переваг базується на результатах всебічної оцінки як середовища, в якому працює підприємство, так і внутрішніх маркетингових можливостей підприємства, які залежать від рівня використання маркетингової компетенції. У зв'язку із цим виникає необхідність пошуку форм і методів дослідження зусиль підприємств щодо формування маркетингової компетенції.

Основи теорії компетенції були закладені у працях таких видатних учених, як І. Ансофф [1], С.К. Прахалад, Г. Хемел [10], Л.М. Спенсер-мол., С.М. Спенсер [6], Ч. Тромпенар, Ч.М. Хемпден-Тернер [9] та ін. Прикладні проблеми цієї тематики розвивалися як іноземними, так і вітчизняними вченими: А.В. Балабаниць [3], І.В. Балабановою [4], Ж.-Ж. Ламбенон [7], Ю.М. Соловйовою [8] та ін. Однак не вирішеними залишаються проблеми комплексного підходу до діагностики зусиль підприємств з формування маркетингової компетенції.

Метою цієї статті є обґрунтування методичного підходу до проведення моніторингу зусиль підприємств з формування маркетингової компетенції, використання якого дозволить активізувати діяльність підприємств щодо отримання маркетингових знань та підвищити їхню конкурентоспроможність на ринку.

Дієвим інструментом створення об'єктивної системи дослідження процесу формування маркетингової компетенції на підприємствах є моніторинг. У сучасній науковій літературі існують різні трактування поняття моніторингу. Це пояснюється тим, що він використовується в різних сферах і з різними цілями. Так, в екологічному менеджменті під моніторингом розуміють «комплексну систему спостережень, збору, обробки, систематизації та аналізу інформації про стан навколишнього середовища, яка дає оцінку і прогнозує його зміни, розробляє обґрунтовані рекомендації для прийняття управлінських рішень» [5].

У галузі освіти моніторинг являє собою «системну діагностику якісних і кількісних характеристик ефективності функціонування і тенденцій саморозвитку освітньої системи, включаючи її цілі, зміст, форми, методи, дидактичні й технічні засоби, умови і результати навчання, виховання і саморозвитку особистості і колективу» [2].

Отже, моніторинг може розглядатися як: спосіб дослідження реальності, що використовується в різних науках; інструмент забезпечення сфери управління різноманітними видами діяльності своєчасною й якісною інформацією; засіб обґрунтування рекомендацій щодо подальшого розвитку досліджуваних процесів.

Таким чином, моніторинг зусиль підприємств з формування маркетингової компетенції дозволить вивчати закономірності маркетингових процесів, оцінювати рівень маркетингових знань, використання яких надасть можливість підвищити ефективність управлінських рішень та конкурентоспроможність підприємства в цілому.

Як об'єкт моніторингу розглядаються зусилля підприємств з формування маркетингової компетенції, під якими ми будемо розуміти маркетингову активність підприємств щодо формування необхідного рівня маркетингової компетенції на ринку.

Результативність зусиль з формування маркетингової компетенції залежить від маркетингової поведінки підприємств, яка з одного боку, дозволяє визначити характер дій фахівців з маркетингу, а з другого, – встановлювати напрямки, зміст, характер цілей і завдань маркетингових дій.

Слід також наголосити на тому, що існує суттєвий взаємозв'язок між характером маркетингової поведінки підприємства та напрямком розвитку його маркетингової компетенції. Саме характер маркетингової поведінки, як однієї з форм прояву особливостей маркетингової діяльності, засобів її організації та підвищення ефективності сприяє оволодінню підприємствами сукупністю маркетингових знань і досвіду, орієнтованих на вивчення та задоволення попиту, вигідну диференціацію від конкурентів, розробку та впровадження маркетингових інновацій.

Моніторинг зусиль підприємств з формування маркетингової компетенції, на наш погляд, має охоплювати дослідження чотирьох важливих управлінських процесів:

- процес управління знаннями про споживачів;
- процес управління лояльністю споживачів;
- процес управління конкурентною диференціацією;
- процес управління маркетинговими інноваціями.

При цьому необхідно враховувати, що формування маркетингової компетенції підприємства являє собою циклічний процес, який здійснюється шляхом реалізації чотирьох основних функцій: планування і аналіз – визначення цілей, встановлення завдань функціонування (тактика) і розвитку (стратегія), аналіз шляхів і засобів реалізації планів; організації – створення, узгодження факторів і процесів виконання планів; мотивації – створення мотивів і стимулів персоналу до узгоджених та ефективних дій; контролю і корегування – систематичне спостереження за результатами діяльності, їхній аналіз, корегування планів, шляхів і засобів їхньої реалізації.

Таким чином, моніторинг зусиль підприємств з формування маркетингової компетенції слід розглядати як одну із загальних функцій, яку доцільно реалізувати на основі поєднання функціонального і процесного підходів, що, як видно з таблиці 1, гармонійно взаємодоповнюють один одного.

Таблиця 1 – Модель моніторингу зусиль підприємств з формування маркетингової компетенції

Ключові процеси						
Функції	Управління знаннями про споживачів		Управління лояльністю споживачів		Управління конкурентною диференціацією	
	Об'єкт	Критерії	Об'єкт	Критерії	Об'єкт	Критерії
Планування і аналіз	Діючі стратегії розвитку системи знань про споживачів	– досконалість існуючої бази даних про споживачів; – наявність програм маркетингових досліджень споживачів	Діючі стратегії підвищення лояльності споживачів	– якість маркетингових програм лояльності споживачів; – наявність програм підвищення лояльності споживачів	Діючі конкурентні стратегії диференціації Наявність маркетингових досліджень конкурентів	Діючі маркетингові інноваційні стратегії – наявність маркетингових програм інноваційного розвитку; – ступінь вивчення незадоволених потреб споживачів
	База даних про споживачів	– рівень використання маркетингового інструментарію щодо формування бази даних про споживачів; – рівень залучення фахівців; – рівень технологічної підтримки обробки маркетингової інформації	Програми лояльності споживачів	– рівень використання методів вимірювання ступеня задоволеності споживачів; – якість обслуговування споживачів	Політика диференціації комплексу маркетингу Система знань про конкурентів	Комплекс інноваційного маркетингу – ступінь інноваційності товарної політики; – рівень використання нових технологій обслуговування споживачів; – ступінь інноваційності цінової політики; – рівень використання нових форм стимулювання споживачів
– Наявність зворотного зв'язку зі споживачами.						
Мотивація	Система мотивационних елементів щодо формування системи знань про споживачів	– наявність атмосфери розповсюдження і передачі маркетингових знань; – досконалість програм розвитку маркетингового персоналу; – рівень стимулювання персоналу щодо розвитку знань про споживачів	Система заходів зі стимулювання споживачів	– рівень стимулювання споживачів; – рівень унікальності програм лояльності	Конкурентоспроможність системи стимулювання підприємства	Система мотиваційної підтримки маркетингової інноваційної активності – рівень стимулювання творчої активності персоналу; – рівень інноваційної культури
	Механізм використання знань про споживачів	– рівень якості формування бази даних про споживачів; – рівень використання знань про споживачів; – ступінь оновлення даних про споживачів	Механізм оцінки лояльності споживачів Система коригуючих заходів щодо підвищення лояльності	– рівень задоволеності споживачів; – ступінь ефективності програм лояльності	Механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства	Механізм інноваційної активності – рівень реалізації маркетингових інноваційних стратегій; – рівень творчої активності персоналу; – ефективність маркетингової інноваційної діяльності
Контроль і регулювання	Механізм оновлення знань про споживачів	– рівень використання знань про споживачів; – ступінь оновлення даних про споживачів	Механізм оцінки лояльності споживачів Система коригуючих заходів щодо підвищення лояльності	– рівень задоволеності споживачів; – ступінь ефективності програм лояльності	Механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства	Механізм інноваційної активності – рівень реалізації маркетингових інноваційних стратегій; – рівень творчої активності персоналу; – ефективність маркетингової інноваційної діяльності
	Механізм оновлення знань про споживачів	– рівень використання знань про споживачів; – ступінь оновлення даних про споживачів	Механізм оцінки лояльності споживачів Система коригуючих заходів щодо підвищення лояльності	– рівень задоволеності споживачів; – ступінь ефективності програм лояльності	Механізм забезпечення конкурентоспроможності підприємства	Механізм інноваційної активності – рівень реалізації маркетингових інноваційних стратегій; – рівень творчої активності персоналу; – ефективність маркетингової інноваційної діяльності

Здійснення моніторингу зусиль підприємств з формування маркетингової компетенції за запропонованою моделлю доцільно проводити на основі методичного підходу, розробленого за технологією SPACE [11].

Запропонований методичний підхід призначений для комплексної діагностики характеру маркетингової поведінки підприємств з формування маркетингової компетенції.

Основою цього методичного підходу є матриця діагностики характеру маркетингової поведінки підприємств, процедура побудови якої зводиться до таких етапів:

1. Оцінка критеріїв, яку доцільно здійснювати на основі експертного методу за шкалою від 0 до 5. Для цього необхідно: по-перше, визначити вагу кожного критерію, яка відображає його значущість в оцінці фактора; по-друге, розрахувати середньозважену оцінку за кожним фактором шляхом підсумовування добутку бальної оцінки і ваги за кожним критерієм.

2. Графічна інтерпретація результатів матричного аналізу шляхом побудови чотирикутника, який утворюється у площині чотирьох координатних осей MI, KC, CL, CD (рисунок 1). Максимально віддалена від центру сторона буде показувати вектор маркетингової поведінки підприємств з формування маркетингової компетенції.

3. Визначення характеру маркетингової поведінки підприємств з формування маркетингової компетенції. Слід розрізняти чотири типи характеру маркетингової поведінки:

- пошуковий характер, якщо на підприємстві спостерігається систематичний, комплексний збір та аналіз інформації про споживачів;
- клієнтоорієнтований характер, якщо підприємство значну увагу приділяє дослідженню рівня задоволеності споживачів та розробці на цій основі комплексу лояльності;
- конкурентоорієнтований характер, якщо підприємство шляхом вивчення потреб і поведінки споживачів та визначення, що для них є найбільш цінним, активно реалізовує стратегії продуктової, цінової, сервісної, іміджевої диференціації;
- інноваційний характер, якщо підприємство активно впроваджує маркетингові інновації, які спрямовані на краще задоволення потреб споживача, відкриття нових ринків або завоювання нових позицій для продукції підприємства на ринку з метою збільшення обсягу продажу.

З метою апробації запропонованого методичного підходу нами було проведено моніторинг зусиль з формування маркетингової компетенції на підприємствах роздрібної торгівлі спортивними товарами (16 підприємств Донецької області). Залежно від кількості працюючих та обсягу товарообігу було визначено три формати підприємств: великі, середні та малі.

У результаті дослідження проведено опитування експертів (загалом 76 осіб, серед яких 35% – керівники, 37% – провідні фахівці з різних напрямків, 28% – фахівці з маркетингу досліджуваних підприємств), що дозволило скласти матрицю діагностики та графічно інтерпретувати отримані результати матричного аналізу (рисунок 2).

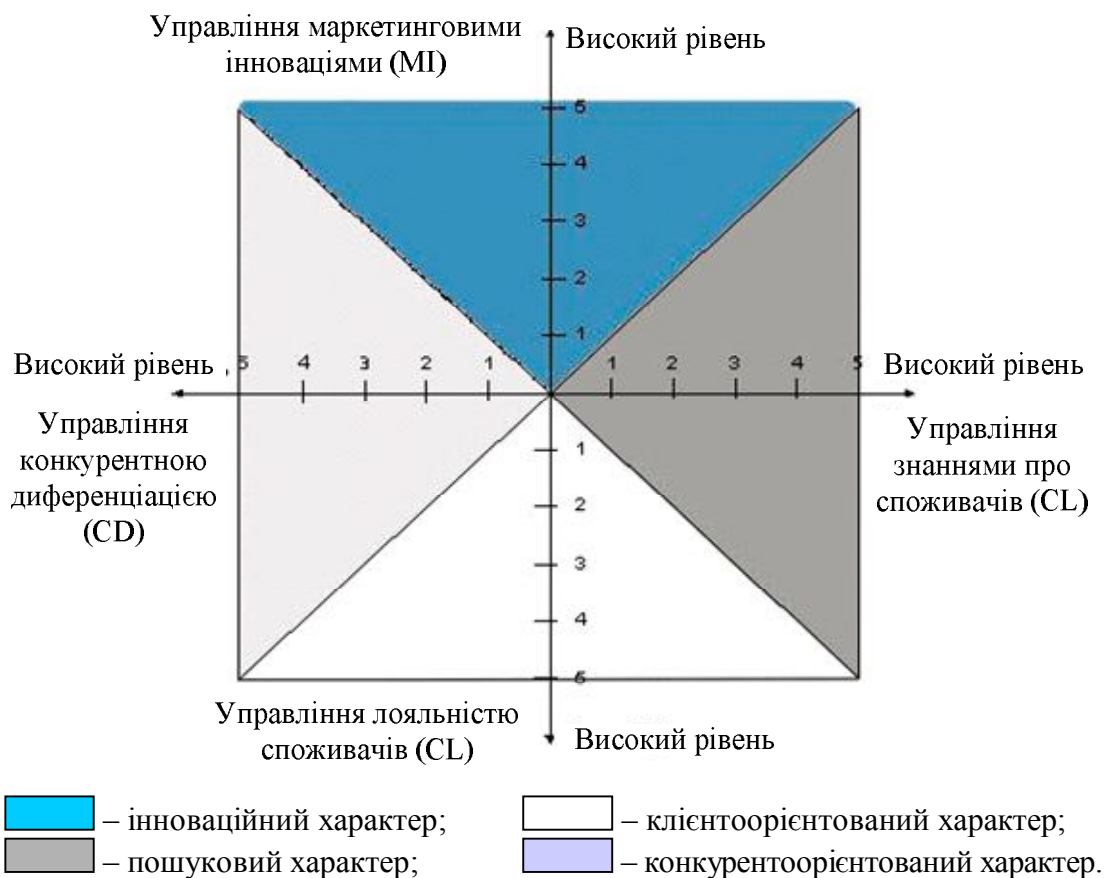


Рисунок 1 – Матриця діагностики маркетингової поведінки підприємств з формування маркетингової компетенції

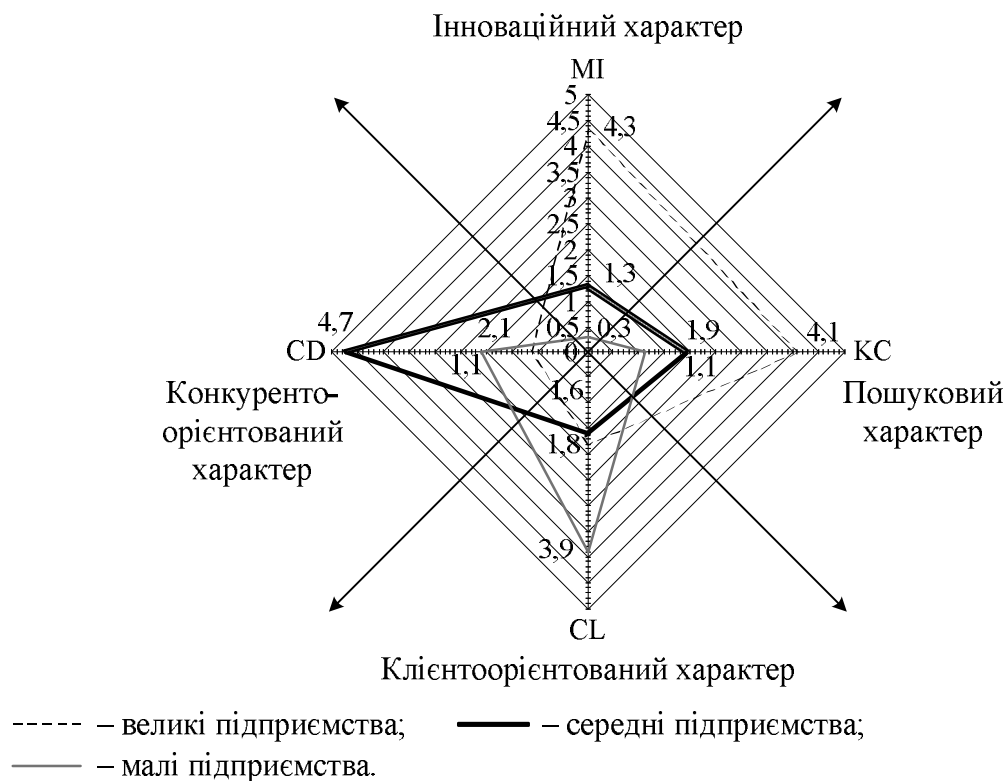


Рисунок 2 – Графічна інтерпретація результатів матричного аналізу характеру маркетингової поведінки підприємств з формування маркетингової компетенції

Як видно з рисунка 2 на великих підприємствах визначено інноваційно-пошуковий характер маркетингової поведінки з формування маркетингової компетенції. Очевидними конкурентними перевагами такого типу маркетингової поведінки є висока інноваційна активність і більш якісна, ніж у інших, інформаційно-аналітична підтримка процесів маркетингової діяльності.

Для середніх підприємств вектор маркетингової поведінки вказує на конкурентоорієнтований характер формування маркетингової компетенції. Це пояснюється тим, що основним акцентом стратегій цих підприємств є конкурентні переваги завдяки використанню стратегії диференціації продукції та сервісу.

Клієнтоорієнтований характер маркетингової поведінки спостерігається під час формування маркетингової компетенції на малих підприємствах. Як показало дослідження, на цих підприємствах основна увага фокусується на дослідженні чутливості різних цільових сегментів до детермінуючих факторів, що впливають на посилення лояльності. Це дозволяє розробити більш релевантні програми лояльності і підвищити на цій основі рівень задоволеності споживачів.

Висновки. Таким чином, проведення моніторингу зусиль підприємств за запропонованою методикою дозволяє графічно інтерпретувати результат і зробити обґрунтовані висновки щодо вдосконалення маркетингової поведінки підприємства для формування маркетингової компетенції, яка дозволить підприємствам активізувати їхню діяльність щодо отримання маркетингових знань та підвищити їхню конкурентоспроможність на ринку.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямку є розробка стратегічних заходів щодо вдосконалення маркетингової поведінки підприємств з формування маркетингової компетенції.

Список літератури

1. Ансофф И. Стратегическое управление. / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989.
2. Андреев В.И. Проблемы педагогического мониторинга качества образования / В.И.Андреев // Известия Российской Академии Наук. – 2001. – № 1. – С. 37.
3. Балабаниць А.В. Інтегроване управління маркетинговою взаємодією: імперативи, методологія, механізми: монографія / А.В. Балабаниць. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2010. – 509 с.
4. Балабанова І.В. Управління конкурентною раціональністю: монографія / І.В. Балабанова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – 538 с.
5. Дорогунцов С.І. Екологія: підручник / С.І. Дорогунцов, К.Ф. Коценко, М.А. Хвесик. – К.: КНЕУ, 2005. – 371 с.
6. Л.М. Спенсер-мл. Компетенции на работе. Модели максимальной эффективности работы / Л.М. Спенсер-мл., М.С. Спенсер; перевод с англ. – М.: ГИППО, 2010. – 384 с.
7. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж.-Ж. Ламбен; перевод с англ. под общ. ред. В.Б. Колчаного. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
8. Соловьева Ю.Н. Теория и методология обеспечения маркетинговой компетентности в системе управления стратегического альянса: дис. д-ра ... экон. наук: спец. 08.00.05 / Ю.Н. Соловьева. – СПб., 2006. – 328 с.

9. Хемпден-Тернер Ч. Семь культур капитализма / Ч. Хемпден-Тернер, Ч. Тромпенар. – М., 1993.
10. Prahalad C.K. The Core Competence of the Corporation / C.K. Prahalad, G. Hamel // Harvard Business Review. – 1990. – May-June. – Vol. 68, № 3. – P. 79-91.
11. Режим доступа: <www.acconcept.ru>.

УДК 005.57+338.12.017

Роттер М.В. (ДонНУЕТ, Донецьк),

Череватський Д.Ю., канд. техн. наук (ІЕП НАН України, Донецьк)

СТРАТЕГІЯ ЗБИРАННЯ ІНФОРМАЦІЇ ДЛЯ ПОТРЕБ БІЗНЕСУ

У статті розглянуто вибір адекватного стратегічного інформаційного циклу. Таким циклом можна вважати цикл Монтгомері-Уайнберга. Для визначення меж потенційно корисної інформації обрано потрібну військову парадигму. Відмічено важливість правильного визначення ключових компетенцій організації.

Ключові слова: збирання інформації, інформаційний цикл, ключові компетенції, конкурентна розвідка, ланцюжок цінностей.

Коли у кінці 40-х років минулого сторіччя Японія почала відновлювати свою зруйновану економіку (яка і до того була дуже відсталою), було констатовано, що у країні немає зовсім ніяких ресурсів.

Тому було прийняте стратегічне рішення, що єдиним товаром, що може зацікавити закордонних партнерів може бути тільки інформація і що у майбутньому країна має торгувати саме нею. Така стратегія повністю себе виправдала, що легко побачити, якщо порівняти темпи розвитку Японії з іншими країнами.

Але якщо це було важливим більш ніж півсторіччя тому, то в наш час актуальність проблеми незрівнянно загострилась, тому що потреби менеджменту в інформації про зовнішнє середовище постійно зростають і наявність своєчасної та якісної інформації є буквально необхідною для будь-якого бізнесу. Таким чином, інформаційних потоків є все потужнішим, і виникає нова проблема: визначення того, яка інформація є істотною і обґрунтованою.

Немає потреби казати, яку кількість літератури на цю тему опубліковано в паперовому [1-12] та електронному [13-18] вигляді. Багато з цих джерел присвячено стратегічним і теоретичним питанням, нас же буде цікавити, як практично побудувати стратегію фірми зі збирання інформації.

Таким чином, метою статті є відповідь на питання про те, як побудувати стратегічний інформаційний цикл підприємства.

Стратегічні системи розвідки можуть бути розглянуті як частина стратегічного інформаційного циклу.

Девід Монтгомері та Чарльз Уайнберг запропонували схему стратегічного інформаційного циклу, яка містить наступні частини: збирання, оброблення та аналіз, поширення, використання інформації за різними напрямками (саме