

6. Евстафьев Д.С. Создание малого инновационного предприятия / Д.С. Евстафьев, Н.Н. Молчанов. – ГМ,СПбГУ, 2001.
7. Васин Ю.В. Эффективные программы лояльности. Как привлечь и удержать клиентов / Ю.В. Васин. – Альпина Бизнес Букс. 2007. – 152 с.
8. Виханский О.С. Стратегическое управление: учебник / О.С. Виханский. – М.: Гардарики, 2003. – 296 с.
8. Володькина М.В. Стратегический менеджмент: учеб. пособие / М.В. Володькина. –К.: Знання-Прес, 2002. – 149 с.
9. Гринберг П. CRM со скоростью света. Привлечение и удержание клиентов в реальном времени через Интернет / П. Гринберг. – Символ. 2006. – 528 с.
10. Инновационный менеджмент в e-коммерции / Под ред. П.Н. Завлина, А.К. Казанцевой, Л.Э. Миндели. – М.: Центр исследований и статистики науки, 2000.

005.346:339.138

*Балабаниць А.В., д.е.н., доцент, ДонНУЕТ
імені Михайла Туган-Барановського*

КЛЮЧОВА МАРКЕТИНГОВА КОМПЕТЕНЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ОБ'ЄКТ БЕНЧМАРКІНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Найвищої результативності діяльності на основі формування ключової маркетингової компетенції можуть досягти тільки ті підприємства, які використовують всеохоплюючий підхід до постійного вдосконалення і інтегрують всі зусилля для знаходження найкращих маркетингових технологій. Одним з найвідоміших і найефективніших засобів пошуку кращих практик маркетингової діяльності є бенчмаркінг. Як слушно зазначають деякі науковці, «користь бенчмаркінгу полягає в тому, що виробничі і маркетингові функції стають найбільш керованими, коли досліджуються і впроваджуються на своєму підприємстві кращі методи і технології інших, не власних підприємств або галузей. Це може приводити до прибуткового підприємництва з високою економічністю, створенню корисної конкуренції і задоволенню потреб споживачів» [1].

Отже, бенчмаркінг виступає важливим інструментом реалізації маркетингових відносин підприємства з конкурентами, використання якого сприяє зміні розумінню конкуренції на міжфірмовому рівні. В понятті «конкуренції» з'являється нова складова – взаємодія. Саме маркетингова взаємодія підприємств-конкурентів в сучасному бізнесі, більш ніж суперництво між ними, виступає раціональною основою для забезпечення найвищої маркетингової результативності і досягнення стійких конкурентних переваг. В Україні, за сучасних умов набувають актуальності процеси управління ключовою маркетинговою компетенцією, які мають здійснюватись на основі вивчення, аналізу і використання досвіду лідерів цього важливого напрямку маркетингового менеджменту підприємств. Отже, пошук та впровадження нових способів та прийомів надбання сучасними підприємствами маркетингових конкурентних переваг зумовлює необхідність наукового узагальнення практики здійснення бенчмаркінгу ключової маркетингової компетенції як інструменту вдосконалення маркетингу взаємодії підприємств.

Узагальнення і систематизація сучасних поглядів на визначення сутності бенчмаркінгу, як інструменту конкурентного аналізу і стратегічного планування, дозволяє сфокусувати увагу на існуванні різних підходів до характеристики природи цього явища, серед яких слід виділити компетенційний підхід, представники якого визначають вирішальний вплив виявлених нових маркетингових знань, вмінь і навичок на процес ініціювання конкурентних переваг. Так, за думкою Х.Дж. Харингтона та Дж.С. Харингтона бенчмаркінг – це безперервний процес, що відкриває, вивчає й оцінює усе краще в інших підприємствах з метою використання знань у роботі свого підприємства [2, с. 37]. У руслі компетенційного підходу А.П. Наливайко виокремлює принципову особливість бенчмаркінгу – логічне проведення аналізу рівня володіння ключовими факторами успіху (КФУ) і його порівняння з аналогічними показниками підприємств-конкурентів або підприємств-лідерів, у яких майстерність володіння визначеними ключовими факторами успіху є відмінним, найвищим [3, с. 71]. Bruckhardt W. характеризує бенчмаркінг як вид діяльності, що пов'язаний з клієнтами, технологією і культурою підприємництва і здійснюється при плануванні, з орієнтацією на створення цінності і компетентності [4, с. 124].

Грунтуючись на вищезазначених підходах до визначення сутності бенчмаркінгу, вважаємо що під бенчмаркінгом ключової маркетингової компетенції слід розуміти безперервний процес

вимірювання і еталонного співставлення рівня використання маркетингових знань, вмінь і навичок підприємства, результати якого слід використовувати як контрольні точки у формуванні стратегії раціональної конкурентоадаптивної маркетингової поведінки підприємств. У теперішній час бенчмаркінг активно використовується закордонними і вітчизняними підприємствами в процесі стратегічного планування, у рамках маркетингових досліджень і програм підвищення кваліфікації персоналу. У сучасній науковій літературі обґрунтовано необхідність використання бенчмаркінгу в різних сферах: підвищення ефективності банківської інвестиційної діяльності [5], вдосконалення управління конкурентною раціональністю підприємств [6, с. 199-213], розвитку системи управління стратегічного альянсу [7] та ін. Разом з тим, можливості бенчмаркінгу як методу мультиплікації ключових маркетингових компетенцій у каналі маркетингової взаємодії поки не одержали широкого визнання. Ураховуючи багатогранність визначеного предмету дослідження, в цієї статті поставимо за мету визначити роль ключової маркетингової компетенції в процесі управління маркетингом взаємодії підприємств та розкрити сутність процесу бенчмаркінгу ключової маркетингової компетенції, реалізація якого забезпечить досягнення стійких конкурентних переваг за рахунок удосконалення маркетингових знань і впровадження новітніх маркетингових технологій в процесі управління маркетинговими відносинами підприємств.

Складнощі, що виникають у дослідників в процесі вивчення проблеми формування ключової маркетингової компетенції обумовлені, в першу чергу, невизначеністю самого поняття «ключова маркетингова компетенція» та, відповідно, нечіткістю ознак і факторів, що окреслюють сферу такого дослідження. Слід зазначити, що на сьогодні не існує загальноприйнятого і охоплюючого всі аспекти визначення поняття «ключова маркетингова компетенція». Огляд наукових дискусій у цьому напрямі показав, що у сучасній економічній теорії під ключовими компетенціями розуміють «особливі навички або технології, що становлять унікальну цінність для споживача» [8, с. 371]; «колективне знання, що дозволяє організувати і використовувати інші компетенції і спроможності, тим самим створюючи додаткову споживчу вартість» [9, с. 11]; «конкурентно значимі види діяльності, в яких підприємство досягло максимальної ефективності» [10, с. 139].

Ключова маркетингова компетенція виступає похідною від спроможностей підприємства щодо формування найвищої цінності для споживачів і забезпечення стійкої конкурентоспроможності. Ця гіпотеза ґрунтується на теорії К.К. Прахалада і Г. Хемела, в якій визначено принципові вимоги до стрижневих (ключових) компетенцій, що повинні: забезпечувати потенційний доступ до великої розмаїтості різних ринків, формувати найвищу споживчу вартість (забезпечувати важливий внесок у вигоду від товару, що формується у свідомості покупця), бути достатньо складними для імітації конкурентами [11, с. 49].

Узагальнюючи сказане вище, пропонуємо під ключовою маркетинговою компетенцією підприємства розуміти узагальнену характеристику маркетингових знань, вмінь, навичок і спроможностей до їх адекватного застосування для формування найвищої цінності для споживачів і забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства. Таким чином, до базових умов формування ключової маркетингової компетенції підприємства слід віднести наступні (рис. 1): формування активів маркетингу; реалізація політики забезпечення стійкої конкурентоспроможності підприємства; реалізація політики формування найвищої цінності для споживачів.

Політика формування найвищої цінності для споживачів реалізується через здійснення релевантного маркетингового впливу на вимоги цільового ринку. В результаті дослідження було визначено, що на силу лояльності споживачів цільового ринку значно впливають такі фактори, як: висока якість товару, диференціація і гнучкість комплексу маркетингу, висока якість обслуговування, привабливі програми комунікаційної підтримки, висока компетентність персоналу.

До активів маркетингу відносяться такі елементи: маркетинговий персонал, маркетингова інформація, маркетинговий потенціал, комплекс маркетингу, маркетингові технології, маркетинговий інструментарій, інтеграційні зв'язки з бізнес-партнерами, фінансова підтримка.

Стійка конкурентоспроможність підприємства має певні характерні, які було ідентифіковано в результаті опитування споживачів і фахівців досліджуваних підприємств: висока маркетингова компетентність маркетингового персоналу, своєчасна конкурентна адаптація, раціональна конкурентна диференціація, висока конкурентна сила комплексу маркетингу, встановлення унікальних інтеграційних зв'язків в каналі маркетингової взаємодії, вміння і досвід рефлексивного впливу на маркетингову поведінку взаємодії контрагентів.

Комплекс маркетингових знань, вмінь і навичок, які, на наш погляд, достатньо глибоко дозволяють реалізовувати функції маркетингової взаємодії, забезпечуючи найвищу цінність для

споживачів і стійку конкурентну позицію підприємства, формує множину ключових маркетингових компетенцій: знання і досвід моделювання поведінки споживачів, вміння і досвід формування стратегічного маркетингового партнерства, знання унікальної споживчої цінності і вміння забезпечити маркетингову відповідність очікуванням споживачів, спроможність до інтерактивного діалогу в каналі маркетингової взаємодії, висока маркетингова мобільність щодо використання нових ринкових можливостей, комплементарність маркетингових знань в каналі маркетингової взаємодії, вміння і досвід рефлексивного впливу на маркетингову поведінку контрагентів, вміння диференціювати комплекс маркетингу.

Високий рівень розвитку ключової маркетингової компетенції виявляється в тім, що підприємство в процесі взаємодії із покупцями має можливість або переорієнтувати їхні інтереси і потенціальний попит на маркетингову пропозицію підприємства, або переорієнтувати використання своїх маркетингових активів на відтворення і задоволення перспективних потреб споживачів.

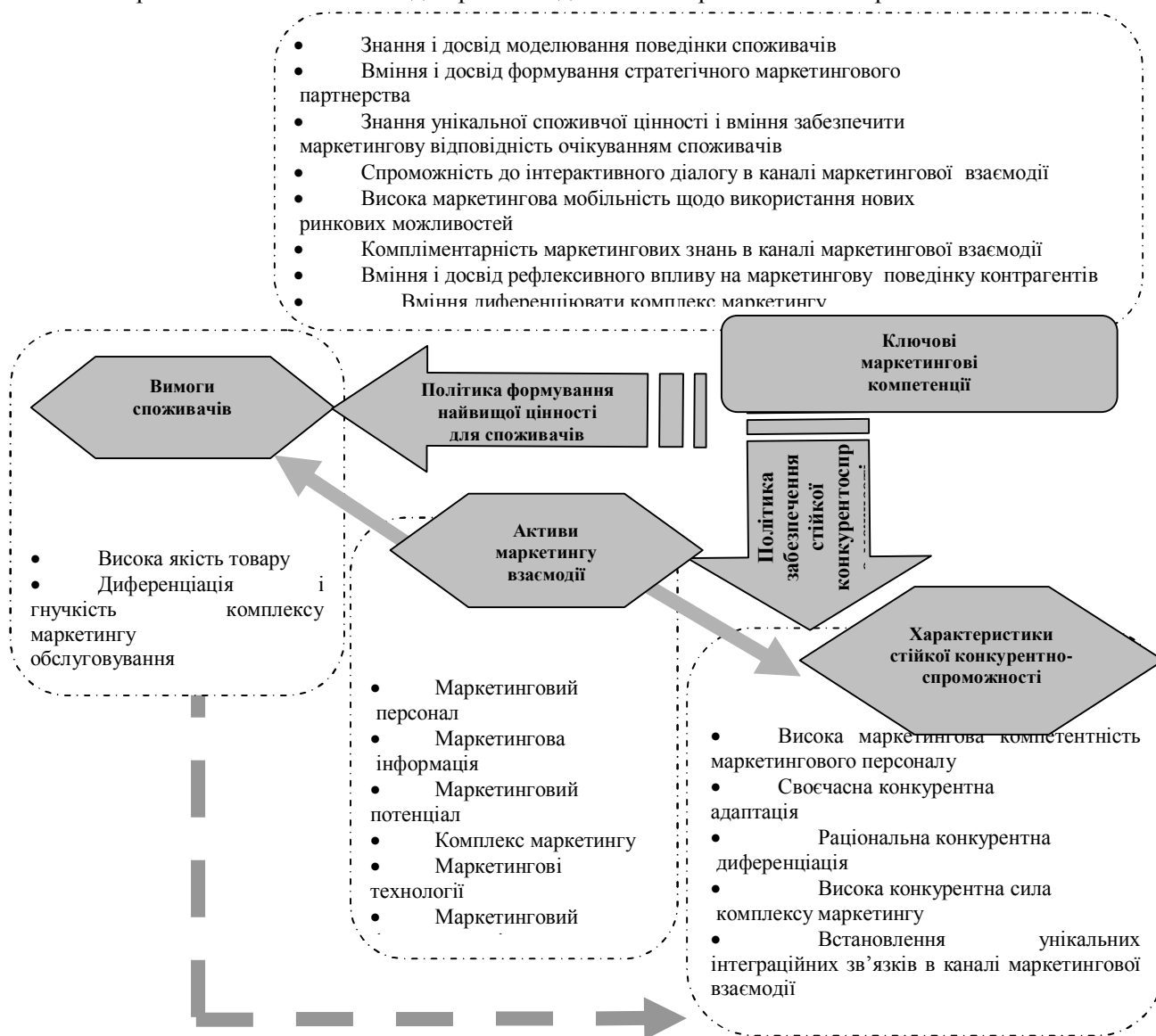


Рис. 1. Базові умови формування ключової маркетингової компетенції підприємства

В довгостроковому плані акумуляція ключової маркетингової компетенції знаходить своє відображення не тільки у вдосконаленні організаційних форм взаємодії з бізнес-партнерами, а також в зміні культури взаємодії підприємства, підвищуючи її орієнтацію на знання, на їх бенчмаркінговий пошук, генерацію і спільне використання.

Бенчмаркінг ключової маркетингової компетенції повинний реалізовуватися, ґрунтуючись на ряді принципів, які можна розбити на дві групи: загальні принципи реалізації бенчмаркінгового підходу і специфічні принципи бенчмаркінгу ключової маркетингової компетенції (рис. 2).

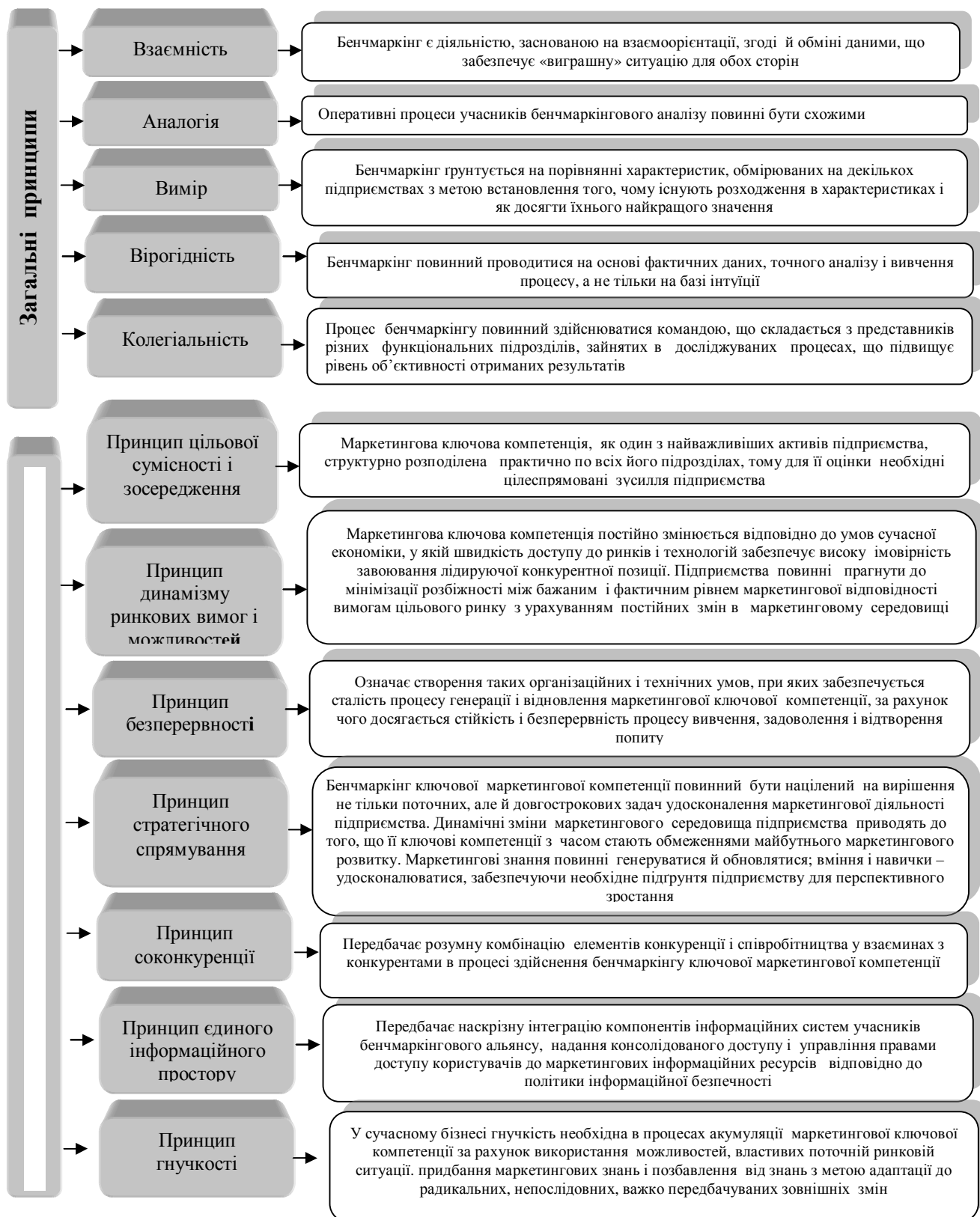


Рис. 2. Принципи бенчмаркінгу ключової маркетингової компетенції

До загальних принципів реалізації бенчмаркінгового підходу слід віднести принципи, що обґрунтовані у праці [1].

До групи специфічних принципів бенчмаркінгу ключової маркетингової компетенції слід віднести принципи: цільової сумісності і зосередження, динамізму ринкових вимог і можливостей, безперервності, стратегічного спрямування, єдиного інформаційного простору, гнучкості. Дотримання вищезазначених принципів дозволяє обґрунтовано формувати завдання

бенчмаркінгового дослідження і отримувати важливі результати щодо розвитку ключової маркетингової компетенції підприємств.

У науковій практиці зустрічаються різні підходи до визначення логіки проведення бенчмаркінгу. Так, за думкою Ф. Котлера контрольні порівняння (бенчмаркінг) проводяться за сьома етапами: вибір функцій, що потребують порівняння, визначення контрольних змінних, виявлення найкращих компаній, знаходження значень контрольних величин, оцінка діяльності компанії, встановлення програм і дій, що обумовлюють успіхи досліджуваної компанії, реалізація прийнятих в «зразковій» компанії заходів і моніторинг результатів [12, с.278].

Ю.Н. Соловйова в своєму дослідженні виділяє п'ять етапів бенчмаркінгу в стратегічному альянсі, наголошуючи, що цей процес повинний починатися з аналізу потреб партнерів по альянсу в нових знаннях для удосконалення господарчих процесів, що визначають ключову компетенцію альянсу [7, с. 215-216].

На основі аналізу існуючих підходів ми вважаємо, що процес бенчмаркінгу ключової маркетингової компетенції необхідно здійснювати за такими етапами:

– планування бенчмаркінгового дослідження (передбачає визначення потреби в нових маркетингових знаннях на основі співставлення потенціалу розвитку ключової маркетингової компетенції з ефективністю організації основних процесів маркетингу взаємодії);

– формування бенчмаркінгового альянсу (вибір партнера з бенчмаркінгу ключової маркетингової компетенції, в якості якого слід розглядати підприємство-конкурент, яке має лідируючі позиції за напрямками маркетингової діяльності, що представляють стратегічний інтерес для досліджуваного підприємства);

– організація бенчмаркінгового дослідження (передбачає здійснення необхідних організаційні заходів щодо визначення команди фахівців для проведення бенчмаркінгового дослідження, встановлення регламенту дослідження, визначення необхідних ресурсів);

– збір і аналіз інформації (отримана інформація щодо аналізу ключових маркетингових компетенцій підприємства систематизується, вибирається метод аналізу, оцінюється ступінь досягнення мети і фактори, що визначають результат);

– реалізація результатів бенчмаркінгу ключової маркетингової компетенції (реалізуються всі необхідні маркетингові зміни щодо вдосконалення процесів маркетингової взаємодії підприємства, що повинно знайти відображення не тільки у вдосконалення робочих процедур, а й в культурі маркетингової взаємодії відповідних структурних підрозділів і підприємства, у ціннісно-суттєвому змісті нових маркетингових знань);

– оцінка ефективності бенчмаркінгу ключової маркетингової компетенції (визначення рівня мультиплікації ключової маркетингової компетенції підприємства, який відбиває ступень генерації нових ідей, масштаб придбання нових маркетингових знань й застосування їх на практиці і зіставлення цього показника з витратами на проведення бенчмаркінгу);

– інституалізація бенчмаркінгу ключової маркетингової компетенції (забезпечується трансформація бенчмаркінгу ключової маркетингової компетенції в невід'ємний, необхідний аспект процесу планування діяльності з маркетингу взаємодії).

Таким чином, бенчмаркінг ключової маркетингової компетенції виступає потужним інструментом удосконалення управління маркетингом взаємодії, тому що орієнтує підприємства на постійний пошук і активне впровадження досконалих маркетингових технологій одночасного забезпечення стійкої конкурентоспроможності і формування найвищої цінності для споживачів.

Бенчмаркінг ключової маркетингової компетенції доцільно здійснювати за рекомендованими етапами: планування бенчмаркінгового дослідження, формування бенчмаркінгового альянсу, організація бенчмаркінгового дослідження, збір і аналіз інформації, реалізації результатів бенчмаркінгу ключової маркетингової компетенції, оцінка ефективності бенчмаркінгу ключової маркетингової компетенції, інституалізація бенчмаркінгу ключової маркетингової компетенції.

Оцінка рівня розвитку ключової маркетингової компетенції на основі бенчмаркінгу дозволить краще зрозуміти як внутрішні сильні і слабкі сторони маркетингу взаємодії підприємств, так і зовнішні фактори-детермінанти, які впливають на його процеси.

Перспективами подальших досліджень у цьому напрямку є розробка методичного підходу до ієрархії ключових маркетингових компетенцій, його апробація і застосування отриманих результатів для удосконалення процесу управління маркетинговою взаємодією підприємств.

Література

1. Аренков И.А. Бенчмаркинг и маркетинговые исследования в разработке стратегий маркетинга [Электронный ресурс] / И.А. Аренков, Е.Г. Багиев. – Режим доступа: <<http://www.bestreferat.ru/referat->

78287.html>.

2. Харингтон Х.Дж. Бенчмаркинг в лучшем виде!: 20 шагов к успеху / Х. Дж. Харингтон, Дж.С. Харингтон; под общ. ред. Б. Резниченко. – СПб.: Питер, 2004. – 176 с.
3. Наливайко А.П. Теория стратегии предприятия. Современное состояние и направления развития: монография / А.П. Наливайко. – К.: КНЕУ, 2001. – 227 с.
4. Багиев Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. – М.: ОАО «Изд-во «Экономика», 2001. – 698 с.
5. Кльоба, Л.Г. Реінжинірінг і бенчмаркінг як інструменти вдосконалення управління банківською інвестиційною діяльністю /Л.Г. Кльоба //Науковий вісник НЛТУ України. – 2008. – Вип. 18.4. – С. 175- 187.
6. Балабанова І.В. Управління конкурентною раціональністю: монографія/ І.В. Балабанова. – Донецьк: ДонНУЕТ, 2008. – 538 с.
7. Соловьева Ю.Н. Теория и методология обеспечения маркетинговой компетентности в системе управления стратегического альянса [Электронный ресурс] / Ю. Н. Соловьева . – Санкт-Петербург, 006. – 328 с. – Режим доступа: http://diss.rsl.ru/diss/07/0560/070560_043.pdf
8. Ефремов В.С. Ключевая компетенция организации как объект стратегического анализа [Электронный ресурс] / В.С. Ефремов, И.А. Ханьков // Менеджмент в России и за рубежом. – Режим доступа: <<http://www.cfin.ru/press/management/2002-2/02.shtml>>.
9. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен ; перевод с англ.; под общ. ред. В.Б. Колчаного. – СПб.: Питер, 2007. – 800 с.
10. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / Артур А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд. – М.: Вильямс, 2002. – 928 с.
11. Эткинсон Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры: учеб. пособ. / Дж. Эткинсон, Й. Уилсон; пер. с англ.; под ред. Ю.А. Цыпкина. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 471 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер, 2004. – 800 с.

659.1

*Савіна Г.Г., д.е.н., професор,
Шаповалюк М.В., здобувач,
Херсонський національний технічний університет*

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ДЕФІНІЦІЙ «СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА» ТА «СОЦІАЛІЗОВАНА РЕКЛАМА»

На сучасному постіндустріальному етапі розвитку економіки надзвичайно зросла роль реклами, як важливого інструменту забезпечення продажів товарів та послуг, кількість та якість яких перевищує суспільні потреби. Реклама в цьому випадку повинна з одного боку відображати певні характеристики товарів та послуг, спрямовані на забезпечення споживчих потреб. Але досвід ринкових взаємовідносин свідчить, що споживчі уподобання значно змінилися і з розвитком інформаційних технологій за останні 10-15 років суттєво набули соціальних рис. Така тенденція привела до появи нових дефініцій «соціальна реклама» та «соціалізована реклама», які часто використовуються як тотожні поняття. В той же час зазначені поняття є принципово різними за своїм характером та призначенням і потребують уточнення сутності з тим, щоб адекватно застосовувати відповідні механізми організації, планування та реалізації рекламної діяльності.

Питання рекламної діяльності та рекламного менеджменту розглядають у своїх наукових публікаціях цілий ряд вітчизняних учених, серед них: Кендюхов О.В., Телетов О.С., Примак Т.О., Шульгина Л.М., Устенко А.О. та інші. І хоча зазначені науковці розглядають різні типи та види реклами, проте ще набуло чітких наукових обґрунтувань взаємне позиціонування дефініцій «соціальна реклама» та «соціалізована реклама». Основна увага науковців у сфері рекламного менеджменту сьогодні сконцентрована на економічних вигодах споживача, залишаючи поза сферою наукових досліджень соціальні відносини, соціальні вигоди та суспільні цінності.

Метою статті є аналіз дефініцій «соціальна реклама» та «соціалізована реклама» на предмет визначення принципових відмінностей, відповідної сфери застосування у забезпеченні сфери застосування.

На сучасному етапі розвитку економіки все частіше виникають нарікання на неспроможність дії ринкових законів. Так, багато ринкових законів у зв'язку з великим впливом на них непередбаченої людської поведінки мають обмежену дію, що призводить до перекручення інформації, порушення економічних закономірностей тощо. Виробники товарів та послуг стикаються з такими явищами, як відсутність кореляції між витратами на рекламу та рівнем споживчого попиту,