

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ ВІТЧИЗНЯНИХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Гуржій Н.М.

Запорізький національний університет

Досліджено теоретичні питання якості стратегічного маркетингу. Визначено складові системи управління стратегічним маркетингом, їх сутність та взаємозв'язок. Детально охарактеризовано основні елементи підсистеми управління якістю стратегічного маркетингу: бенчмаркінг, маркетинг відносин, креативний маркетинг, соціальний маркетинг, інноваційний (проектний) маркетинг, електронний маркетинг, екологічний маркетинг. Запропоновано методичку оцінки рівня якості управління стратегічним маркетингом за зазначеними видами маркетингу. Виявлено проблеми в управлінні якістю стратегічного маркетингу на вітчизняних машинобудівних підприємствах.

Ключові слова: стратегічний маркетинг, якість маркетингу, система управління стратегічним маркетингом, бенчмаркінг, маркетинг відносин, креативний, соціальний, інноваційний, електронний та екологічний маркетинг.

Постановка проблеми. Глобалізація та інтеграція економіки України в світовий простір поставили перед вітчизняними промисловими підприємствами цілий ряд проблем, які мають як теоретичне, так і організаційно – методичне значення і пов'язані з необхідністю адаптації до жорстких конкурентних умов. Ця адаптація приводить промислові підприємства до пошуку і застосування нових методів і прийомів роботи. В умовах ринку в конкурентній боротьбі перемагає той, хто ефективніше за інших забезпечує високу якість своєї продукції. Наскільки промислове підприємство здатне задовольнити попит та високо оцінюватиметься якість його діяльності, настільки воно і забезпечить себе стабільною роботою в майбутньому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Завьялов П.С. надає поняття якості маркетингу професора К. Брокхоффа, який виділяє певну сукупність аспектів якості (філософський, поведінковий, інформаційний, аспект принципу дій, аспект диференціації, організаційний та соціальний аспекти),

отриманих на підставі аналізу діяльності 10 фірм робить висновок, що якість маркетингу «... визначається ступенем задоволеності фірмою-товаровиробником запитів та побажань споживачів» [1, с. 16].

Короткова А.В., Синяєва І.М. розглядають якість маркетингу як сукупність властивостей маркетингової діяльності, що визначають її спроможність виконувати функції маркетингу [2, с. 341]. Автори визначають, що основна увага при оцінці якості маркетингу приділяється певним окремим видам діяльності, до формування системи яких можна використовувати три підходи: 1) види діяльності за окремими СГП (стратегічні господарчі підрозділи) підприємства; 2) види діяльності у відповідності до структури маркетингового управління – маркетингові рішення, маркетингові програми, система управління; 3) види діяльності у відповідності до комплексу маркетингу: товар, ціна, збут та просування [2, с. 342].

Синяєва І.М. пропонує здійснювати якість здійснення наступних функцій маркетингу: «постачальник», «споживач», «маркетингові комунікації», «якість послуг та обслуговування», «соціально-ділова активність», «імідж» та визначає відповідні показники оцінки якості маркетингу за цими функціями [2, с. 342]. На наш погляд, дана методика розкриває внутрішні аспекти якості маркетингової діяльності, але не передбачає її оцінку у порівнянні з конкурентами, що не дозволяє визначити напрямки одержання конкурентних переваг.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Слід відзначити, що незважаючи на значну актуальність проблем здійснення якісного маркетингу, науковцями не розроблено теоретичних і методичних основ оцінки якості стратегічного маркетингу доступних для практичного застосування в аналітичній роботі підприємств.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є визначення основних складових підсистеми управління якістю стратегічного маркетингу та їх оцінка.

Виклад основного матеріалу. Ефективне управління стратегічним маркетингом, що сприяє забезпеченню ним довгострокових конкурентних переваг, базується на реалізації чотирьох ключових процесів: формування і реалізація організаційних структур маркетингу, формування і реалізація стратегічного

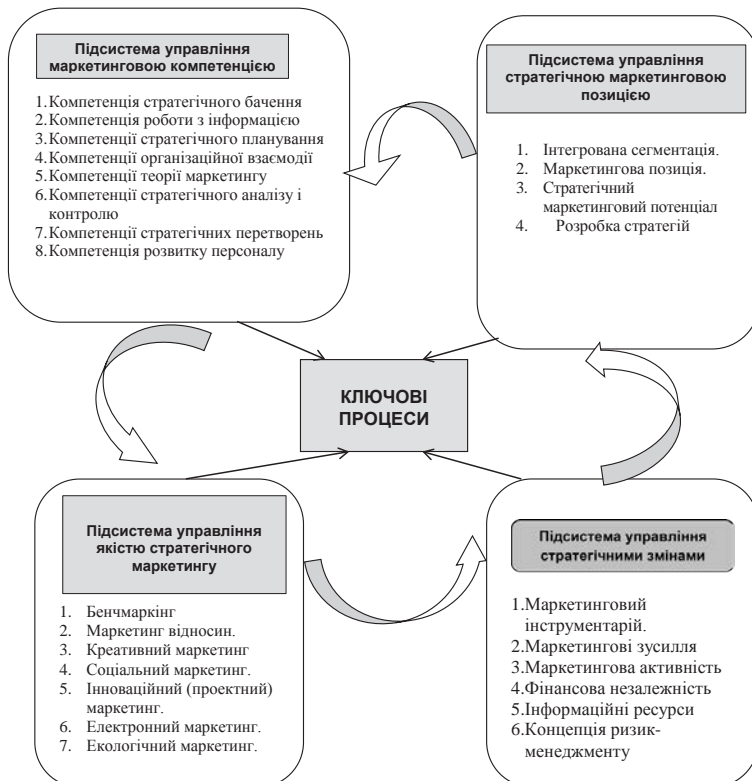


Рис. 1. Система управління стратегічним маркетингом (авторський підхід)

маркетингового потенціалу, формування стратегічного набору, формування і адаптація комплексу маркетингу, які є основою системи управління стратегічним маркетингом (рис. 1).

Система управління стратегічним маркетингом поєднує чотири підсистеми:

- підсистему управління стратегічною маркетинговою позицією,
- підсистему управління маркетинговою компетенцією,
- підсистему управління стратегічним маркетинговим потенціалом,
- підсистему управління якістю стратегічного маркетингу.

В сучасних умовах для завоювання стійких ринкових позицій вирішального значення набуває підсистема управління якістю стратегічного маркетингу, яка спрямована на забезпечення ефективного функціонування підприємства у нестабільному конкурентному просторі і отримання стійких конкурентних переваг; формування стійких, довготривалих відносин з реальними і потенційними клієнтами з метою підвищення лояльності споживачів до товарної марки; використання креативного, інноваційного підходу в процесі здійснення маркетингової діяльності та інше.

На нашу думку, якісна маркетингова діяльність підприємства повинна інтегрувати у свій склад такі її види, як бенчмаркінг, маркетинг відносин, креативний маркетинг, соціальний маркетинг, інноваційний, екологічний маркетинг в напрямку забезпечення довгострокових конкурентних переваг.

Найвищого рівня якості стратегічного маркетингу можуть досягти ті підприємства, які прагнуть до постійного вдосконалення маркетингових процесів, інструментів та технологій на підставі бенчмаркінгу, який включає комплекс засобів, що дозволяють систематично знаходити, оцінювати та організовувати використання всіх позитивних переваг чужого досвіду в роботі власного підприємства. Бенчмаркінг охоплює широке коло проблем, починаючи з вироблення стратегії маркетингової діяльності і закінчуючи розподілом ресурсів підприємства на її реалізацію.

Якісна система бенчмаркінгу підприємства повинна охоплювати наступні його види:

- 1) стратегічний бенчмаркінг – систематичний процес, спрямований на оцінку альтернатив, реалізацію стратегій і вдосконалення діяльності на основі вивчення успішних стратегій зовнішніх підприємств-партнерів;
- 2) конкурентний бенчмаркінг – порівняння свого підприємства з конкурентами за максимальною кількістю параметрів;
- 3) бенчмаркінг клієнта – вимір рівня задоволеності клієнтів в порівнянні його з характеристикою конкурентів;
- 4) операційний бенчмаркінг – порівняння ключових операцій двох або більше підприємств, які діють в одному і тому ж секторі (бенчмаркінг маркетингових витрат);
- 5) функціональний бенчмаркінг – порівнянням певних функцій двох або більше підприємств, які діють в одному і тому ж секторі (фінансовий бенчмаркінг, маркетинговий бенчмаркінг та інше);
- 6) бенчмаркінг процесу – має на увазі роботу по зміні певних показників для можливості їх порівняння з фірмами, характеристика яких випереджає дане підприємство в аналогічних процесах;
- 7) внутрішній бенчмаркінг – порівняння характеру і якості роботи аналогічних підрозділів підприємства.

Маркетинг відносин спрямований на встановлення довгострокових, конструктивних відносин зі споживачами і іншими партнерами по бізнесу. За його допомогою формуються резерви більш якісного задоволення потреб споживачів, спроможності до швидкої реакції на зміни безпосереднього маркетингового оточення, можливості одержання стійких конкурентних переваг.

Система маркетингу відносин характеризується якістю відносин підприємства з суб'єктами взаємодії:

- 1) рівень якості відносин з внутрішніми контактними аудиторіями підприємства (персонал, акціонери, власники);
- 2) рівень якості відносин з покупцями;
- 3) рівень якості відносин з посередниками;
- 4) рівень якості відносин з постачальниками;
- 5) рівень якості відносин із зовнішніми контактними аудиторіями (фінансові кола, політичні кола, засоби масової інформації, громадські організації).

Висока інтенсивність конкуренції, що супроводжує функціонування вітчизняних підприємств потребує постійного пошуку нових нестандартних оригінальних ідей, що дозволить створити систему конкурентних переваг, знайти саме той маркетинговий інструментарій, який буде сприяти відмінності та неповторності підприємства, його товарів та бренду. Це обумовлює необхідність активного використання креативного маркетингу в системі управління стратегічним маркетингом.

Термін креативний маркетинг вперше ввів Джей Конрад Левінсон у своїй роботі «Партизанська креативність» (Guerrilla Creativity). Під креативним маркетингом розуміється використання нестандартних інструментів пропозиції та просування продукту, які дозволяють «зацепити» навіть ті категорії цільової аудиторії, які складно зацікавити іншими методами. Креативний маркетинг має на увазі розробку незвичайних акцій, організацію заходів, що запам'ятовуються, включення в стратегію просування нових ходів і багато що інше.

Об'єктом креативності в процесі стратегічного маркетингу можуть бути: стратегії на основі маркетингу (корпоративна стратегія, конкурентна стратегія, продуктово-ринкова стратегія), маркетингова товарна стратегія, маркетингова цінова стратегія, маркетингова збутова стратегія, маркетингова стратегія просування, маркетингова кадрова стратегія.

Одним з напрямків креативного маркетингу є латеральний маркетинг як нова система поглядів, яка міняє уявлення про традиційні методи маркетингу, доповнює його новими можливостями створення інноваційних ідей, розкриває секрет креативного мислення. Фернандо Тріас де Без та Філіп Котлер вказують, що «латеральний маркетинг – це робочий процес, який при додатку до існуючих товарів або послуг дає в результаті інноваційні товари і послуги, що охоплюють потреби, цільових споживачів або ситуації, не охоплені в даний час, і, таким чином, є процесом, які передбачає високі шанси для створення нових категорій або ринків». За ідейну основу латерального маркетингу Котлер взяв принципи латерального мислення, сформульовані Едвардом де Боно для позначення непрямого та творчого підходу для рішення проблем [3, с. 124].

Латеральне мислення відрізняється від класичного наукового (вертикального) мислення тим, що відмовляється від оцінок реалістичності пропонованих рішень проблеми. Увага натомість фокусується на інноваційності ідей, які можуть стати лише проміжною ланкою для згодом реальних та оригінальних рішень. Таким чином, методики латерального мислення мають на меті збільшити відкритість до нового шляхом відмови від критики нових рішень.

Філіп Котлер вказує, що латеральне мислення можна використовувати на трьох різних рівнях маркетингу: на рівні ринку; на рівні товару або послуги; на рівні маркетингу-міксу. Для практики діяльності торговельних підприємств найбільш доцільним є застосування креативного маркетингу першого і третього рівнів. Це дозволило виділити наступні критерії оцінки креативного маркетингу в системі управління стратегічним маркетингом:

1) рівень креативності в процесі формування стратегічного набору;

2) ступінь креативності (новизна, унікальність, неповторність) у розробці політики обслуговування споживачів підприємства;

3) ступінь креативності у формуванні цінового стимулювання споживачів;

4) ступінь креативності маркетингової комунікаційної політики підприємства;

5) творчий потенціал робітників підприємства.

Соціальний маркетинг спрямований на укріплення позиції бренду в очах споживачів і реалізується за допомогою наступних заходів:

1) фандрайзинг – ряд заходів, спрямованих на залучення ресурсів на некомерційні проекти, для благодійних організацій або для забезпечення соціально значущих заходів;

2) стимулювання продажів – проведення акцій, при яких частина одержаних коштів направляється в благодійні фонди, дитячі дома та ніше;

3) event-маркетинг (маркетинг подій) – інтегрований заходи, спрямовані на просування торгової марки або продукту компанії за допомогою яскравих та пам'ятних подій:

– спеціальні заходи – організація подій з метою створення рекламного повідомлення, занурення учасників акції в цінність і суть бренду;

– проведення семінарів, тренінгів, шкіл, конференцій для дилерів, з метою зміцнення і розширення мережі дистрибуції;

– ігровий промоушн – залучення споживачів до гри з метою завоювання їх зацікавленість до продукту і бренду;

– провокаційний маркетинг – експлуатації людської цікавості і миттєвого реагування на події скандального характеру з метою стимулювання інтересу до торгової марки або продукту.

4) спонсорство благодійних заходів;

5) індивідуальна благодійність – добровільна допомога робітників підприємства школярам, студентам, дитячим будинкам;

6) корпоративна благодійність;

7) інвестицій у поліпшення екології та охорону здоров'я.

Сучасні промислові підприємства для забезпечення стійкої позиції на ринку повинні займатися пошуком нових конкурентних переваг, уникати логічно раціональної поведінки, щоб завжди бути на крок попереду від своїх конкурентів. В цих умовах значне місце в системі управління стратегічним маркетингом належить активному використанню принципів, підходів і методів інноваційного маркетингу, який пов'язаний з аналізом стратегічних ринкових позицій підприємства, визначенням основних напрямків його інноваційного розвитку, а також з розробкою і реалізацією заходів комплексу маркетингу інноваційного маркетингу торговельними підприємствами передбачає постійний пошук і впровадження інновацій у сфері формування асортименту, цінового стимулювання, комунікаційної політики.

Сучасний стан економіки характеризується реформуванням методів управління економічними

об'єктами, переорієнтацією бізнес-процесів підприємств, що відбуваються на тлі швидкого розвитку інформаційних і телекомунікаційних технологій і систем. Істотною роль в цьому процесі грає новий вигляд економічної діяльності – електронний бізнес, який розглядається як особлива форма бізнесу, що реалізується в значній мірі за допомогою впровадження інформаційних технологій в процеси виробництва, продажу і розподілу товарів і послуг. Електронний маркетинг як елемент електронного бізнесу відкриває широкі можливості у вирішенні завдань оптимізації маркетингової діяльності, зміщуючи акценти в область швидкості прийняття адекватних інформаційним потоком рішень. Практична реалізація електронного маркетингу, що забезпечує створення цінності товару, тобто надання якісних товарів відповідно до потреб покупця, здійснюється на базі корпоративної інтегрованої інформаційної системи, що має доступ до світових ресурсів мережі Інтернет.

Оцінити практику використання засобів електронного маркетингу можна за допомогою наступних критеріїв:

1) наявність власного веб-сайту в Інтернеті

2) ступінь використання методів популяризації веб-сайтів – реклама в пошукових системах Google, Яндекс, Rambler; пошукова оптимізація сайту;

3) ступінь використання інструментів по роботі з аудиторією – опитування покупців, аналіз поведінки користувачів на сайті, підтримка користувачів/клієнтів (консультації, наявність сегментованих за певними критеріями відповіді на «питання, що найбільш часто ставляться, можливість покупки та оплати товару, забезпечення комунікацій між користувачами та інше;

4) ступінь рекламної активності в мережі Інтернет-банерна реклама, контекстна реклама, публікації на сайтах новин, рекламні розсилки, адресні розсилки та інше;

5) ступінь використання аффіліативного маркетингу (партнерський маркетинг), як методу просування продавцями бізнесу в мережі в якому партнер отримує винагороду за кожного відвідувача, підписчика, покупця, здійснені завдяки його зусиллям;

6) ступінь використання непрямих форм реклами (вірусний маркетинг, прихований маркетинг) за допомогою блогів і тематичних співтовариств, соціальних мереж, сайтів соціальних новин.

Таблиця 1

Методика оцінки рівня якості управління стратегічним маркетингом

Формули розрахунку
$R_Q = \frac{\sum_{i=1}^n \bar{q}_i \times \alpha_i}{\sum_{i=1}^n \bar{q}_i^{\max} \times \alpha_i} \times 100\%$
Умовні позначення
R_Q – показник рівня якості управління стратегічним маркетингом; i – кількість складових підсистеми управління якістю стратегічного маркетингу; α_i – вага i -го показника; n – кількість показників оцінки; \bar{q}_i – експертна оцінка i -тої складової підсистеми управління якістю стратегічного маркетингу; \bar{q}_i^{\max} – максимальна оцінка i -тої складової підсистеми управління якістю стратегічного маркетингу.
Інтерпретація результатів
$R_Q \rightarrow 100\%$ – максимальний показник рівня якості управління стратегічним маркетингом

Зростання інтересу до екологічних проблем суспільства пов'язано з швидким розвитком технологій та процесів, які знижують негативний вплив на оточуюче середовище. Екологічний маркетинг передбачає пошук і реалізацію такої політики, яка наряду із задоволенням інтересів виробників та споживачів буде підтримувати баланс соціально-економічних та екологічних інтересів суспільства в цілому. До основних напрямків реалізації екологічного маркетингу на рівні підприємств належать наступні:

- 1) нові форми реклами;
- 2) нові форми упакування;

3) спеціальні заходи – розробка та реалізація заходів, спрямованих на захист навколишнього середовища від забруднення.

Оцінимо використання зазначених видів маркетингу в практиці діяльності машинобудівного підприємства експертним шляхом за допомогою 10-ти бальної шкали оцінки, що дозволить розрахувати рівень якості управління стратегічним маркетингом за методикою наведеною у таблиці 1.

Як свідчать результати проведеного дослідження в переважній кількості підприємств спостерігається середній рівень якості управління стратегічним маркетингом (ПАТ «Мотор СІЧ» – 45,23%, ПАТ «ЗТР» – 50,28%, ПАТ «ЗАЗ» – 43,56%), за винятком ПАТ «ЗМЗ» рівень якості якого оцінюється, як низький (38,81%). Розглядаючи структурні елементи даної підсистеми слід відзначити, що найбільш повною мірою підприємства в своїх діяльності використовують заходи електронного маркетингу, інноваційного маркетингу та маркетингу відносин. Найбільш слабкими ділянками роботи досліджуваних підприємств є бенчмаркінг, соціальний та екологічний маркетинг.

Висновки і пропозиції. Таким чином, можна зробити висновок, що системне використання всіх елементів підсистеми управління якістю стратегічного маркетингу дозволить фахівцям промислових підприємств формувати дієвий маркетинговий стратегічний набір.

Список літератури:

1. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах / П. С. Завьялов. – М.: Инфра-М, 2002. – 496 с.
2. Управление маркетингом: учеб. пособие для студ. вузов, обучающихся по спец-ти 061500 «Маркетинг» / под ред. А. В. Короткова, И. М. Синяевой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 463 с.
3. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Филип Котлер, Фернандо Триас Бес; пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерс, 2010. – 206 с.

Гуржий Н.Н.

Запорожский национальный университет

УПРАВЛЕНИЕ КАЧЕСТВОМ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА ОТЕЧЕСТВЕННЫХ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация

Исследованы теоретические вопросы качества стратегического маркетинга. Определены составляющие системы управления стратегическим маркетингом, их сущность и взаимосвязь. Детально охарактеризованы основные элементы подсистемы управления качеством стратегического маркетинга: бенчмаркинг, маркетинг отношений, креативный маркетинг, социальный маркетинг, инновационный (проектный) маркетинг, электронный маркетинг, экологический маркетинг. Предложена методика оценки уровня качества управления стратегическим маркетингом по указанным видам маркетинга. Выявлены проблемы в управлении качеством стратегического маркетинга на отечественных машиностроительных предприятиях.

Ключевые слова: стратегический маркетинг, качество маркетинга, система управления стратегическим маркетингом, бенчмаркинг, маркетинг отношений, креативный, социальный, инновационный, электронный и экологический маркетинг.

Hurzhiy N.N.

Zaporizhzhya National University

QUALITY MANAGEMENT STRATEGIC MARKETING OF DOMESTIC ENGINEERING ENTERPRISES

Summary

Discovered the theoretical issues of quality of strategic marketing. Determined the composition of strategic marketing system, their nature and relationship. Described in detail the basic elements of quality management subsystems of Strategic Marketing: Benchmarking, relationship marketing, social marketing creative marketing, innovative (project) marketing, email marketing, environmental marketing. Proposed the method of assessing the level of quality of strategic marketing for these types of marketing. The problems in quality management of strategic marketing for the domestic machine-building enterprises were researched.

Keywords: strategic marketing, quality marketing, strategic marketing management system, benchmarking, marketing relations, creative, social, innovation, e-marketing and environmental.