

формувати його у комплексніший підхід KEBASE, адаптація якого до вітчизняної термінології дозволила визначити український аналог структури компетенцій – ЗНПЗУЗ;

– кожен різновид компетенцій, визначений за змістовним підходом (соціальні, організаційні, інтелектуальні, інноваційні та ін.), можна розглядати як сукупність ЗНПЗУЗ, визначених за структурним підходом, і навпаки – кожен складову компетенцій, визначену за структурним підходом, можна відобразити як сукупність компетенцій, визначених за змістовним підходом;

– доцільно розрізнити такі види компетентності працівника: психологічна, соціальна, кваліфікаційна, особистісна, інтелектуальна, інноваційна, організаційна, комунікативна, методологічна, управлінська.

У перспективі дослідження має проводитися в напрямку розробки моделі компетенцій персоналу в умовах маркетингової орієнтації підприємства.

Розглядання структури компетенцій з точки зору комплексного підходу і застосування її на всіх етапах управління персоналом забезпечить обґрунтоване і своєчасне прийняття дієвих кадрових рішень на підприємстві.

Список літератури

1. Кибанов, А. Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация [Текст] / А. Я. Кибанов, И. Б. Дуракова. – М. : ИНФРА-М, 2005. – С. 200–225.
2. Армстронг, М. Практика управления человеческими ресурсами. [Текст] / М. Армстронг – СПб. : Питер, 2004. – С. 271–280.
3. Герчиков, В. И. Управление персоналом: работник – самый эффективный ресурс компании [Текст] : учеб. пособие / В. И. Герчиков. – М. : ИНФРА-М, 2008. – С. 80–92.
4. Чемяков, В. П. Грейдинг: технология построения системы управления персоналом [Текст] / В. П. Чемяков. – М. : Вершина, 2008.

Отримано 1.10.2010. ХДУХТ, Харків.

© О.В. Сардак, 2010.

УДК [339.138:334735] (477)

В.В. Стеценко (*ПУЕТ, м. Полтава*)

УДОСКОНАЛЕННЯ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

Розглянуто питання щодо організаційного забезпечення процесу управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах споживчої кооперації України.

Рассмотрен вопрос организационного обеспечения процесса управления маркетинговыми коммуникациями на предприятиях потребительской кооперации Украины.

The article deals with the problem of organizational providing process of marketing communications management at the consumer cooperatives enterprises of Ukraine.

Постановка проблеми у загальному вигляді. На сучасному етапі розвитку української економіки, коли відбувається перехід до нових відносин із громадськістю, вітчизняні підприємства повинні концентрувати увагу на удосконаленні комунікаційної діяльності; підвищенні відкритості перед суспільством виробничо-торговельних процесів, технологій, економічних показників функціонування; залученні груп громадськості в процес корегування діяльності підприємства з метою його адаптації до мінливої ринкової ситуації. Зважаючи на це, підприємства всіх галузей зможуть забезпечити перспективність, стабільність свого існування на основі використання комплексної системи управління маркетинговими комунікаціями. Це твердження стосується і функціонування підприємств споживчої кооперації України.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Серед науковців, які досліджували зазначену проблему, слід відзначити таких практиків та теоретиків з питань управління підприємствами: А. Вертячих, О. Воробйова, А. Германчук, І. Павленко, Н. Пінчук, С. Сардак, О. Северин, М. Твердохлебова та ін. Зокрема, питаннями управління маркетинговими процесами на підприємствах споживчої кооперації займалися С. Бабенко, Л. Войнаш, В. Стамболін, І. Юрко тощо. У своїх дослідженнях вони приділяли увагу і ринковим факторам, що зумовлюють становлення маркетингу у сфері кооперації, і функціонуванню комплексу маркетингу в мережі підприємств цієї галузі. Однак залишається недостатньо розкритим питання щодо управління комунікаціями як невід'ємної складової маркетингової діяльності зазначених підприємств.

Мета та завдання статті. Мета статті обґрунтування необхідності впровадження комплексної системи управління маркетинговими комунікаціями як важливого елемента процесу управління сучасним підприємством споживчої кооперації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комплексну систему управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах споживчої кооперації можна визначити як сукупність управлінських, інформаційних, фінансових, матеріальних, допоміжних та інших ресурсів в галузі комунікацій, які забезпечують готовність і здатність підприємств взаємодіяти з громадськістю, впливати на неї, формувати її

відповідні дії з урахуванням змін конкурентної боротьби і зовнішнього маркетингового середовища (рис.).



Рисунок – Комплексна система управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах споживчої кооперації, що пропонується

Таким чином, комплексна система управління маркетинговими комунікаціями охоплює три блоки: інформаційну систему управління маркетинговими комунікаціями, систему маркетингового управління комунікаціями і систему підтримки маркетингових комунікацій, які, у свою чергу, складаються з певних елементів, що потребують детальнішого розгляду.

1. Інформаційна система управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах споживчої кооперації має за мету налагодження комунікацій шляхом оптимізації комунікаційних мереж та інформаційних каналів, підвищення обґрунтованості прийняття відповідних рішень щодо управління маркетинговими комунікаціями. Інформаційна система складається з двох підсистем: накопичення інформації та внутрішніх інформаційних ресурсів в галузі комунікацій.

Під час накопичення інформаційних ресурсів щодо управління маркетинговими комунікаціями виникає необхідність формування уніфікованого інформаційного банку, який створює певні переваги, а саме: всебічний опис напрямів комунікаційної діяльності; можливість виявити особливості характеристик різних груп громадськості, з якими співпрацює підприємство споживчої кооперації (персонал, пайовики, засоби масової інформації, споживачі, органи влади, посередники, постачальники, представники контактних аудиторій, конкуренти); раціональне планування та співставлення запланованих комунікаційних показників з фактичним значенням.

Дослідження конкурентоспроможності зовнішньої інформації є першим індикатором діагностики комунікаційної взаємодії та визначається рівнем захищеності інформації, ступенем закритості інформації, часткою чуток у масиві інформації, ступенем перекручування комунікаційних повідомлень, комунікаційними бар'єрами в каналах передачі інформації громадськості, використанням сучасних засобів передачі інформації.

У сучасних умовах сукупність методів, способів і форм, які використовуються в комунікаційній діяльності, формують певний комунікаційний стиль підприємства. Таким чином, зазначимо, що зовнішній комунікаційний стиль залежно від рівня інформаційної відкритості та ефективності зворотного зв'язку з громадськістю може бути п'яти видів: захист позицій, комунікаційне відставання, виправдана відкритість, дефіцит відкритості, ефективна відкритість. У межах визначеного комунікаційного стилю є доречним формування відповідних стратегій застосування маркетингових комунікацій з метою або удосконалення, або утримання існуючих позицій щодо бажаного комунікаційного стилю підприємства споживчої кооперації.

Друга складова інформаційної системи управління маркетинговими комунікаціями – підсистема внутрішніх інформаційних ресурсів – формується з моніторингу внутрішньої інформаційної взаємодії та забезпеченості підприємства новітніми технологіями.

Моніторинг внутрішньої інформаційної взаємодії мусить включати відстеження та підтримку належного рівня раціональності та конкурентоспроможності інформації, а також доцільність комунікаційних мереж на підприємстві споживчої кооперації. Це допоможе відповідним фахівцям досягти цілей внутрішньо-спрямованої комунікаційної діяльності, а саме: соціальної та громадської ефективності застосування маркетингових комунікацій; надходження позитивної інформації до широкої громадськості, що знаходиться за межами внутрішнього інформаційного поля підприємства.

Важливим елементом підсистеми внутрішніх інформаційних ресурсів є забезпеченість новітніми технологіями процесу планування, реалізації та оцінки маркетингової комунікаційної діяльності підприємства споживчої кооперації. Забезпеченість новітніми технологіями складається з використання новітніх засобів збирання, обробки і збереження інформації; застосування прогресивно-інформаційних технологій. Мета застосування прогресивно-інформаційних технологій у маркетинговій комунікаційній діяльності – охопити широку аудиторію при комунікативному впливі, підвищити пропускну спроможність інформаційних каналів, оптимізувати комунікаційну діяльність підприємств споживчої кооперації.

2. Другою важливою складовою комплексної системи управління маркетинговими комунікаціями на підприємствах споживчої кооперації, що пропонується, є система маркетингового управління комунікаціями, яка включає такі підсистеми: планування, організації та контролю маркетингових комунікацій.

Визначальним елементом зазначеної системи є планування. Від того, наскільки успішно буде здійснюватися планування комунікаційної діяльності, залежить ефективність функціонування всієї комплексної системи управління маркетинговими комунікаціями.

Стратегічне планування мусить охоплювати такі основні напрями діяльності:

- прогнозування стратегічних комунікаційних напрямків;
- планування і здійснення маркетингових досліджень;
- планування комунікаційної конкурентоспроможності підприємства, його діяльності та продукції;
- прогнозування комунікаційної активності підприємств-конкурентів;
- розробка стратегічних наборів застосування маркетингових комунікацій;
- прогнозування очікувань груп громадськості.

За умов тактичного планування уваги заслуговує:

- розробка комплексу тактичних заходів із застосування маркетингових комунікацій (сукупність тактичних елементів і подій, що конкретизують сформовані стратегії);
- визначення напрямків комунікаційного бюджету (визначення методів розрахунку, напрямків необхідного фінансування);
- планування комунікативного та економічного ефекту застосування маркетингових комунікацій (їх відхилення від існуючого стану, позитивність або негативність напрямку, інтенсивність і межі);

- планування етапів управління персоналом, що відповідає за маркетингові комунікації (розробка кадрової політики щодо забезпечення реалізації маркетингової комунікаційної діяльності, визначення потреби в необхідних кадрах, розробка плану задоволення потреб персоналу);

- прогнозування прихильності (нейтральна, позитивна чи негативна) та активності (висока, середня, низька або пасивна) громадськості на майбутній період;

- розробка принципової структури засобів маркетингових комунікацій.

Оперативне планування в рамках комплексної системи управління маркетинговими комунікаціями передбачає такі заходи:

- розробка програми та оперативних планів щодо застосування маркетингових комунікацій. Зазначені аспекти визначають: хто, що, коли, де повинен робити з конкретизацією персональної відповідальності, часу і місця реалізації;

- розробка бюджету на маркетингові комунікації, що полягає у визначенні розміру коштів на комунікаційні заходи і перерозподілі відповідних ресурсів;

- вибір каналів розповсюдження маркетингових комунікацій;

- вибір комунікаційних засобів і прогнозування ефективності їх застосування.

Важливим елементом наступної підсистеми організації маркетингових комунікацій є моделювання іміджу підприємства.

Завдання моделювання іміджу підприємства споживчої кооперації полягає в безперервному й активному розширенні рівня прихильності громадськості та підвищенні масштабів привабливості сформованого образу, для чого необхідно визначати конкурентні переваги в репутації і відповідність дій вимогам суспільства. Тому імідж підприємств споживчої кооперації доцільно моделювати за запропонованими нами аспектами, а саме: соціально-етичним, внутрішньо-організаційним, діловим і споживчим.

Наступним елементом запропонованої підсистеми, що розглядається, є організація комунікаційної діяльності, що включає загальноприйняті процедури даного процесу, а саме:

- управління дослідженням маркетингового середовища;

- реалізацію розроблених комунікаційних стратегій;

- вибір та застосування відповідних комунікаційних засобів;

- управління ефективністю застосування маркетингових комунікацій.

Останній елемент підсистеми організації маркетингових комунікацій – організація стосунків з громадськістю – має спрямовуватися на встановлення та підтримку доброзичливих стосунків з групами громадськості, що є невід’ємною складовою моделювання іміджу підприємства споживчої кооперації за визначеними нами аспектами.

Зважаючи на те, що підприємства споживчої кооперації потребують науково-обґрунтованих рекомендацій щодо оцінки маркетингової комунікаційної діяльності, виникає необхідність у впровадженні маркетингового контролінгу цієї діяльності.

Контролінг маркетингових комунікацій як важливий напрямок аналітичної роботи обґрунтовує функціонування комплексної системи управління маркетинговими комунікаціями, виявляє недоліки функціонування даної системи з метою вчасного корегування цієї діяльності. Контролінг маркетингових комунікацій спрямовано на забезпечення оптимального балансу витрачених зусиль і отриманих результатів, він мусить передбачати встановлення відповідного ступеня взаєморозуміння між підприємством і групами громадськості, формування та підтримку позитивного іміджу підприємства споживчої кооперації, зміцнення високого рівня корпоративної згуртованості та прийняття ефективних управлінських рішень в галузі маркетингових комунікацій.

Особливе місце в процесі контролінгу займає координація комунікаційної діяльності, мета якої, з одного боку – оцінка рівня своєчасності корегування, з іншого – розробка корегуючих заходів.

3. Заключним елементом комплексної системи управління маркетинговими комунікаціями, що пропонується, є система підтримки маркетингових комунікацій, яка включає кадрову, маркетингову та антикризову підсистеми підтримки. Слід зазначити, що внутрішні елементи кожної складової системи підтримки маркетингових комунікацій засновані на розподілі загальноприйнятих функцій управління (планування, організація, мотивація, контроль).

Кадрова політика підприємства та конкурентоспроможність персоналу, що відповідає за планування та реалізацію комунікаційних заходів, є визначальними факторами у підсистемі кадрової підтримки.

Кадрова політика підприємства з управління маркетинговими комунікаціями включає:

- планування потреби в кадрах, відповідальних за комунікаційну діяльність;
- навчання та підвищення кваліфікації персоналу в галузі маркетингових комунікацій;
- регулювання кадрового забезпечення, яке відповідає за маркетингові комунікації на підприємстві.

Для дієвої кадрової політики особливе значення має конкурентоспроможність персоналу, яка визначається такими критеріями: рівнем професійної компетенції, досвідом та особистими якостями персоналу, що відповідає за комунікаційну діяльність підприємства споживчої кооперації.

Друга підсистема комплексної системи управління маркетинговими комунікаціями – маркетингова підтримка комунікаційних заходів – стосується управління засобами маркетингових комунікацій у межах обраної комунікаційної стратегії підприємства. Вона поєднує елементи маркетингового управління комунікаціями за наступними функціями: внесення пропозицій щодо застосування засобів маркетингових комунікацій, що є найбільш обґрунтованими, до специфіки діяльності підприємства, складання кошторису на комунікаційні заходи, пошук та активізація найефективніших каналів передачі запропонованих комунікаційних заходів, аналіз прибутковості та ефективності витрат на комунікації, аналіз ефективності впливу маркетингових комунікацій на громадськість підприємства споживчої кооперації.

Заключною підсистемою підтримки маркетингових комунікацій є антикризова підтримка комунікаційної діяльності, яка складається з планування та реалізації маркетингових комунікаційних заходів у кризових ситуаціях та політики у сфері управління конфліктами. Звичайно, дані функції управління стосуються більшою мірою загального управління підприємством, але, на наш погляд, якщо розглядати комунікаційну діяльність як обов'язковий вид діяльності, вона мусить також стосуватися зазначених аспектів.

Досить важливою проблемою при комплексному управлінні комунікаціями є маркетингова комунікаційна діяльність підприємства в кризових ситуаціях. Зазначена діяльність у кризових ситуаціях відповідає такими напрямкам:

- визначення ймовірності виникнення кризових і конфліктних ситуацій;
- планування посткризових комунікаційних дій;
- прогнозування ефекту від дій підприємства з подолання криз і конфліктів;
- формування системи комунікаційних заходів у кризових ситуаціях;
- дії підприємства з реагування на фактичну кризову ситуацію (внутрішнього і зовнішнього походження);
- оцінка програми антикризових дій;
- політика корегування зовнішніх чуток.

Політика у сфері управління конфліктами передбачає такі заходи: діагностику соціально-психологічних, організаційно-адміністративних компонент внутрішнього середовища підприємства споживчої кооперації; визначення потенційних конфліктних ситуацій і оптимізацію відповідних дій з подолання конфліктів та інцидентів; нейтралізацію конфліктів внутрішнього середовища підприємства; корегування внутрішніх чуток на підприємстві.

Висновки. Таким чином, упровадження комплексної системи управління маркетинговими комунікаціями буде сприяти підвищенню ефективності комунікаційної діяльності підприємств споживчої кооперації України.

Отримано 1.10.2010. ХДУХТ, Харків.
© В.В. Стеценко, 2010.

УДК 640.43:695

О.М. Варипаєв, канд. філос. наук
Л.М. Варипаєва, ст. викл

ГОЛОВНІ ПРИНЦИПИ ТА ФОРМИ КУЛЬТУРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ В СЕРВІСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ

Досліджено проблеми формування принципів та форм культури обслуговування в суспільстві сервісу, що пов'язані з розвитком нематеріального активу підприємства сервісу, персоналом, який відтворює якісно новий рівень надання послуг, спрямованих на задоволення комплексу базових потреб споживачів..

Рассмотрены проблемы формирования принципов и форм культуры обслуживания в обществе сервиса, которые связаны с развитием нематериального актива предприятия сервиса, персоналом, который воспроизводит качественно новый уровень оказания услуг, направленных на удовлетворение комплекса базовых потребностей потребителей.

The problems of forming of principles and forms of culture of service in service society are considered in the article, which are related to development of intangible asset of enterprise of service, personnel, which reproduces the new level of providing of services, directed on satisfaction of complex of base needs of consumers.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Під час надання послуг людина має справу не тільки з машинами, виробничими процесами, ресурсами тощо, але перебуває в постійній комунікації: керує підлеглими або ж сам виконує вказівки керівництва, спілкується з колегами із приводу виробництва або неформальних ситуацій, радиться з фахівцями, веде переговори з партнерами, обслуговує клієнтів, споживачів.

Від того, наскільки грамотно вона це робить, залежить ефективність її роботи, успіх справи в цілому, а отже, і її матеріальне благополуччя