

УДОВЛЕТВОРЁННОСТЬ ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ СТОРОН КАК СТАРТОВАЯ ТОЧКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Научный руководитель: Высоцкий О.А.
Зацепина Е.В.

Брестский государственный технический университет

Руководство организации, которое принимает решение о совершенствовании маркетинговой деятельности должно обеспечить измерение процессов управления маркетингом для определения стартовой точки корректировки существующей системы управления и происходящих в ней процессов. В настоящее время для отечественных организаций характерна в большей степени фрагментарная оценка маркетинговой деятельности, нежели полноценно функционирующая система измерения процессов, позволяющая решить проблему перехода от несистемного, очагового роста к системному, устойчивому и самоподдерживающемуся развитию маркетинговой и производственно-хозяйственной деятельности.

Принимая во внимание необходимость измерения процессов стратегического управления маркетингом для эффективного функционирования системы управления организацией, существует потребность в обеспечении этой системы процессами диагностики с целью оценки степени соответствия процессов управления маркетингом условиям эффективности, выработки практических мероприятий и программ совершенствования производственно-хозяйственной деятельности организации.

Стратегическое управление маркетинговой деятельностью связано с формулированием, планированием и внедрением маркетинговой стратегии организации. Объектом основного внимания на этом уровне являются факторы микро- и макросреды, временной горизонт – неограниченный, область управления – все предприятие, управленческий масштаб – высшее звено управления (директор, заместитель директора по маркетингу и др.), руководители и специалисты структурных подразделений – маркетинговых, финансово-экономических, производственных, кадровых. Результатом деятельности стратегического маркетинга является разработанная стратегия маркетинга и мониторинг её реализации.

Круг задач стратегического маркетинга заключается в следующем:

- систематический и постоянный анализ ожиданий и требований заинтересованных сторон;

- разработка концепций эффективных товаров и услуг, позволяющих организации удовлетворять потребности заинтересованных сторон лучше, чем конкуренты;
- обеспечение организации устойчивым конкурентным преимуществом.

Маркетинг в целом и особенно стратегический, призван играть важную экономическую роль в рыночной системе организации, не только в связи с тем, что он обеспечивает эффективное сопряжение спроса и предложения, но и потому, что он запускает благотворный цикл устойчивого экономического развития:

- стратегический маркетинг обнаруживает неудовлетворенные потребности заинтересованных сторон и разрабатывает соответственно адаптированные продукты;
- текущий маркетинг осуществляет план действий, что приводит к созданию и росту спроса на эти продукты;
- растущий спрос приводит к обеспечению конкурентоспособности на рынке, что в дальнейшем способствует лояльности заинтересованных сторон;
- такое расширение рынка привлекает новые инвестиции, которые позволяют получить экономию в масштабе и запускать инновационные процессы улучшения деятельности организации [2].

Следует отметить, что особое влияние на маркетинговую деятельность организации оказывает маркетинговая среда организации, которая представляет собой единство внутренней и внешней среды с учётом потребностей и ожиданий заинтересованных сторон. Маркетинговая среда включает в себя совокупность субъектов и сил, действующих на организацию и влияющих на её возможность устанавливать и поддерживать с заинтересованными сторонами успешные долгосрочные взаимовыгодные отношения. К заинтересованным сторонам относятся потребители, владельцы организации, сотрудники, поставщики и партнёры, общество. Каждая из заинтересованных сторон имеет свои потребности и ожидания, которые могут варьироваться от более абстрактных, таких как репутация и этика, до более конкретных, таких как условия работы, стоимость акции и пригодность продукции для использования. Удовлетворение потребностей и ожиданий заинтересованных сторон является одним из основных факторов в достижении устойчивого развития организации [3].

Организация, согласно положениям современной теории управления качеством, должна демонстрировать постоянную готовность осуществлять мониторинг ожиданий и потребностей заинтересованных сторон. Это вызывает необходимость совершенствования применяемых подходов к управлению, потребность быстро и гибко реагировать на запросы рынка. Организации зависят от своих заинтересованных сторон (внутренних и внешних) и поэтому должны понимать их текущие и будущие потребности, выполнять их требования и стремиться превзойти их ожидания. Без измерения удовлетворённости заинтересованных сторон руководство не

сможет принимать эффективных решений о том, что именно требуется улучшать в маркетинговой деятельности организации для достижения устойчивого развития.

Деятельность по измерению удовлетворенности заинтересованных сторон как одного из способов определения стартовой точки разработки маркетинговой стратегии организации является важной, так как представляет собой обратную связь между организацией и заинтересованными сторонами. Следует выделить ряд пунктов международного стандарта ИСО 9004 (2008-07-31), относящихся к повышению уровня удовлетворенности:

- высшее руководство должно обеспечивать определение и выполнение требований заинтересованных сторон для повышения их удовлетворенности;

- организация должна определять и обеспечивать ресурсы, требуемые для повышения удовлетворенности заинтересованных сторон путем выполнения их ожиданий и требований, а также предвидеть потенциальные потребности в ресурсах (включая компетентность, требуемую от персонала);

- организация должна проводить мониторинг и регулярно анализировать маркетинговую среду организации, чтобы определять:

- альтернативные, конкурентные или новые предложения;

- новые заинтересованные стороны и их изменяющиеся потребности и ожидания;

- развивающиеся рынки и технологии;

- текущие и ожидаемые изменения в законодательных и других обязательных требованиях;

- информацию для проведения улучшения и инноваций.

- организация должна постоянно привлекать заинтересованные стороны и информировать их о текущей деятельности и будущих планах;

- организация должна определять и осуществлять эффективные меры по поддержанию взаимовыгодных отношений с заинтересованными сторонами, включая переговоры, чтобы сбалансировать часто противоречивые потребности и ожидания заинтересованных сторон;

- организация должна определять, собирать и анализировать соответствующие данные для измерения удовлетворенности заинтересованных сторон посредством обратной связи [3].

Анализ удовлетворенности заинтересованных сторон – это оценка того, как воспринимается деятельность организации по тем или иным направлениям, следовательно, в зависимости от специфики деятельности организации можно выделить различные группы заинтересованных сторон. Поскольку удовлетворенность заинтересованных сторон может меняться, организации следует систематически ее отслеживать посредством процедур диагностики и мониторинга, которые могут включать в себя следующие действия:

- 1) планирование измерения удовлетворенности заинтересованных сторон;

- 2) разработка/актуализация анкеты;
- 3) рассылка анкет;
- 4) получение информации от заинтересованных сторон;
- 5) обработка полученных данных;
- 6) составление отчёта;
- 7) разработка корректирующих действий и действий, направленных на улучшение [1].

Анализ требований последнего международного стандарта ИСО 9004 (2008-07-31) показал, что налаженная процедура измерения удовлетворенности заинтересованных сторон является обязательным элементом системы менеджмента качества. Однако в стандартах систем менеджмента методы измерения удовлетворенности заинтересованных сторон не регламентируются. Соответственно, в таких условиях оценка удовлетворённости заинтересованных сторон может выступать одним из методов измерения и анализа стартовых условий стратегии маркетинговой деятельности организации и трактоваться как уровень управляемости потребностями и ожиданиями потребителей, на основании чего можно построить график стабилизации уровней управляемости в стратегическом режиме.

Таким образом, оценку качества стратегического управления маркетинговой деятельностью необходимо производить постоянно в разных условиях функционирования системы управления маркетингом. Наиболее трудоёмкая и сложная процедура измерения показателей эффективности управления маркетинговой деятельностью организации происходит в стартовых (начальных) условиях работы системы управления маркетинговой деятельностью организации. В этом случае важно получить объективную оценку функционирования маркетинга организации и выстроить необходимую стратегию. Информация о состоянии удовлетворенности заинтересованных сторон чрезвычайно важна, так как позволяет определить те направления совершенствования маркетинговой деятельности, следование которым ведет к повышению лояльности и улучшению результатов работы организации. Деятельность организации может быть успешной только при условии определения и удовлетворения потребностей и ожиданий заинтересованных сторон, уровень удовлетворённости которых выступает основополагающим фактором обеспечения устойчивого развития организации.

Список используемой литературы:

1. А.В. Селезнева, Я.А. Аникина Разработка методики оценки удовлетворенности потребителей // Вестник ПНИПУ. Машиностроение, материаловедение, №2. – 2014. – С.94-103.
2. Акулич И.Л. Маркетинг: учебник. - Мн.: Выш. шк., 2009. – 511 с.

3. Менеджмент для достижения устойчивого успеха организации. Подход на основе менеджмента качества: СТБ ISO 9004-2010 (ISO 9004:2009, IDT). – Взамен СТБ ИСО 9004-2001; введ. 01.01.2011. – Минск: Государственный комитет по стандартизации Республики Беларусь: БелГИСС, 2010. – 45 с.

УДК [339.138]

СИМБИОТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА КОНКУРЕНЦИЮ

Хватик М.В.

Брестский государственный технический университет

По мере перехода к постиндустриальному обществу и экономике знаний, постепенное накопление эмпирических данных о рыночной динамике позволяет судить о многообразии рыночных процессов и поливариантности конкурентных действий компаний.

Уместно процитировать академика Л.И. Абалкина, который, рассуждая о состоянии экономической теории и перспективах развития эволюционной экономики, писал: «...Неудовлетворенность науки своим состоянием — первый признак исчерпания старой парадигмы и появления потребности в новой. Ее рождение и последующее утверждение представляют собой долгий и мучительный процесс. На первом этапе в качестве мощного стимула используется система аналогов — обращение к методам других наук с устоявшейся репутацией. Таковы, например, биология, генетика и термодинамика, широко используемые ... в анализе циклической динамики экономических процессов или, более широко, — в построении теории эволюционной экономики...».

Интенсивное развитие и применение методов естественных и технических наук в экономике и менеджменте началось примерно тридцать лет назад. Причиной этого стала неудовлетворенность традиционными объяснениями экономических процессов и явлений, несоответствием финансовых данных существовавшим теоретическим моделям, несовершенством денежной оценки стоимости. Это в значительной мере отражает интенсивный процесс сближения естественных и общественных наук, являющийся характерной чертой современного развития научного знания. Использование в экономике общенаучных понятий естественных и технических наук способствует лучшему осознанию особенностей экономических систем.

Необходимо рассмотреть эволюцию взглядов на конкуренцию, становление подходов к пониманию и использованию феномена «кооперенции» (со-конкуренции; конкурентного сотрудничества). Необходим новый взгляд на диалектику понятий «конкуренция» и