

УДК [339.138:334735](477)

В. В. Стеценко

ДІАГНОСТИКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ОРГАНІЗАЦІЙ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ

Анотація. У статті подається розроблена автором інтегральна оцінка конкурентоспроможності маркетингових об'єктів. Запропонованою методикою діагностується конкурентоспроможність системи маркетингових комунікацій, що застосовуються у діяльності організацій споживчої кооперації України.

Ключові слова: маркетингові комунікації, організації споживчої кооперації, інтегральна оцінка конкурентоспроможності, діагностика конкурентоспроможності маркетингових комунікацій.

Summary. The article presents the author's integral assessment of marketing objects competitiveness. We offer the methodics to diagnose marketing communications in consumer cooperatives organizations in Ukraine competitiveness.

Key words: marketing communications, organizations of consumer cooperatives, integral assessment of competitiveness, marketing communications competitiveness diagnostics.

Постановка проблеми. Характерною особливістю ринкових відносин, що склалися на сьогодні в Україні, є те, що всі підприємства та організації, незалежно від форми власності, стали переважно самостійними юридичними особами. Ці обставини змушують їх по-новому розглядати проблеми щодо управління фінансово-господарською діяльністю.

Виходячи із сучасних поглядів на теорію конкуренції зазначимо, що вона являє собою обов'язковий атрибут діяльності будь-якого підприємства, організації — як процес (суперництво, боротьба), як інструментарій і як механізм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукових праць, присвячених питанням конкурентної боротьби, конкурентних переваг, конкурентоспроможності та управління ними, опубліковано досить багато як вітчизняними (Л. В. Балабанова [1], В. Г. Герасимчук [2], Р. А. Довбуш [4], І. З. Должанський [5], Н. В. Карпенко [6], Н. С. Краснокутська [7]), так і іноземних дослідниками (Р. Грант [3], Дж. О'Шонессі [8], Ф. Котлер [9], В. Прайд [10], А. Томпсон [11]).

За сукупністю діяльності на всіх ринках чи відносно окремих ринків або їх секторів критерії

конкурентоспроможності організації групують за окремими елементами комплексу маркетингу: продукт, ціна, доведення продукту до споживача, прощтовхування продукту. Відомо, що підприємство, організація споживчої кооперації, що пропонують ринку свої товари/послуги досить тривалий період, має більше конкурентних переваг перед тими ринковими об'єктами, що лише розпочинають свою діяльність або існують не так давно. Вплинути на зовнішні конкурентні переваги підприємство, організація кооперативного сектору не в змозі, але внутрішні фактори є цілком підконтрольними керівництву, точніше, менеджмент підприємства має всі необхідні умови щодо контролю цих переваг.

Мета статті — діагностика одного з важливих елементів конкурентоспроможності організацій споживчої кооперації — їх комунікаційної діяльності.

Вищезазначені заходи проводилися в рамках зареєстрованої науково-дослідної дисертаційної роботи автора, що передбачала надання практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи маркетингових комунікацій підприємствам та організаціям кооперативного сектору економіки.

© В. В. Стеценко, 2013

Для реалізації цілей і завдань дослідження воно було поділене на два етапи: емпіричний та аналітичний. У якості експертів цього проекту виступив сам автор статті та провідні науковці ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі».

На емпіричному етапі дослідження було проведено опитування респондентів — керівників дев'яти обласних споживчих спілок України: Кримспоживспілка, Вінницька, Івано-Франківська, Львівська, Одеська, Полтавська, Сумська, Черкаська та Чернівецька.

Матеріалом для аналізу слугували відповіді респондентів — керівників зазначених облспоживспілок. Також бралися до уваги результати контент-аналізу комунікаційних повідомлень

відносно цих організацій споживчої кооперації у пресі (спеціалізованих галузевих виданнях), засобах масової інформації.

На аналітичному етапі, щоб повною мірою діагностувати експертним методом конкурентоспроможність комунікаційної діяльності обраних облспоживспілок, була застосована комплексна (інтегральна) оцінка об'єктів маркетингу, розроблена автором статті, методика якої і викладається.

Виклад основного матеріалу. Дослідження поділимо на 9 етапів.

Перший етап.

Визначаємо сукупність однотипних об'єктів, для яких необхідна комплексна діагностика. В даному випадку це дев'ять обласних споживспілок (ОСС) України (табл. 1).

Таблиця 1

Експертна оцінка системи комунікацій досліджуваних облспоживспілок України

Елементи Облспожив- спілки	Внутріш- ні кому- нікації	Реклама	Стиму- лювання збуту	Зв'язки з громад- ськістю	Прямий марке- тинг	Ярмарко- ва та ви- ставкова діяльність	Фірмовий стиль, бренд	Співпра- ця
1. Одеська ОСС	8	7	4	10	10	9	9	9
2. Полтавська ОСС	6	5	9	8	5	4	5	3
3. Івано-Франківська ОСС	9	9	6	8	8	7	6	9
4. Сумська ОСС	8	9	5	9	7	9	10	10
5. Кримспоживспілка	9	8	7	7	9	7	6	8
6. Черкаська ОСС	10	8	7	6	10	9	8	7
7. Чернівецька ОСС	7	6	5	4	5	7	4	5
8. Вінницька ОСС	9	8	6	8	7	8	9	8
9. Львівська ОСС	8	7	3	7	7	6	7	6
Ідеальна модель	10	9	9	10	10	9	10	10

На другому етапі обираємо локальні комунікаційні характеристики, спільні для всіх об'єктів дослідження, за допомогою яких можна однозначно оцінити ці елементи, запобігаючи прямого чи опосередкованого дублювання. У нашому дослідженні це основні (реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг) та синтетичні (внутрішні комунікації, ярмаркова та виставкова діяльність, брендинг, співпраця) інструменти комунікаційної діяльності облспоживспілок.

На третьому етапі знаходимо експертним методом числове значення кожної з локальних характеристик за кожним з об'єктів, тобто формуємо матрицю натуральних значень (табл. 1). Причому найменше значення визначеної характеристики дорівнює 1, а найбільше — 10.

У цій матриці стовпці — комунікаційні характеристики, а рядки — обрані для аналізу облспоживспілки.

На четвертому етапі виконаємо перетворення елементів вихідної матриці (порівняно з ідеальною моделлю) одним із наведених нижче способів.

Якщо кращим значенням характеристики є мінімальне, то перетворення здійснюємо таким чином:

$$\overline{X_{ij}} = \frac{X_{ij}(\min)}{X_{ij}} \quad (1)$$

Якщо кращим значенням характеристики є максимальне, то перетворення здійснюємо за формулою:

$$\overline{X_{ij}} = \frac{X_{ij}}{X_{ij}(\max)}, \quad (2)$$

де i — об'єкти, що досліджуються;

j — комунікаційні характеристики об'єктів.

У нашому випадку для розрахунків скористаємося формулою (2). Отримаємо нову матрицю (табл. 2).

На п'ятому етапі визначимо таке: у ситуації, коли всі локальні характеристики рівнозначні (рівноцінні), чого практично не буває, комплексна (інтегральна) оцінка об'єктів може бути отримана як построчна сума матриці $[X_{ij}]$. Позичування об'єктів у цьому випадку виконується у міру зменшення даних сум:

$$Q_i = \sum_{j=1}^m (\overline{X_{ij}}) \quad (3)$$

Таблиця 2

Приведена експертна оцінка системи маркетингових комунікацій досліджуваних облспоживспілок України

$I \backslash j$	Внутрішні комунікації	Реклама	Стимулювання збуту	Зв'язки з громадськістю	Прямий маркетинг	Ярмаркова та виставкова діяльність	Фірмовий стиль, бренд	Співпраця
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1. Одеська ОСС	0,8	0,778	0,44	1	1	1	0,9	0,9
2. Полтавська ОСС	0,6	0,556	1	0,8	0,5	0,44	0,5	0,3
3. Івано-Франківська ОСС	0,9	1	0,67	0,8	0,8	0,78	0,6	0,9
4. Сумська ОСС	0,8	1	0,56	0,9	0,7	1	1	1
5. Кримспоживспілка	0,9	0,889	0,78	0,7	0,9	0,78	0,6	0,8
6. Черкаська ОСС	1	0,889	0,78	0,6	1	1	0,8	0,7
7. Чернівецька ОСС	0,7	0,667	0,56	0,4	0,5	0,78	0,4	0,5
8. Вінницька ОСС	0,9	0,889	0,67	0,8	0,7	0,89	0,9	0,8
9. Львівська ОСС	0,8	0,778	0,33	0,7	0,7	0,67	0,7	0,6
Σ	7,4	7,44	5,56	6,7	6,8	7,33	6,4	6,5

Але завжди є підстави припустити, що характеристики будуть нерівнозначні:

а) через об'єктивні причини (внутрішня або функціональна значимість характеристик);

б) через суб'єктивні причини (зовнішня значимість);

в) через обидві вищезазначені причини.

На шостому етапі проводимо оцінку внутрішньої (функціональної) значимості комунікаційних характеристик обраних облспоживспілок. Для цього використовуємо метод визначення ентропії (рівня впорядкованості). За цим методом спочатку знаходимо загальну суму кожного стовпця матриці $[X_{ij}]$.

Потім визначаємо частку кожного комунікаційного елемента у загальній сумі:

$$P_{ij} = \frac{X_{ij}}{\sum_{i=1}^n X_{ij}} \quad (4)$$

Отримуємо матрицю $[P_{ij}]$ (табл. 3).

Визначаємо значення ентропії (рівня впорядкованості) для кожного стовпця матриці $[P_{ij}]$:

$$E_i = -\frac{1}{\ln N} \sum_{j=1}^m (P_{ij} * \ln P_{ij}) \quad (5)$$

Отримані результати заносимо у табл. 4.

Внутрішня (функціональна) значимість та її приведена величина визначається за нижчеподаними формулами відповідно:

$$d_j = 1 - E_j \quad (6)$$

$$\bar{d}_j = dj / \sum_{j=1}^m E_j \quad (7)$$

Отримані результати заносимо у табл. 5.

На сьомому етапі визначаємо зовнішню (суб'єктивну) значимість комунікаційних елементів у діяльності обраних облспоживспілок. Побудуємо матрицю попарних порівнянь. У цій матриці і рядками, і стовпцями є комунікаційні

характеристики. Елементи матриці одержуємо, порівнюючи попарно комунікаційні характеристики, кожну з кожною. Якщо суб'єктивна значимість даної характеристики більша, ніж та, з якою проходить порівняння, то у відповідну ячейку матриці записуємо цифру 3, якщо менша — 1, якщо вони рівнозначні — 2 (табл. 6).

Знайшовши спочатку суму кожної строки, потім суму цих сум, визначаємо зовнішню (суб'єктивну) значимість:

$$\bar{q}_i = \frac{\sum_{j=1}^m q_{ij}}{\sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^m q_{ij}} \quad (8)$$

На восьмому етапі, у разі необхідності враховувати одночасно обидві значимості, визначимо узагальнену значимість (k_i) та її приведену величину (\bar{k}_i) за нижчеподаними формулами відповідно:

$$k_i = \frac{(\bar{d}_i \cdot \bar{q}_i)}{d_i + q_i} \quad (9)$$

$$\bar{k}_i = \frac{k_i}{\sum_{i=1}^m k_i} \quad (10)$$

Отримані результати заносимо у табл. 7.

На дев'ятому етапі визначаємо загальну інтегральну кількісну оцінку кожного досліджуваного об'єкта:

$$Q_i = \sum_{j=1}^m (\bar{k}_i \cdot X_{ij}) \quad (11)$$

Таким чином, отримано такі показники: для Одеської ОСС $Q_1 = 0,837$; для Полтавської ОСС $Q_2 = 0,589$; для Івано-Франківської ОСС $Q_3 = 0,778$; для Сумської ОСС $Q_4 = 0,861$; для Кримспоживспілки $Q_5 = 0,772$; для Черкаської ОСС $Q_6 = 0,813$; для Чернівецької ОСС $Q_7 = 0,532$; для Вінницької ОСС $Q_8 = 0,798$; для Львівської ОСС $Q_9 = 0,617$.

Таблиця 3

Частка кожного елемента у загальній сумі комунікацій

P_{ij}	1	2	3	4	5	6	7	8
1	0,108	0,104	0,077	0,149	0,147	0,136	0,141	0,138
2	0,081	0,075	0,173	0,119	0,074	0,061	0,078	0,046
3	0,122	0,134	0,115	0,119	0,118	0,106	0,094	0,138
4	0,108	0,134	0,096	0,134	0,103	0,136	0,156	0,154
5	0,122	0,119	0,135	0,104	0,132	0,106	0,094	0,123
6	0,135	0,119	0,135	0,090	0,147	0,136	0,125	0,108
7	0,095	0,090	0,096	0,060	0,074	0,106	0,063	0,077
8	0,122	0,119	0,115	0,119	0,103	0,121	0,141	0,123
9	0,108	0,104	0,058	0,104	0,103	0,091	0,109	0,092

Таблиця 4

Значення ентропії для елементів комунікацій

$P_{ij} * \ln P_{ij}$	1	2	3	4	5	6	7	8
1	-0,24	-0,24	-0,20	-0,28	-0,28	-0,27	-0,28	-0,27
2	-0,20	-0,19	-0,30	-0,25	-0,19	-0,17	-0,20	-0,14
3	-0,26	-0,27	-0,25	-0,25	-0,25	-0,24	-0,22	-0,27
4	-0,24	-0,27	-0,23	-0,27	-0,23	-0,27	-0,29	-0,29
5	-0,26	-0,25	-0,27	-0,24	-0,27	-0,24	-0,22	-0,26
6	-0,27	-0,25	-0,27	-0,22	-0,28	-0,27	-0,26	-0,24
7	-0,22	-0,22	-0,23	-0,17	-0,19	-0,24	-0,17	-0,20
8	-0,26	-0,25	-0,25	-0,25	-0,23	-0,26	-0,28	-0,26
9	-0,24	-0,24	-0,16	-0,24	-0,23	-0,22	-0,24	-0,22
Сума	-2,19	-2,18	-2,15	-2,17	-2,17	-2,17	-2,16	-2,15
Ентропія	1,00	0,99	0,98	0,99	0,99	0,99	0,98	1

Таблиця 5

Внутрішня (функціональна) значимість комунікаційних елементів

d_j	0,004	0,007	0,0197	0,012	0,013	0,012	0,017	0,021
\bar{d}_j	0,0005	0,0008	0,002	0,001	0,002	0,001	0,002	0,003

Таблиця 6

Зовнішня (суб'єктивна) значимість комунікаційних елементів

	1	2	3	4	5	6	7	8
1		1	1	1	1	1	1	1
2	3		1	1	1	1	1	1
3	3	3		3	3	3	3	1
4	3	3	1		1	3	1	1
5	3	3	1	3		3	1	1
6	3	3	1	1	1		1	1
7	3	3	1	3	3	3		1
8	3	3	3	3	3	3	3	

Розглянемо, за якими саме характеристиками посилена конкурентоспроможність комунікацій цих ОСС (табл. 8).

Висновки. Наукова новизна цього дослідження полягає у тому, що вперше для діагностики системи маркетингових комунікацій організацій споживчої кооперації України була використана інтегральна оцінка конкурентоспроможності об'єктів маркетингу, розроблена

автором статті. Завдяки їй було визначено, що найвищу експертну оцінку має комплекс комунікацій Сумської ОСС, а найнижчу — система маркетингових комунікацій Чернівецької облспоживспілки.

Література

1. Балабанова Л. В. Управление конкурентоспособностью предприятий на основе марке-

Узагальнена значимість комунікаційних елементів

$\sum_{j=1}^m$	\bar{q}_i	\bar{d}_i	k_i	\bar{k}_i
7	0,0625	0,000556	0,000551	0,042586
9	0,080357	0,000846	0,000838	0,064718
19	0,169643	0,002456	0,002421	0,187103
13	0,116071	0,001482	0,001463	0,113088
15	0,113929	0,001594	0,001575	0,121736
11	0,098214	0,001396	0,001377	0,106393
17	0,151786	0,002116	0,002087	0,161238
21	0,1875	0,00266625	0,002629	0,203138
112	1	0,0131122	0,012941	1

Таблиця 8

Конкурентоспроможність системи маркетингових комунікацій досліджуваних облспоживспілок України

Елементи Облспожив- спілки	Вну- трішні комуні- кації	Реклама	Стиму- лювання збуту	Зв'язки з громад- ськістю	Прямий марке- тинг	Ярмар- кова та вистав- кова ді- яльність	Фір- мовий стиль, бренд	Спів- праця	Σ
1. Одеська ОСС	0,0341	0,0503	0,0832	0,1131	0,1217	0,1064	0,145	0,1828	0,837
2. Полтавська ОСС	0,0256	0,036	0,1871	0,0905	0,0609	0,0473	0,0806	0,0609	0,589
3. Івано-Франківська ОСС	0,0383	0,0647	0,1247	0,0905	0,0974	0,0828	0,0967	0,1828	0,778
4. Сумська ОСС	0,0341	0,0647	0,104	0,1018	0,0852	0,1064	0,1612	0,2031	0,861
5. Кримспоживспілка	0,0383	0,0575	0,1455	0,0792	0,1096	0,0828	0,0967	0,1625	0,772
6. Черкаська ОСС	0,0426	0,0575	0,1455	0,0679	0,1217	0,1064	0,129	0,1422	0,813
7. Чернівецька ОСС	0,0298	0,0432	0,104	0,0452	0,0609	0,0828	0,0645	0,1016	0,532
8. Вінницька ОСС	0,0383	0,0575	0,1247	0,0905	0,0852	0,0946	0,1451	0,1625	0,798
9. Львівська ОСС	0,0341	0,0503	0,0624	0,0792	0,0852	0,0709	0,1129	0,1219	0,617

тинга / Л. В. Балабанова, А. В. Кривенко. — Донецьк : Донец. гос. ун-т економіки и торгівлі, 2004. — 147 с.

2. Герасимчук В. Г. Діагностика системи управління підприємством : [навч. посібник] / В. Г. Герасимчук. — К. : ІСДО, 1995. — 120 с.

3. Грант Р. Современный стратегический анализ / Р. Грант ; пер. с англ. ; под ред. В. Н. Фунтова. — СПб. : Питер, 2008. — 560 с.

4. Довбуш Р. А. Управління конкурентоспроможністю підприємств : [підручник] / Р. А. Довбуш, А. Л. Зозуля. — Х. : Основа, 2003. — 250 с.

5. Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства : навчальний посібник / І. З. Должанський, Т. О. Загорна. — К. : Центр навчальної літератури, 2006. — 384 с.

6. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу : [монографія] / Н. В. Карпенко ; Полтавський уні-

верситет споживчої кооперації України. — Полтава : РВВ ПУСКУ, 2008. — 363 с.

7. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка : [навч. посібник] / Н. С. Краснокутська. — К. : Центр навчальної літератури, 2005. — 352 с.

8. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси ; пер. с англ. Д. Ямпольского. — СПб. : Питер, 2002. — 864 с.

9. Kotler Philip Marketing Management / Philip Kotler, Kevin Lane Keller. — Second edition. — New York : Prentice Hall International, 1984 ; 2008. — 711 p.

10. Pride W. M. Marketing: Concepts and strategies / W. M. Pride, O. C. Ferrell. — Tenth edition. — Boston, 1997. — 665 p.

11. Thompson A. J. Strategic Management: Concepts and Cases / A. J. Thompson, A. J. Strickland. — Tex. : Business Publication, 1984. — 572 с.