

Місце моніторингу в системі маркетингової інформації підприємства

Педько І.А.

Одеська державна академія будівництва та архітектури

Маркетингове середовище, перебуваючи в перманентному розвитку, формує умови функціонування маркетингової системи підприємства, вимагає адаптивної, гармонічної стратегії і тактики. Певні зміни маркетингового середовища очевидні, інші — латентні. Перманентний контроль змін маркетингового середовища вимагає створення налагодженої системи спостереження, яка ґрунтується на ефективних методах збору і аналізу маркетингової інформації. Своєчасне отримання інформації про стан чинників маркетингового середовища дозволить підприємству уникнути загроз та стане підґрунтям формування конкурентоспроможності.

Серед технологій аналізу маркетингового середовища найбільш поширені:

- аудит;
- сканування;
- діагностика;
- моніторинг.

Кожна з технологій має свої цілі і особливості, але найбільше відповідає вимогам оперативного дослідження маркетингового середовища і виявленню «слабких» сигналів моніторинг.

Найчастіше моніторинг визначають як:

— безперервний процес спостереження та реєстрації параметрів функціонування об'єкту, в порівнянні із нормативними параметрами;

— систему збору, реєстрації, зберігання, аналізу невеликої кількості ключових параметрів функціонування об'єкту для визначення його стану в цілому, судження про об'єкт в цілому на підставі аналізу невеликої кількості ключових параметрів.

Моніторинг в маркетингу — це процес планового, систематичного, безперервного спостереження за переліком обраних діагностичних, специфічних, залежних від виду економічної діяльності параметрів ринку з метою збору, аналізу, інтерпретації маркетингової інформації (визначення трендів, стану конкурентного середовища). Це елемент маркетингового менеджменту в частині стратегічного маркетингу.

Функціонування підприємств в умовах динамічного маркетингового середовища вимагає адаптації до його змін. Саме для цього в системі маркетингового менеджменту повинні бути створені механізми моніторингу, що дає можливість з мінімальним ступенем ризику реалізовувати маркетингові можливості.

Моніторинг маркетингового середовища є складовою системи маркетингової інформації і реалізується за рахунок обліково-аналітичних технологій, технологій управлінського обліку. Для ефективності маркетингової діяльності підприємства доцільним є дотримання наступного алгоритму моніторингу (рис. 1).



Рис. 1. Алгоритм моніторингу маркетингового середовища підприємства

Мета моніторингу маркетингового середовища полягає в відстеженні змін стану середовища, виявленні відхилень, можливостей і загроз. Для її досягнення вирішуються наступні завдання:

- постійний збір інформації та контроль стану факторів маркетингового середовища;
- виявлення відхилень параметрів середовища від нормативних та інтерпретація значень показників;
- прогнозування майбутнього стану середовища;
- взаємодія з методами аналізу маркетингового середовища, в тому числі SWOT, PEST, GAP, сценарним методом, прогнозуванням, моделюванням, вибір яких здійснюється залежно від поставлених цілей.

Для того, щоб функціонування системи моніторингу відповідало завданням, в процесі її формування має бути визначений:

1) пакет діагностичних показників (показники для перманентного аналізу кожного чинника маркетингового середовища; найбільш впливові показники загроз і доягнень; значення та інтерпретація показників; значення показників для прогнозування подій; кореляційні залежності кожного чинника маркетингового середовища под впливм інших; закономірності розвитку маркетингового середовища;

2) спосіб збору інформації;

3) форма представлення результатів моніторингу.

Система моніторингу маркетингового середовища представлена на рис. 2.



Рис. 2. Моніторинг як складова системи маркетингової інформації підприємства

Функціонування системи моніторингу маркетингового середовища здійснюється за допомогою засобів, які забезпечують доступ і поширення інформації, включаючи магнітні картки, голосові сервери, оптичні зчитувальні пристрої, аудіометричні, телекопірвальніе засоби. Інтернет стає найбільш популярним джерелом інформації про зовнішнє середовище.

Література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс: Пер. с англ. / Ф. Котлер. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с. — С.80.

2. Иванова О.В. Роль интернета в изучении маркетинговой среды [Электронный ресурс]. / О.В. Иванова. — Режим доступа: <http://mavriz.ru/articles/2005/6/4354.htm>.

