

брак точно визначених цілей маркетингу; помилкове визначення цілей участі та груп-адресатів (цільової аудиторії); невдалий вибір ярмарку чи виставки (за місцем, часом, тематикою тощо); брак швидкої реакції на зміну обставин через позбавлення персоналу права приймати відповідальні рішення; фахова непридатність персоналу; брак часу для підготовки; занадто обмежений бюджет; невдалий вибір експонатів, незадовільна упаковка; неефективне розміщення стенда; недостатньо активна рекламна діяльність до та під час проведення виставки (ярмарку); погана якість матеріалів підтримки (друковані матеріали, аудіо- та візуальні засоби); незадовільне попереднє вивчення умов виставки (ярмарку), що призводить до потреби складної корекції дій вже під час проведення виставки (ярмарку).

Однак, незважаючи на невелику кількість угод чи недостатній показник продажу товарів, найціннішими є ті техніко-комерційні відомості, така інформація щодо конкурентів та економічної кон'юнктури, яку можна зібрати тільки там. Вдале використання здобутих відомостей може з надлишком компенсувати витрати підприємства-експонента і значно підвищити їх прибутковість як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Список використаних джерел:

1. Лукашова Л.В. Тенденції та перспективи розвитку виставкової діяльності в умовах економічної кризи [Електронний ресурс] / В. Лукашова // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – 2009. – №4. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2009_4/7.pdf
2. Лукашова Л.В. Організація виставкової діяльності : навч. посіб. для вищ. навч. закл. / Л.В. Лукашова. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 372 с.
3. Основы выставочно-ярмарочной деятельности: учебное пособие для вузов / Л. Е. Стровский, Е.Д.Фролова; под ред. Л. Е. Стровского. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 288 с.
4. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: навч. пос. / Т.Лук'янець. – К. : КНЕУ, 2003. – 524 с.
5. Шарков Ф.И. Выставочный коммуникационный менеджмент (управление выставочными коммуникациями) / Ф.И. Шарков. – М. : Альфа-Пресс, 2006. – 256 с.

УДК 339.138:005.584.1

Н.М.Гуржій, к.е.н.,
Донецький національний університет економіки і торгівлі
ім. М.Туган-Барановського,
м. Донецьк

МОНІТОРИНГ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНИМ МАРКЕТИНГОМ

Проаналізовано сучасні наукові підходи до визначення поняття моніторингу. Автором запропоновано багатомірна модель маркетингової стратегічної результативності. Проведена інтегральна оцінка результативності управління стратегічним маркетингом підприємств формату «brick-and-mortar».

Проанализированы современные научные подходы к определению понятия мониторинга. Автором предложена многомерная модель маркетинговой стратегической результативности. Проведена интегральная оценка результативности управления стратегическим маркетингом предприятий формата «brick-and-mortar».

The modern scientific going is analysed near determination of monitoring concept. It is offered an author multidimensional model of marketing strategic effectiveness. The conducted is integrated estimation of effectiveness of management of enterprises of format of «brick-and-mortar» the strategic marketing.

Ключові слова: моніторинг, модель маркетингової стратегічної результативності, інтегральна оцінка результативності управління стратегічним маркетингом.

Ефективність маркетингових стратегій підприємства стає найважливішим ресурсом потенціалу успіху підприємства. Водночас, стратегічний маркетинг підприємства є однією з найбільш складних для управління сферою діяльності підприємств. Багатокритеріальні завдання, що характерні для стратегічного маркетингу, висувають високі вимоги не тільки до розробки й обґрунтування управлінських рішень стратегічного рівня в сфері маркетингу, але і до якісного контролю за їхнім виконанням. Тому система управління результативністю стратегічним маркетингом повинна бути багатогранною, спроможна забезпечити комплексний підхід до оцінки й аналізу факторів, які впливають на ефективність маркетингових стратегій підприємства.

Дослідженню проблем вимірювання результативності управління маркетинговою діяльністю підприємств як на стратегічному, так і тактичному рівнях присвячено роботи іноземних і вітчизняних науковців: Т.Амблера [1], Л.В.Балабанової [2], Е.П.Голубкова [5], А.Прайснера [10], Р.А.Фатхутдинова [11] та ін. Проте слід відзначити, що у сучасній теорії відсутній інтегрований підхід до моніторингу результативності стратегічного маркетингу підприємств. В даний час існує реальна необхідність у формуванні системи моніторингу результативності стратегічного маркетингу підприємств, яка дозволить визначити стратегічну успішність маркетингу підприємства, забезпечити зв'язок між попередніми і майбутніми результатами маркетингової діяльності і визначити пріоритетність стратегічних ініціатив для підприємства.

Метою дослідження є розробка теоретичних основ та науково-методичних засад щодо моніторингу результативності стратегічного маркетингу на підприємстві. Відповідно до сформульованої мети було поставлено і розв'язано наступні завдання: проаналізовано сучасні підходи визначення моніторингу; розглянуто основні складові багатомірної моделі маркетингової стратегічної результативності, проведена інтегральна оцінка результативності управління стратегічним маркетингом підприємств формату «brick-and-mortar».

Аналіз у сучасній теорії різних підходів до визначення поняття моніторингу дає можливість стверджувати, що воно не має однозначного тлумачення. Так, в одних джерелах моніторинг розуміється як «спеціально організоване систематичне спостереження за станом яких-небудь об'єктів» [8, с. 13], в інших – як «контроль, систематичне спостереження, відслідковування змін, механізм постійного спостереження за контрольованими показниками досліджуваного об'єкта та їх зміною з оцінкою розмірів і причин відхилень, а також управління ними шляхом своєчасного інформування про можливості настання несприятливих, критичних або неприпустимих змін [7, с.27]. У Великому економічному словнику за редакцією А. Н. Азріліяна [4, с.234] моніторинг трактується як «комплекс спостережень і досліджень, що визначають зміни в навколишньому середовищі, які обумовлені діяльністю людини».

Підсумовуючи результати аналізу існуючих підходів, визначимо моніторинг результативності стратегічного маркетингу як комплекс управлінських дій щодо безперервного дослідження і спостерегання за процесами стратегічного маркетингу, комплексного і системного аналізу релевантної інформації, виявлення відхилень від бажаних або запланованих показників результативності та їх причин з метою розробки рекомендацій з удосконалення як маркетингових стратегій, так і діяльності підприємств щодо їх реалізації. Основне завдання моніторингу результативності стратегічного маркетингу підприємства – дати якісну оцінку рівня результативності стратегічного маркетингу та скласти на цій основі рейтинг підприємств, що належать до зон високої, середньої та низької результативності.

Слід відзначити, що в сучасній економічній теорії існують різні альтернативні підходи до вимірювання стану реалізації обраних стратегій на основі сформованої системи показників: збалансована система показників Р.С.Каплана і Д.П.Нортонна, система показників відповідальності Р.Фрімена, піраміда результативності МакНейра, нормативна модель оцінки маркетингової результативності Н.Моргана, В.Кларка і Р.Гунера, Європейська модель якості (EFQM), стандарти ISO серії 9000 та ін. [6, с.216].

На наш погляд, інструментом постійного моніторингу за процесом реалізації розроблених маркетингових стратегій повинна стати багатомірна модель маркетингової стратегічної результативності (рис. 1), що розроблена на основі аналізу існуючих систем управління результативністю.

До ключових показників результативності управління стратегічним маркетингом відповідно до запропонованої моделі слід віднести: результативність реалізації маркетингових програм – показник, який відображає результативність процесів формування і досягнення маркетингових цілей; результативність управління маркетинговим потенціалом – показник, що інтегрує оцінку ступеня використання маркетингових ресурсів і можливостей підприємства; результативність управління комплексом маркетингу – показник, що характеризує політику управління маркетинговим інструментарієм з точки зору забезпечення найвищої маркетингової інтеграції, своєчасної ринкової адаптивності, стійкої конкурентної диференціації і максимальної клієнтоорієнтованості; результативність управління конкурентоспроможністю – показник, що дозволяє комплексно оцінити результативність процесів позиціонування підприємства в конкурентному середовищі, ступінь конкурентної раціональності; використання маркетингових активів у напрямку формування стійких конкурентних переваг.

Результативність управління стратегічним маркетингом доцільно розглядати в двох ракурсах: зовнішньому та внутрішньому. Внутрішня результативність пов'язана значною мірою з раціоналізацією, зовнішня результативність відображає політику розвитку підприємства. Запропонована модель спроможна забезпечити комплексний підхід до оцінки

результативності стратегічного маркетингу, оскільки ґрунтується на використанні інструментарію найбільш поширених систем управління результативністю.

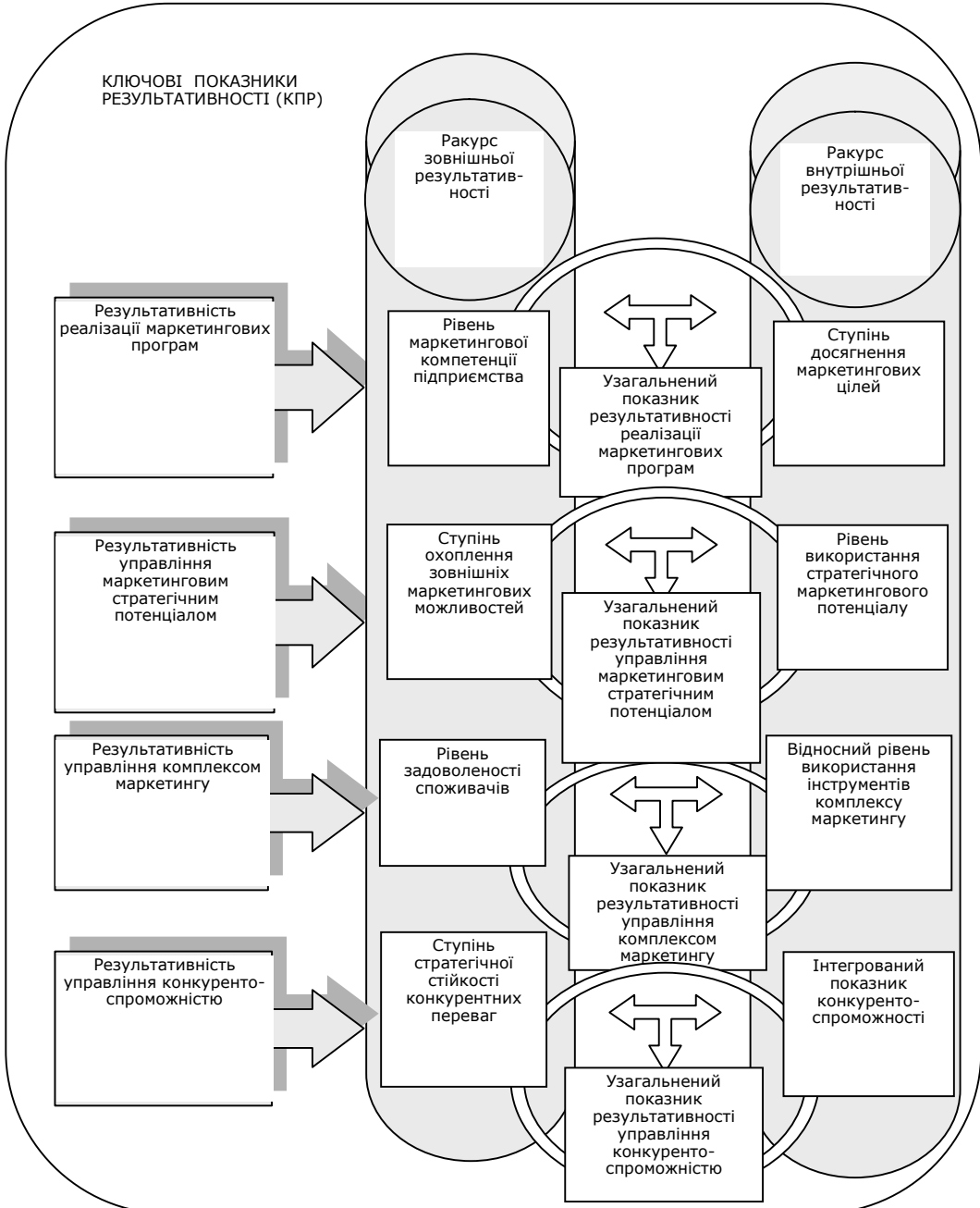


Рис. 1. Багатомірна модель результативності управління стратегічним маркетингом (авторська розробка)

Для вимірювання результативності стратегічного маркетингу необхідно використовувати інтегрований підхід, який спроможний на основі узагальнюючих показників відобразити багатогранну результативність стратегічного маркетингу в цілому.

Дані для інтегральної оцінки рівня результативності стратегічного маркетингу досліджуваних підприємств подано у табл. 1.

Таблиця 1

Методичний підхід та результати оцінки ступеня охоплення маркетингових можливостей досліджуваними підприємствами формату «brick-and-mortar»

Методичний підхід до оцінки ступеня охоплення маркетингових можливостей				
Формула розрахунку		Позначення		
$O_{mm} = 100\% - SR$	O_{mm}	Ступінь охоплення маркетингових можливостей		
	SR	Стратегічний розрив між бажаним і наявним станом стратегічного маркетингового потенціалу		
Результати оцінки ступеня охоплення маркетингових можливостей (бали)				
Показники оцінки	Підприємства			
	Торговельна група «Фокстрот»	ТОВ «Ельдорадо»	ТОВ «Технополіс»	ТД «Комфі»
Стратегічний розрив між бажаним і наявним станом стратегічного маркетингового потенціалу	28,1%	24,5%	30,6%	26,7%
Ступінь охоплення маркетингових можливостей	71,9%	75,5%	69,4%	73,3%

Узагальнений показник результативності реалізації маркетингових програм розраховувався як середнє значення нормованих показників, що відображають ступінь досягнення маркетингових цілей і якість розробки стратегічних програм.

Узагальнений показник результативності управління стратегічним маркетинговим потенціалом було розраховано на основі показників: рівень використання стратегічного маркетингового потенціалу і ступеня охоплення маркетингових можливостей (табл. 1). Як видно з табл. 1, найвищий ступінь охоплення маркетингових можливостей спостерігається в ТОВ «Ельдорадо» (75,5%), найнижчий – в ТОВ «Технополіс» (69,4%).

Результативність управління комплексом маркетингу оцінювалась на основі узагальнення показників, які було визначено в результаті проведеного бенчмаркінгового дослідження: відносний рівень використання інструментів комплексу маркетингу, що характеризує внутрішню результативність маркетингових зусиль з використання комплексу маркетингу та рівень задоволеності споживачів, який відображає зовнішню результативність маркетингової діяльності підприємств. У результаті бенчмаркінгу комплексу маркетингу було визначено, що лідером відносно використання інструментів комплексу маркетингу виступає торговельна група «Фокстрот».

Результативність управління конкурентоспроможністю виступає як узагальнений показник конкурентоспроможності підприємства і стратегічної стійкості конкурентних переваг. Аналіз системи основних показників діяльності

досліджуваних підприємств дозволив визначити інтегрований показник конкурентоспроможності.

Оцінка ключових показників результативності показала, що найбільш результативно всіма досліджуваними підприємствами реалізуються процеси управління комплексом маркетингу, найменш результативно підприємства здійснюють політику управління конкурентоспроможністю.

Інтегральну оцінку результативності управління стратегічним маркетингом досліджуваних підприємств доцільно проводити з використанням апарату зважених середніх. Ми здійснювали її на основі розробленої комп'ютерної програми.

Як показали результати дослідження (табл. 2), найбільш результативно здійснює процеси управління стратегічним маркетингом ТД «Комфі»; на другому місці у рейтингу результативності – торговельна група «Фокстрот».

Таблиця 2

Результати інтегральної оцінки результативності управління стратегічним маркетингом досліджуваних підприємств формату «Brick-and-mortar»

Результати дослідження	Торговельна група «Фокстрот»	ТОВ «Ельдорадо»	ТОВ «Технополіс»	ТД «Комфі»
Інтегральний показник результативності стратегічного маркетингу	0,7187	0,6867	0,6273	0,7215
Ранжування підприємств за рівнем результативності стратегічного маркетингу	2	3	4	1

Проведено також порівняльний розподіл підприємств за трьома зонами інвестиційної привабливості.

Як видно з рис. 2, до зони високої результативності управління стратегічним маркетингом увійшли два підприємства формату «brick-and-mortar» – КД «Комфі» і торговельна група «Фокстрот». До зони середньої результативності входить ТОВ «Ельдорадо». ТОВ «Технополіс» отримало найнижчий показник результативності і займає місце у зоні низької результативності управління стратегічним маркетингом.

Для удосконалення управління стратегічним маркетингом досліджуваним підприємствам необхідно в процесі моніторингу особливу увагу приділити дослідженню факторів і аналізу причин, що обумовили визначений рівень результативності. Так, лідеру за рівнем результативності КД «Комфі» для захисту своєї позиції необхідно удосконалити політику управління стратегічним потенціалом. Торговельній групі «Фокстрот» необхідно, перш за все, акцентувати увагу на процесах підвищення якості розробки стратегічних маркетингових програм. Іншим підприємствам цієї групи слід активізувати маркетингові зусилля за всіма напрямками стратегічного маркетингу, що повинно знайти відображення в прийнятих стратегічних ініціативах.

Проблема моніторингу та інтегрованої оцінки результативності управління стратегічним маркетингом в Україні перебуває на стадії формування та потребує подальшої розробки.

Результативність маркетингових стратегій підприємств є необхідною умовою виживання в конкурентному середовищі, ця проблема має практичний характер.

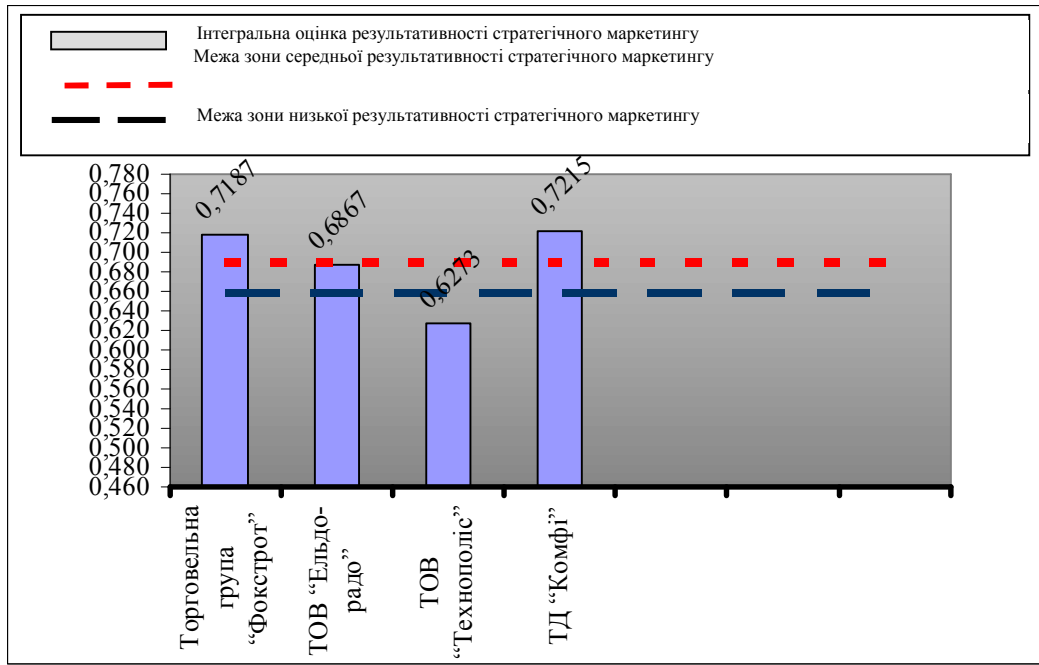


Рис. 2 Розподіл досліджуваних підприємств формату «brick-and-mortar» за зонами результативності управління стратегічним маркетингом

Моніторинг результативності управління стратегічним маркетингом є лише одним з етапів діагностики системи управління стратегічним маркетингом, що буде об'єктом подальших наукових досліджень автора.

Список використаних джерел:

1. Амблер Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общей ред. Ю. Н. Каптуревского. - СПб: Издательство "Питер", 1999. - 400 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник для вузів. - К. : КНЕУ, 2011. - 652 с.
3. Баландин Е. С. Международные стандарты ИСО серии 9000-2000: Методические рекомендации по применению.- Ульяновск: УлГТУ, 2003. - 90 с.
4. Большой экономический словарь / под ред А.Н.Азрилияна. - 5-е изд. доп и перераб. - М.: Институт новой экономики, 2002. - 469 с.
5. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования. - М.: Финпресс, 2008. - 496 с.
6. Каплан Роберт С., Нортон Дейвид П. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / Пер. с англ. — М.: ЗАО «Олимп—Бизнес», 2003, 304 с.
7. Когут А.Е. Рохчин В.С. Информационные основы регионального социально-экономического мониторинга - С-Пб: ИСЭП РАН, 2005. - 141 с.
8. Литвак Б.Г. Разработка управленческого решения: Учебник. 5-е изд., испр. и доп. М.: Дело, 2004. - 416с.
9. Маркетинг: Энциклопедия: Пер. с англ. /Под ред. М. Бейкера. — СПб.: Питер, 2002. — 1198 с.
10. Прайснер А. Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте М.:Издательство: ИД Гребенников, 2009.- 308 с.
11. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов . - 2-е изд., перераб. и доп. - СПб. : Питер, 2008. - 368 с.