

МОНИТОРИНГ В РАЗРАБОТКЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ

Гавриленко В.Н.
(ГГУ им Ф. Скорины, г. Гомель),
Михарева В.А.
(ГГТУ им П.О. Сухого, г. Гомель)

Аннотация

В статье рассматривает понятие и сущность мониторинга в разработке маркетинговых стратегий.

На протяжении длительного периода развитие малого и среднего бизнеса рассматривается как возможный источник устойчивого развития в Республике Беларусь. Понимая под устойчивым развитием процесс позитивных изменений в разных сферах человеческой жизни и деятельности, которые не противоречат друг другу и дальнейшему существованию, следует отметить, что применительно к бизнесу под устойчивостью следует понимать способность выживать в долгосрочной перспективе. Проблемы доступности и непостоянства цен на ресурсы, изменения в потребительском спросе, давление инвесторов, возникновение новых рынков и исчезновение старых, изменения в финансовых операциях — только небольшая часть того, на что оказывает влияние проблема устойчивости. Если принцип устойчивого развития включен в бизнес-подход и стратегию, это позволяет организации снижать затраты, формировать новую потребительскую базу, привлекать квалифицированный персонал. Значимой составляющей общей стратегии организации является маркетинговая стратегия, предусматривающая выбор оптимального направления развития организации на перспективу, базирующаяся на глубоком анализе рыночной ситуации, изучении поведения и намерений конкурента и объективной оценке собственных возможностей.

Ряд недавних экономических исследований отмечает схожесть траекторий роста в странах с развивающимся рынком, несмотря на существенные отличия в стартовых условиях и базовых индикаторах производительности. Отмечается высокая степень зависимости экономического роста от условий внешней среды. Так, по данным Центра экономических исследований BEROС изменяющаяся внешняя среда — на фоне имеющихся структурных проблем грозит обернуться новыми ограничениями и дилеммами для экономической политики Республики Беларусь. Наиболее важными в этом отношении видятся следующие уже сформировавшиеся глобальные тренды: рост процентных ставок, отток капитала с развивающихся рынков, снижение (замедление) роста объемов

международной торговли, новый виток неопределенности в отношении цен на сырьевые товары. Помимо прямого их воздействия на Беларусь – ухудшение условий торговли, ограничение роста (снижение) физического объема экспорта, рост инфляционных (девальвационных) ожиданий – они привносят и диссонанс в систему экономической политики [1]. Усугубляется данный процесс разбалансировкой внутреннего спроса. Так, во 2 квартале 2018 года впервые за последние пять кварталов сократились инвестиции, тогда как другой наиболее ключевой компонент внутреннего спроса – потребление домашних хозяйств – продолжал демонстрировать рост. Такая «разбалансировка» в структуре внутреннего спроса является косвенным сигналом неопределенности и размытости в стимулах и ожиданиях экономических агентов, что негативно характеризует экономическую среду в целом. Снижение инвестиций в этом случае можно истолковать как переориентацию фирм на тактику выжидания после периода активного восстановительного («послерецессионного») инвестирования. Новый виток роста потребления был обусловлен инерционным ростом реальной зарплаты, а также сохраняющейся повышенной активностью домохозяйств на кредитном рынке [1].

Значение стратегий в маркетинге, как утверждал Ж.-Ж. Ламбен, состоит в том, чтобы нацелить компанию на привлекательные экономические возможности, адаптированные к ее ресурсам, и ноу-хау, обеспечивающие потенциал для роста и повышения рентабельности [2]. Очевидно, что на разработку маркетинговых стратегий организаций оказывает влияние множество факторов как внешней, так и внутренней среды, с учетом изменений которых организации должны либо регулярно пересматривать маркетинговую стратегию, либо мириться со снижением продаж и возможным банкротством. Большинство белорусских организаций реагируя на уже произошедшие перемены ведут себя реактивно, внося в свою стратегию отдельные незначительные изменения такие, как программа скидок или создание новой линии продукции. Однако реактивные изменения приносят пользу лишь в краткосрочной перспективе.

Для обеспечения результативности маркетинговой стратегии необходимо предусмотреть механизмы мониторинга, оценки и корректировки целей, задач, сроков, бюджетов и других параметров. Рассматривая мониторинг как систематическое и плановое наблюдение за состоянием рынка с целью его оценки, изучения трендов (тенденций), исследования конкурентной среды, следует отметить, что результаты мониторинга дают возможность вносить корректировки в маркетинговые стратегии, выявлять состояние критических или находящихся в состоянии изменения явлений и неочевидных факторов.

Основную проблему при создании системы мониторинга составляет разработка индикаторов (показателей), которые служат средством измерения достижений, отражают изменения, вызванные осуществлением маркетинговой стратегии, или помогают оценить деятельность структуры,

осуществляющей данную стратегию. В современной практике выделяют 4 группы показателей, по которым можно оценить эффективность маркетинга организации: индикаторы роста продаж; индикаторы эффективности инвестиций; индикаторы качества работы с потребителями; индикаторы качества рекламной кампании. Ключевые показатели эффективности являются инструментом измерения достижения целей для организации в целом и отделов в частности. Они наглядно демонстрируют, насколько эффективно бизнес реализует свои стратегические и тактические планы.

При разработке системы мониторинга весьма важным является соблюдение принципов на всех этапах разработки и реализации маркетинговой стратегии, таких как: комплексность и системность; практическая применимость; гибкость и адаптивность к условиям рынка, обеспечивающая понимание текущей ситуации в бизнесе.

Безусловно, что для организации системы мониторинга необходимо: определить перечень индикаторов мониторинга; убедиться в доступности к источникам необходимой информации; определить целевые показатели по каждому индикатору; определить периодичность сбора информации по каждому индикатору; назначить ответственных за сбор информации по индикаторам; организовать сбор и систематизацию информации по индикаторам; составить соответствующие формы отчетности; обеспечить использование полученных данных для анализа, оценки и корректировки маркетинговых стратегий.

Сложности при использовании инструментария в определении успешности и эффективности действий, связанных с разработкой и внедрением маркетинговых стратегий, связаны с тем, что бизнес постоянно растет и изменяется, поэтому используемые индикаторы также должны развиваться и следовать за миссией бизнеса и давать представление о том какие действия необходимо предпринять для реализации намеченных задач.

Список использованных источников:

- 1.Экономический обзор 2-й квартал 2018 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.ipm.by/webroot/delivery/files/BEO-8.pdf>. Дата доступа: 17.12.2018.
- 2.Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. /СПб., 1996. -С. 8.
3. Михарева В.А. Стратегический маркетинг/ Учебное пособие. - Минск: Издательство Гревцова, -2009.-208 с.