

**В.Л. Соболев**, асист. (*ХДУХТ, Харків*)

## **МАРКЕТИНГОВИЙ МОНІТОРИНГ У ПРОЦЕСІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ**

Основу інформаційної підтримки підготовки та прийняття маркетингових рішень у процесі управління маркетинговою діяльністю формує аналітична підсистема, що включає низку процедур та інструментів, кожен з яких виконують свої специфічні аналітичні функції та завдання.

Належний контроль маркетингової діяльності забезпечує процес кількісного та якісного її оцінювання, визначення та аналізу результатів реалізації маркетингових стратегій, планів, заходів, виявлення на цій основі здобутків маркетингової діяльності або проблем та перешкод, подолання яких є необхідною умовою підвищення ефективності маркетингової діяльності та господарювання підприємства у цілому. Проте для прийняття рішень щодо підвищення ефективності маркетингової діяльності не достатньо лише спиратися на результати оцінювання її ефективності, важливо також мати інформацію щодо стану та умов маркетингового середовища. Головна сфера практичного застосування моніторингу – це інформаційне обслуговування управління в різних сферах діяльності. Зараз у світі безперервно зростають інформаційні потоки, які вимагають відбору, урахування, впорядкування для того, щоб приймати відповідальні управлінські рішення.

У контексті маркетингової діяльності важливим є безперервне відстеження та оцінювання змін чинників маркетингового середовища, ефективності маркетингової діяльності, що зумовлює необхідність проведення постійного моніторингу. Як спеціально організоване систематичне спостереження за станом об'єктів, явищ, процесів з метою їхньої оцінки, контролю чи прогнозу. Моніторинг розглядає О. Титова, при цьому наголошуючи на тому, що інформація є головною і метою, і умовним «матеріалом» моніторингу, тому що саме інформація досліджується, вивчається, розповсюджується під час моніторингу. Відповідно до позиції О. Титової, з якою слід абсолютно погодитися, основна сфера практичного застосування моніторингу – це керування, а точніше інформаційне обслуговування керування в різних сферах діяльності. Отже, моніторинг у процесі управління маркетинговою діяльністю є засобом оперативного збору, обробки і представлення інформації щодо її ефективності та відповідності умова маркетингового середовища. У практиці маркетингової діяльності

достатньо часто використовуються моніторинг чинників зовнішнього і внутрішнього середовища, ринкової ситуації, ціновий моніторинг, моніторинг конкурентів, а також все більш зростає роль моніторингу результатів маркетингової діяльності. Його постійне проведення дозволить своєчасно виявляти та попереджати про ризики та загрози, несприятливі аспекти, небезпеку, можливі проблеми, відхилення від запланованого курсу, що забезпечить своєчасну корекцію маркетингової діяльності і надасть можливість запобігти деструктивному розвитку ситуації, марних втрат, тим самим сприяючи підвищенню ефективності маркетингової діяльності. Важливість маркетингового моніторингу зумовлена ще і тим, у процесі його проведення виявляють критичні зміни, явища і неочевидні фактори, незнання або ігнорування яких може привести до негативних наслідків.

Маркетинговий моніторинг носить оперативний характер, він передбачає поточний контроль та аналіз системи індикаторів діяльності підприємства і маркетингового середовища його функціонування. Його результати дають можливість швидко та своєчасно реагувати на процеси, що відбуваються, вносити коригування в маркетингову діяльність, забезпечуючи тим самим її адаптивність та гнучкість. Результати моніторингу можуть слугувати підставою для організації та проведення більш глибокого маркетингового дослідження, розробки його плану. При цьому за даними маркетингового моніторингу будуть визначатися маркетингові проблеми, їх симптоми та можливі причини виникнення. Тому від якості отриманої у процесі моніторингу інформації залежить формування мети маркетингового дослідження, визначення його завдань та напрямів, вибір методів збору маркетингової інформації.

Завдання маркетингового моніторингу полягає у відборі з загальнодоступного обсягу інформації даних, необхідних для прийняття маркетингових рішень, перевірки їх достовірності і переведенні в зручний для користувача вигляд. Процес маркетингового моніторингу здійснюється за допомогою відповідних методів відбору, фільтрації та оцінки інформації. Налагоджена система маркетингового моніторингу є засобом підвищення ефективності маркетингової діяльності та управління нею.