

МЕТОДИ ТА МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

УДК 338.2; 338.984

JEL Classification M11, L10

DOI 10.33111/EE.2020.44.ShafalyukM_ShafalyukA

M. Shafalyuk

PhD student,

SHEE “Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman”

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7885-9278>

A. Shafalyuk

Dr. Sc. (Econ.), Prof., SHEE

“Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman”

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1145-7973>

М. С. Шафалюк

аспірантка,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

О.К. Шафалюк

д.е.н., проф.,

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

МОНІТОРИНГ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГУ І РОЗВИТКУ СПІЛЬНОТ СПОЖИВАЧІВ БРЕНДУ

АНОТАЦІЯ. В статті доводиться, що особлива увага підприємств має приділятися моніторингу ефективності маркетингу і розвитку спільнот споживачів брендів. Показано, що однією з причин труднощів і проблем, які пов'язані з характеристиками і взаємозв'язками змінних, важливих для процедур маркетингового моніторингу кон'юнктури товарних ринків і розвитку спільнот споживачів брендів, є суб'єктивність сприйняття економічних взаємодій і оцінок ефективності. Сучасні інформаційно-технологічні можливості на фоні безпрецедентного ускладнення розвитку ринків забезпечують, з одного боку, зростання значущості моніторингу серед інших спеціальних інструментів маркетингу, з іншого, досяжність високого рівня інтерактивності зв'язків у глобальних економічних системах відкритого типу. Нові технології кардинально зменшують масштаб інвестицій, необхідних для забезпечення успішності експериментів і результативності моніторингу.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: моніторинг, ефективність, маркетинг, розвиток спільнот споживачів, бренди

MONITORING THE EFFICIENCY OF MARKETING AND DEVELOPMENT OF BRAND CONSUMER COMMUNITIES

ANNOTATION. Particular attention in industrial enterprises should be paid to monitoring the efficiency of marketing and community consumer development of brands. Top managers must identify the key principles, methodology and technologies of interaction of participants in the process of enterprise management. One of the reasons for the difficulties and problems associated with the characteristics and relationships of variables that are important for the procedures of marketing monitoring of commodity markets is the subjectivity of the perception of economic interactions and performance evaluations. Fundamentally new approaches to the development of systems for monitoring the effectiveness of marketing and development of consumer communities of brands, based on the capabilities of modern digital technologies to support interactive interactions of enterprises directly with consumers and other market participants, form a more realistic and applied understanding of economies at different levels. Modern information technology capabilities against the background of unprecedented complexity of market development provide, on the one hand, the growing importance of monitoring among other special marketing tools, on the other hand, the achievement of a high level of interactivity in global economic systems. Although their basic principles and directions of monitoring the effectiveness of marketing and development of brand consumer communities in science are not completely substantiated, but new technologies, on the one hand, radically reduce the scale of investment, on the one hand, high coverage of target audiences by interactive exchanges of information that is important and representative for marketing decisions. Methodologies and performance for monitoring the efficiency of marketing and community consumer development of brands in development of economic systems need further improvement. That will be the subject of the future publications.

KEY WORDS: monitoring, efficiency, marketing, development of consumer communities, brands

Вступ. Проблеми розривів, протиріч та асиметрій у забезпеченні та оцінюванні маркетингової ефективності у діяльності підприємств, за умов сучасної економіки набувають нових особливостей та значущості. Останнє, зокрема, зумовлено загостренням глобальної конкуренції нових бізнес-моделей інноваційного типу, яка впливає на прибутковість функціонування і розвитку систем господарювання будь-якої локалізації [1].

При цьому, з одного боку, традиційно констатовані дослідниками та практиками розриви у воронках продажів та інших моделях організації взаємодій у межах підприємств і з ринками, через протиставлення і дублювання функцій підрозділами тощо — на-

бувають сьогодні нової актуалізації. Гарним прикладом тут є відокремлення зон відповідальності маркетингу і продажів у напрацюванні «лідів» та їх реалізацією (комерціалізацією), що надає нового імпульсу дискурсу протиріччя і розривів маркетингової (обізнаність) та економічної (прибутковість) ефективностей бізнесу.

З іншого боку, гостро постають питання постійної актуалізації результатів маркетингових досліджень і аналітики, інтерактивного їх використання у безперервних взаємодіях підприємств з ринком. Безпрецедентного значення набуває маркетинговий моніторинг бізнес-ситуацій. В умовах мінливих висококонкурентних ринків маркетинговий моніторинг розвитку кон'юнктури товарних ринків та ефективності ринкових взаємодій, що орієнтований не на просте реагування, а на забезпечення активного формування бажаних ринкових станів і ситуацій, а також має за базис в організації не відносно абстрактні макро- чи мікро-економічні показники, а достатньо персоніфіковані параметри обмінів зі споживачами й іншими групами зацікавлених осіб (стейкхолдерів), стає у основу ефективної інтерактивної взаємодії підприємств з ринком. Саме завдяки цьому маркетинг взаємин, висока результативність та ефективність якого стає досяжною з використанням новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, напрацьовує істотні нематеріальні активи для підприємств.

Аналізуючи підходи до визначення сутності і сучасних форматів маркетингового моніторингу ефективності розвитку ринкових взаємодій, з позицій його особливих характеристик і класифікаційних ознак, відзначимо відсутність єдиної платформи для інтеграції поглядів науковців, навіть за загальноприйнятими аспектами і положеннями, а також внутрішню фрагментарність і суперечливість переважної більшості варіантів. Зрозуміло, що така ситуація не сприяє високій ефективності діючих систем моніторингу, кардинальній нейтралізації актуальних проблем і протиріччя у їх розвитку [2-4].

Постановка завдання. Наявність широкого кола відносно фрагментарних варіантів можливої організації моніторингу на підприємствах не сприяє цілісності методології. Актуальнішим, на наш погляд, є вироблення універсального алгоритму і принципів, які набувають актуалізації та модифікації за конкретних умов і цілей, що і визначає мету та завдання даної публікації.

Результати. За результатами експертного супроводження процедур маркетингового аудиту вітчизняних компаній часто доводиться констатувати протиріччя звітів про високу ефективність

маркетингових програм і проектів просування товарів і послуг на ринку, на фоні падіння прибутковості (доходів, частки ринку) бізнесу у цілому. Зокрема, йдеться про програми розвитку та реалізації маркетингового й економічного потенціалу спільнот споживачів (партнерів) брендів компаній: SMM; програми лояльності і т.п. для стейкхолдерів бізнесу; командоутворення та управління знаннями і т.п. внутрішнього маркетингу; Big Data тощо.

При цьому наприкінці року виправити ситуацію неможливо, а передбачені у майбутніх періодах корективи планів залишаються малоефективними, внаслідок мінливості ринків і нових обставин «непереборної сили».

Дієві системні рішення з впровадження сучасних технологій моніторингу розвитку кон'юнктури товарних ринків та ефективності ринкових взаємодій, що реалізовано на багатьох підприємствах України, виявляються неприйнятними для інших, внаслідок абсолютизації фахівцями «унікальних особливостей їх бізнесу», а також домінування суб'єктивного сприйняття і специфічного розуміння сутності та технологій моніторингу.

Компанії, що прийняли рішення про створення чи вдосконалення маркетингових дослідницько-аналітичних систем, часто наражаються на проблеми, які пов'язані з плутаниною у визначенні пріоритетів та елементної бази їх підсистем. Типово, керівництвом і фахівцями підприємств маркетинговий моніторинг розглядається лише як засіб досягнення відокремлених цілей, з відповідним обмеженим функціоналом системи, або взагалі не-системно, як частки інших забезпечуючих інформацією напрямків діяльності, робіт.

Великою мірою вищезазначене зумовлено тим, що термін «моніторинг» формувався в межах неекономічних наук і це суттєво вплинуло на протиріччя, які актуальні для методології маркетингового моніторингу розвитку кон'юнктури товарних ринків та ефективності ринкових взаємодій. Історії питання присвячено великий обсяг матеріалу у наукових дослідженнях з маркетингу і менеджменту підприємств [1-5].

Теоретичні дослідження на базі спеціальної літератури дозволяють стверджувати, що цей континуум формується головним чином трьома поглядами (підходами) щодо явища. За одним, моніторинг визначається як особливий дослідницький або управлінсько-технологічний метод, що може описуватися в термінах проекту. За другим, в якості широкого спектру розробок з використанням інформаційних технологій, баз даних тощо, орієнтованих на формування ефективних маркетингових впливів і взає-

модій щодо ринків, конкурентів, споживачів і т. п. За третього підходу, передбачається будь-який формат контрольно-коригуючих процесів, що передують або настають після формування та прийняття маркетингової стратегії бізнесу.

Різними науковцями пріоритет надається одному з етапів єдиного циклу: дослідження — прогнозування — планування — забезпечення результативності — контроль і оцінювання.

Наявне різноманіття варіантів і неоднозначність у визначенні сутності поняття «моніторинг» великою мірою пояснюється:

— відмінностями у розумінні ролі моніторингу на підприємствах у науці і бізнес-практиці;

— акцентами на дослідницьких технологіях, механізмах реагування на зміни у зовнішньому середовищі, особливостях інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень, а не на перевагах систем маркетингу у створенні ефективної цінності для споживачів та інших учасників ринку;

— широким вибором пропонованих на ринку професійних сервісів послуг і засобів моніторингу, які відрізняються за функціоналом і задачами.

Моніторинг кон'юнктури товарних ринків та ефективності розвитку ринкових взаємодій у маркетингу розглядається переважно в межах інтегрованих інформаційних систем суб'єктів господарювання, як особливий метод досліджень. Ці дослідження є надзвичайно складними і багатоаспектними, мають суттєві відмінності за характером передбачених даних і форматом результатів і висновків для прийняття керівних рішень на конкретних етапах управлінського циклу, а також відповідно до специфіки стратегії і тактики поведінки підприємств в системах господарювання.

При цьому, аналогічно до епізодичних досліджень, постійно може збиратися й інтерпретуватися інформація, яку використовують для визначення або розв'язання певної актуальної маркетингової проблеми. При цьому їх цілі і завдання, моделі збору і обробки даних, оціночні критерії і показники. Більш коректним тут є поділ, який використовується паралельно до означеного вище в межах одних тих самих публікацій авторів, разові, повторні та багаторазові (рис. 2) [2].

Забезпечення процесів прийняття стратегічних рішень і реалізації передбачених ними змін наприкінці ХХ ст. стали розглядатися як самостійний напрямок у розумінні сутності і особливостей діяльності з моніторингу у маркетингу (рис. 2).

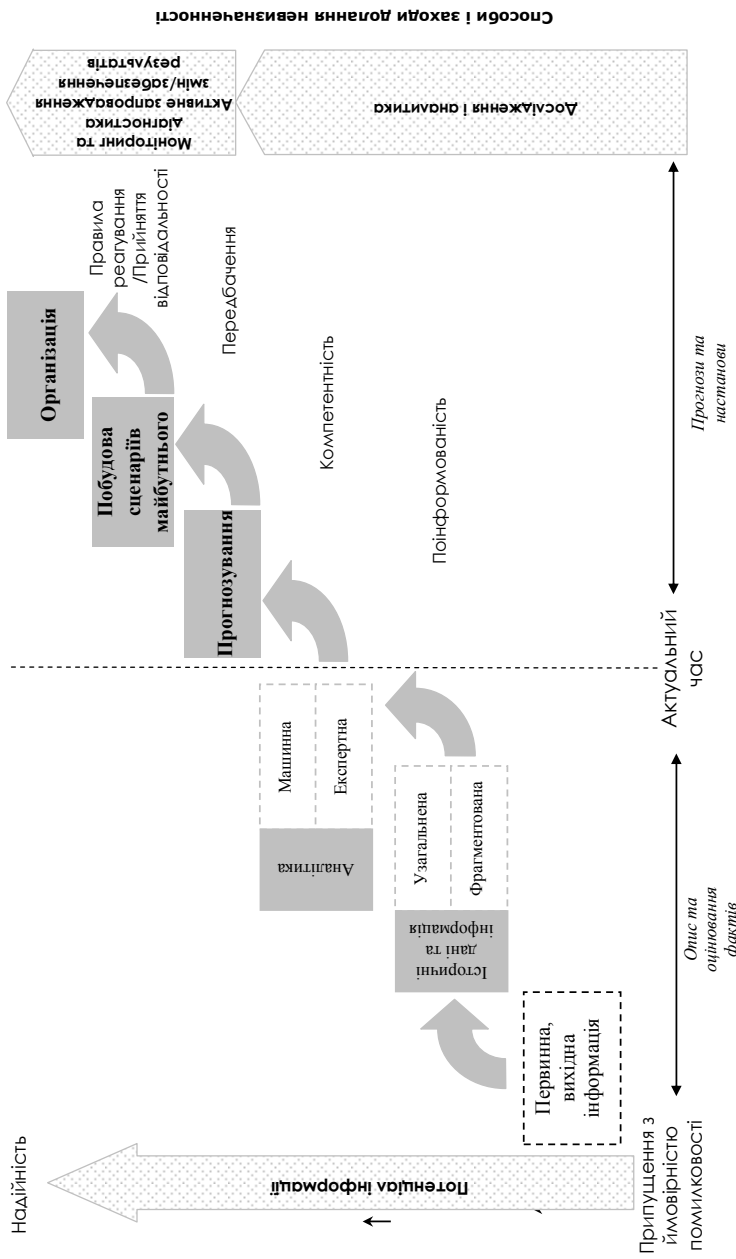


Рис. 1. Специфіка маркетингового забезпечення формування цільових установок підприємств [3]



Рис. 2. Ієрархічність визначення моніторингу ефективності розвитку ринкових взаємодій [4]

Слід відзначити, що за переконанням авторів, аналогічно до бар'єрів між зовнішнім і внутрішнім середовищами бізнесу, про які вже ішлося вище, кордони між стратегією тактикою розвитку — є достатньо умовними, рівень і прозорість яких змінюється з часом і залежно до обставин.

Розуміння моніторингу як функції і механізму забезпечення зворотного зв'язку інтегрує дослідницьку і попереджувальну складові, робить моніторинг необхідним елементом ефективної реалізації будь-якого процесу (рис. 3).

Ефективне багатовекторне розгортання базової моделі моніторингу в системах маркетингу має здійснюватися з використанням його сучасних принципів і методів. Аналіз з подальшим синтезом слабо адаптовані для досліджень феноменів синергії, складних взаємозв'язків, які зумовлюють на певному рівні розвитку перехід кількості у нову якість. У вирішенні цих питань системна методологія зазнала, як мінімум, трьох етапної трансформації. Перше покоління концептуальних моделей і методів (дослідження операцій) вирішувало проблему взаємної залежності та у контексті механістичних (жорстко детермінованих) систем. Наступне покоління кібернетичних відкритих систем надавало можливості відповіді на питання реальної взаємозалежності та самоорганізації елементів бізнес-систем, що проявлялися у феноменах ентропії-негентропії підсистем економіки. Моделювання, за його розуміння у контексті еволюції методологій маркетингу, має забезпечити у аналітиці та реальності синергію взаємозалежності-самоорганізації-вибору щодо ефективності і достатньо контрольованого розвитку соціально-економічних систем, на концептуальній базі інтерактивного маркетингового менеджменту.

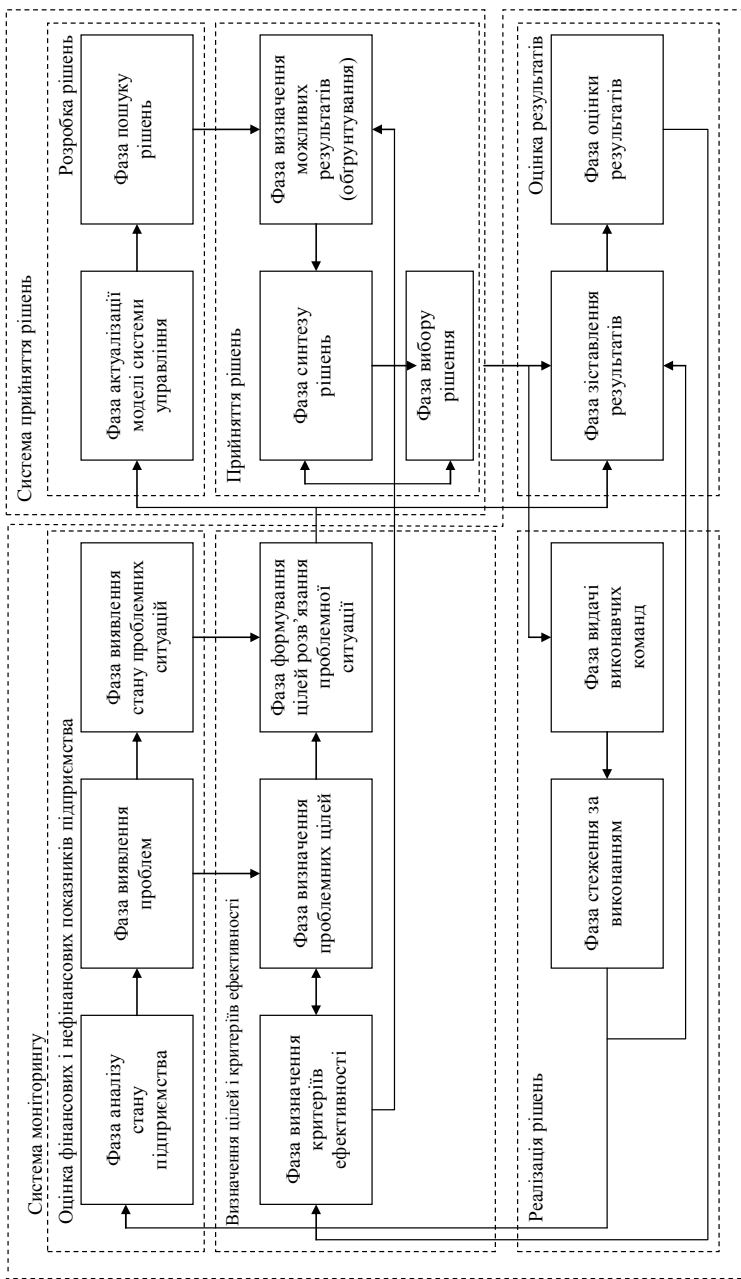


Рис. 3. Зворотні зв'язки в системі моніторингу розвитку кон'юнктури товарних ринків та ефективності розвитку ринкових взаємодій підприємств [4]

Тут моделювання виконує роль засобу активації вибору, замість мало результативного передбачення майбутнього у мінливому світі, суб'єктами господарювання і холістичного (цілісного) їх мислення.

Висновки. Реалізація функцій управління підприємством, за умов сучасного ринку, необхідно передбачає застосування маркетингових підходів, інструментів та технологій для забезпечення ефективності кожної з них. На базі традиційних (сегментування ринків, таргетинг, позиціонування пропонувачів, директ-маркетингу, мерчандайзингу, брендингу, і т.п.) набули прогресу новітні технології: вірусного, крос-, трейд- та інтернет-маркетингу, інтерактивних комунікацій, маркетингового аудиту, краудсорсингу, CRM та інші, які відповідно підвищують рівень технологізації маркетингової діяльності, що визначає організованість, прозорість і результативність проведення робіт, чіткий опис і алгоритмізацію основних етапів їх виконання

У дослідженнях ринків та аналітичній оцінці ефективності бізнесу сьогодні практично неможливим і нерезультативним є відокремлення суто маркетингових або іншої функціональної спеціалізації технологій. Адже, з одного боку, найактуальнішим, за умов складної кон'юнктури ринків, комплексної і багатовекторної взаємодії їх учасників, є опрацювання варіантів їх системної інтеграції, адаптованої до вирішення конкретних задач, розв'язання важливих проблем у забезпеченні ефективності бізнесу.

З іншого, застосування маркетингових інструментів, комплекс яких постійно розвивається, за сучасних прогресивних підходів до управління підприємствами, передбачає прийняття маркетингової філософії і активну участь в реалізації її принципів і методичних напрацювань всіма підрозділами суб'єктів господарювання, їх об'єднаннями. Це передбачає взаємопроникнення функціональних і управлінських технологій, їх інтеграцію в єдиний процес досягнення високої результативності і ефективності бізнесу, забезпечення інтерактивних інформаційних обмінів з ринком завдяки сучасним моніторинговим технологіям маркетингу.

Методологія і оціночні системи маркетингового моніторингу розвитку кон'юнктури товарних ринків та ефективності ринкових взаємодій потребують подальшого вдосконалення та всебічної апробації, що і буде предметом наступних публікацій.

Література

1. Дойль П. Маркетинг ориентированный на стоимость / П. Дойль. — СПб.: Питер, 2002. — 544 с.
2. Кокинз Г. Управление результативностью: Как преодолеть разрыв между объявленной стратегией и реальными процессами / Г. Кокинз. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 315 с.
3. Філонов В. І. Маркетинг та ефективність підприємства: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / В. І. Філонов. — К.: Київський національний економічний університет, 2013. — 180 с.
4. Ратушний Ю.М. Методологічні основи системи стратегічного моніторингу // Проблеми формування ринкової економіки. — Випуск 8. — К.: КНЕУ, 2000. — С. 149-157.
5. Гараедаги Дж. Системное мышление: Как управлять хаосом и сложными процессами. Платформа для моделирования архитектуры бизнеса / Дж. Гараедаги. — Минск: Гревцов Паблшер, 2007. — 408 с.

References

1. Doyl P. Marketing orientirovannyiy na stoimost. SPb.: Piter, 2002. — 544 s.
2. Kokinz G. Upravlenie rezultativnostyu: Kak preodolet razryiv mezhdub ob'yavlennoy strategiyey i realnyimi protsesami / G. Kokinz. — M.: Alpina Biznes Buks, 2007. — 315 s.
3. Filonov V.I. Marketing ta efektyvnist' pidpriyemstva: dis. kand. ekon. nauk: 08.00.04. K.: KNEU, 2013.
4. Ratushnij Yu.M. Metodologi'chni` osnovi sistemi strategi'chnogo moni'toringu // Problemi formuvannya rinkovoyi ekonomi'ki. — Vipusk 8. — K.: KNEU, 2000.-S.149-157.
5. Garaedagi Dzh. Sistemnoe my'shlenie: Kak upravlyat` khaosom i slozhni`mi procesami. Platforma dlya modelirovaniya arkhitektury` biznesa / Dzh. Garaedagi. — Minsk: Grevczov Pablisher, 2007. — 408 s.

Стаття надійшла до редакції 26.03.2020 р.