

АЛГОРИТМИ СТВОРЕННЯ СПРИЯТЛИВОГО МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА

*Фісун К.А. д.е.н., доцент, Сиса А.Ю., 564 м., 6 курс,
Національна академія Національної гвардії України*

Існує безліч структурних параметрів, які дозволяють оцінити якість структурної схеми. Значно слабкіше вирішено питання кількісної оцінки структури в цілому. Проблем оцінки ефективності маркетингової діяльності на рівні регіональних підприємств і територіальних об'єднань дозволяє виділити ряд актуальних завдань в галузі побудови оптимальних схем розвитку організаційних структур управління. Пропонується один з можливих варіантів дослідження ефективності структури маркетингової зв'язку. Певною мірою це дозволяє формування концепції оцінки маркетингу регіону.

Вибір тієї або іншої структури управління залежить від особливостей зовнішнього та внутрішнього середовища розвитку регіону, особливо від макроекономічної ситуації, стратегічного бачення регіональної адміністрації, професійної підготовки її чиновників, взаємовідносин між органами влади та підприємницьким середовищем. В середині 80-х років 20-го століття спрямованість досліджень визначалася проблемою співвіднесення маркетингових дій з економічними інтересами підприємства. Було звернуто увагу на те, що маркетингові рішення приймаються без належного урахування економічних наслідків реалізованих засобів. Основна спрямованість подальших досліджень була спрямована на виявлення головних принципів фінансово-орієнтованого підходу в управлінні маркетингової діяльності. Введення нових термінів і

визначень в останні роки визначає в кінцевому підсумку, процес формування нової концепції, яка змушує маркетологів переосмислювати аналітичні дослідження сучасної економіки. Однією зі складових цієї концепції є формування процедури комплексної системи оцінки ефективності маркетингу. Основна ідея цієї процедури полягає в тому, що впровадження комплексної системи оцінки має здійснюватися поступово, від простіших моделей до складніших. Незважаючи на гадану простоту даного положення, його практичне використання є досить проблематичним.

Передбачається, що ефективна концепція маркетингу на регіональному рівні - це створення чіткої управлінської схеми взаємовідносин суб'єктів господарювання регіону, проведення різноманітних маркетингових заходів і різнобічних досліджень з урахуванням можливості їх прогнозування. Оцінка ефективності маркетингу повинна враховувати як короткостроковий, так і довгостроковий ефект від маркетингових програм. На українських підприємствах, як правило, відсутня єдина точка зору: маркетолог оцінює маркетингову програму з точки зору зростання продажів, а фінансист хоче бачити негайний ефект кожного маркетингового заходу у вигляді збільшення операційного прибутку. Жоден з цих показників не співвідноситься безпосередньо з вартістю бізнесу.

Методи формування регіональної маркетингової політики вимагають встановлення певних властивостей траєкторії соціально-економічного розвитку всього господарського комплексу. Тобто, необхідно формувати бази даних за показниками, які використовувалися в минулому і використовуються в даний час. Їх аналіз повинен проводитися на предмет виключення повторень та забезпечення повноти подання з метою отримання оптимального переліку чутливих та інформативних показників. Розглядаючи цей аналіз як стадію впровадження системи оцінки

маркетингу, Т. Амблер стверджує, що дана стадія є ідеальною і можлива тільки при дуже високій культурі бізнесу. Справжньою проблемою є те, що відсутність оцінки ефективності результатів чергової маркетингової програми не дозволяє раціонально приймати рішення з абсолютно конкретних питань, що мають практичне значення для будь-якого підприємства і адміністрації регіону: обсяг маркетингового бюджету; кількість і характер маркетингових заходів; послідовність реалізації заходів; структура органів управління.