



УДК 658.89

## МОНІТОРИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ АНАЛІТИКИ

Студ. А.О. Рудько, гр. БМР-1-14

Науковий керівник ас. Л.В. Мурована

Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета і завдання:** метою даного дослідження є застосування моніторингу сучасними об'єктами господарювання в процесі реалізації своєї маркетингової стратегії. З поставленої мети необхідно виконати ряд завдань, зокрема:

- розглянути різні види моніторингу, їх завдання та цілі;
- обґрунтування важливості його застосування, вивчення моніторингу як важливого елементу маркетингу.

**Об'єкт та предмет дослідження.** Об'єктом дослідження виступає застосування моніторингу сучасними об'єктами господарювання в процесі реалізації своєї маркетингової стратегії.

Предметом дослідження є процес здійснення моніторингу.

**Методи та засоби дослідження.** В ході дослідження було використано такі методи: аналітичний – при вивченні інформації поданої в електронних та письмових джерелах, теоретичний метод – при моделюванні економічних ситуацій потрібних для розгляду застосування, практичний: при розгляді безпосереднього використання.

**Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів.** Новизна отриманих результатів полягає у систематизації інформації та викладення її у зручному форматі, що дозволить глибше зрозуміти важливість та невід'ємність моніторингу у маркетинговій діяльності будь-якого підприємства.

**Результати дослідження.** Умови існування сучасного бізнесу характеризуються бистроплинними змінами зовнішнього середовища. За таких обставин з'являється необхідність готувати управлінські рішення превентивно – при надходженні так званих слабких сигналів. Слабкі сигнали доцільно розпізнавати на стадії процесу управління моніторинг.

Моніторинг - це комплексна система спостережень, збору, обробки, систематизації та аналізу інформації про стан навколишнього середовища, яка дає оцінку і прогнозує його зміни, розробляє обґрунтовані рекомендації для прийняття управлінських рішень. Згідно визначення стає зрозумілим те, що це досить важливий інструмент аналітики.

Моніторинги бувають різні і поділяються за певними критеріями. Залежно від методології моніторинг може бути: динамічний, конкурентний, порівняльний та комплексний. Якщо ж розглядати моніторинг залежно від цілей, то його класифікація буде такою: інформаційний, базовий, або його називають фоновий та проблемний. Окреслення границь моніторингу вимагає визначити перелік суб'єктів за якими буде вестися спостереження.

Для забезпечення конкурентоспроможності підприємства моніторинг проводять в таких напрямках, як:

- аналіз цілей конкурентів;
- моніторинг стратегічних дій конкурентів;
- дослідження змін у сильних та слабких місцях конкурентів.

Оскільки отримання інформації про конкурентів потребує часу і вона надходить не єдиним потоком, то є сенс для кожного конкурента заводити картку обліку, яку доцільно розділити на три вище розглянуті блоки, до яких буде вноситися вся інформація, що надходить. Зібрану інформацію повинні оцінити експерти й для

кожного конкурента описати його стратегію та зробити прогноз щодо реакції на реалізацію стратегічних ініціатив фірми.

Покупці й постачальники також є об'єктами моніторингу, оскільки, що можуть у певному ступені сприяти або перешкоджати реалізації стратегії підприємства. Стосовно покупців необхідно зібрати інформацію, яка надасть змогу оцінити:

➤ задоволеність попиту з боку покупців – через опитування й анкетування покупців; накопичення інформації про скарги; відстеження обсягів закупок окремими покупцями та аналіз причин їх скорочення або збільшення;

➤ стійкість складу покупців відстеження тенденцій у змінах складу клієнтської бази; аналіз причин втрати клієнтів.

Спостереження за сегментом постачальники потребує накопичувати інформацію щодо їхньої цінової політики, якості поставок, надання вигідних умов продажу товарів (у тому числі знижок); відстежувати появу нових постачальників на ринку. Така інформація надає можливості оцінити ефективність співпраці з постачальниками та при необхідності змінити їх на більш вигідних партнерів.

Джерелом проведення моніторингу може бути різноманітна інформація у будь-якому виді. Зупинимося більш детально на моніторингу ЗМІ, моніторингу Інтернету та фінансовому моніторингу.

Моніторинг ЗМІ - це процес знаходження релевантної інформації публікацій чи сюжетів за визначеними ключовими словами. Звіт може надаватися у різному вигляді від газетних вирізок до скрін шотів сайтів, що містять публікації за потрібними темами. Зазвичай такий прес-кліпінг надається PR-компаніям у вигляді PDF, або DOCфайлів і може в собі містити статистичні дані. Об'єктами такого моніторингу виступають інтернет-ресурси, телебачення, преса та соціальнімедіа.

Моніторинг Інтернету дозволяє відстежувати і спостерігати за розвитком тієї або іншої теми або події. Для такого моніторингу використовуються не звичайні пошукові мережі до яких всі звикли, а спеціальні програми, для певних задач. Переваги моніторингу інтернет-ресурсів перед звичайними пошуковими системами такі: наявність аналітичного інструментарію, оперативність, доступність ретроспективного фонду, наявність інструментарію багаторівневого уточнення запиту та можливість селекції дублікатів.

Фінансовий моніторинг – це діяльність організацій, що здійснюють операції із грошима та іншим майном, по виявленню операцій, що підлягають обов'язковому контролю, і інших операцій з грошима, або майном, пов'язаних з легалізацією доходів, отриманих злочинним шляхом, фінансування тероризму, розповсюдженню зброї масового знищення і т.д. Розрізняють обов'язковий (сукупність різноманітних видів діяльності, які спрямовані на задоволення потреб споживачів) та внутрішній фінансовий моніторинг (фінансово-економічні відносини у фінансовому та реальному секторі, внутрішні процеси установ і їх взаємозв'язки у ринковому середовищі).

**Висновок.** У сучасному світі моніторинг відіграє важливу роль у комунікаціях із громадськістю та маркетингу і є одним із видів подання та отримання статистичної інформації

**Ключові слова:** моніторинг, методологія моніторингу, класифікація, моніторинг маркетингу.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. <http://pidruchniki.com>
2. <http://stud.com.ua>
3. <http://ukr.vipreshebnik.ru>
4. <https://uk.wikipedia.org>
5. <http://svitohlyad.com.ua>