

MONITORING RESEARCH IN MARKETING. MONITORING AS AN INFORMATION SYSTEM TOOL

МОНИТОРИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В МАРКЕТИНГЕ. МОНИТОРИНГ - КАК ИНСТРУМЕНТ ИНФОРМАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ

CERCAS Maria, student, Specialitatea: MKL

Academia de Studii Economice din Moldova

Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md

e-mail autor: mariacerkas44@gmail.com

***Abstract:** Every company needs reliable information as quickly as possible. Marketing research can provide such information. And one of the most relevant and effective research at the same time is monitoring. In this article I will analyze the effectiveness of monitoring and its implementation in the enterprise.*

***Key-words:** monitoring, marketing research, competitiveness, making decisions, collection of information, analysis*

JEL CLASSIFICATION: I23

Выход на новые рынки, разработка нового товара, расширение производства, ребрендинг, установление цены - все эти процессы и стоящие за ними решения, компании принимаю исключительно только после проведения маркетинговых исследований. Именно они позволяют уменьшить неопределенность и минимизировать риск в процессе принятия управленческих решений, а также следить за процессом реализации маркетинговых задач. Существуют различные виды и подвиды маркетинговых исследований но один из самых релевантных и актуальных по мнению многих специалистов - это мониторинг. Мониторинг – это систематическое и плановое наблюдение за состоянием рынка с целью его оценки, изучения трендов (тенденций), исследования конкурентной среды.

Для того чтобы определить, насколько важны мониторинговые исследования на предприятии и определить какова их эффективность и необходимость проведения для принятия правильных решений и обеспечению конкурентоспособности фирмы среди, было решено провести исследование существующей мониторинговой системы на предприятии SRL “Interstepcom”. Целью данного исследования было определить структуру системы мониторинга, а именно как проходит процесс мониторинга, кто участвует в процессе мониторинга, как циркулирует информация полученная от мониторинговых исследований, какие внешние и внутренние показатели мониторят на предприятии, а также определить насколько эффективен процесс мониторинга на предприятии и необходим ли он вообще.

В качестве инструмента исследования был выбран а метод наблюдения, также в качестве инструмента было использовано интервью. Данное исследование длилось в течении месяца и показало следующие результаты.

В результате наблюдения выяснилось, что мониторинга на предприятии, в котором 150 сотрудников и несколько подразделений таких как производственный цех, сборочный цех, склад и наличием двух магазинов в городе Кагул и Кишинев, а также онлайн магазина и склада в Румынии - мониторингом занимаются только 3 человека: генеральный директор, коммерческий директор и маркетолог. Из этого следует сделать вывод о том, что для компании в 150 сотрудников и нескольких больших подразделений и отделов, людей участвующих в процессе мониторинга недостаточно для правильного распределения информации и ее эффективной интерпретации.

Но для того чтобы в этом убедиться, было решено провести интервью с этими сотрудниками. Опрос содержал следующие вопросы: Какие показатели вы мониторите? Хватает ли времени

на мониторинг всех вышеперечисленных показателей? Как часто происходит процесс мониторинга? Считаете ли вы, что мониторинговые исследования эффективны на предприятии и должны ли они проводиться?

Итак проведя устный опрос выяснилось, что у каждого из 3 людей осуществляющих мониторинг, показатели которые они мониторят смешанные и могут повторяться. Например: генеральный и коммерческий директор осуществляют мониторинг практически одних и тех же следующих показателей: мониторинг деятельности фирмы и ее отделов, в основном уровень продаж; мониторинг изменений в законодательстве и экономике страны на территории которой находятся отделы фирмы; мониторинг объема рынка, на котором осуществляет деятельность фирма и ее отделы; мониторинг спроса на рынке; мониторинг деятельности конкурентов, мониторинг поведения потребителей; мониторинг появления на рынке новых партнеров и поставщиков; мониторинг работы различных подразделений на предприятии. Маркетолог в свою очередь мониторит эффективность маркетинговой деятельности предприятия, деятельность предприятия в онлайн пространстве, а также уровень онлайн продаж, так как имеет доступ только к этим показателям.

Далее в ходе интервью выяснилось, что у опрошенных респондентов действительно недостаточно времени для того, чтобы качественно и тщательно промониторить некоторые показатели, причиной всему этому, большое количество должностных обязанностей директоров. А на вопрос о частоте проведения мониторинга, респонденты не дали четкого ответа, разные показатели мониторятся в разные периоды, которые не систематизированы. Например, уровень продаж компании и ее отделов мониторятся каждый месяц. Мониторинг остальных показателей компания проводит редко. В компании отсутствует четкая периодичности для проведения такого рода исследований. Также следует отметить, что мониторинг работы производственных подразделений в компании проводится недостаточно часто для эффективной работы цехов и склада. И рассмотрев последний вопрос выяснилось, что полученная в процессе мониторинга информация передается неправильно или не передается вообще. Так как мониторингом занимается директор компании, они не видят нужды передавать эту информацию в отделы или обсуждать ее с сотрудниками связанными с этими показателями.

Делая общий вывод можно сказать, что существующая система не отвечает правилам эффективной мониторинговой системы, процесс не систематизирован, процессу уделяется недостаточно времени, в процессе участвуют мало человек не обладающими возможностями и временем для проведения и организации правильного процесса мониторинга, полученная информация остается в пределах нескольких людей, она не распространяется и не обсуждается с участниками различных производственных и непроизводственных процессов. Процесс мониторинга в компании неправильно организован, именно поэтому он не представляет никакой ценности и необходимости в его проведении.

После проведения данного исследования было принято решение организовать и наладить процесс мониторинга на предприятии. Во первых для того, чтобы наладить своевременное получение информации и соответственно своевременное принятие решения на различные проблемы внутри компании и за ее пределами. Далее в данной статье будут перечислены рекомендации, которые помогут компании внедрить эффективную систему мониторинга и компании для внедрения системы мониторинга и его систематизации.

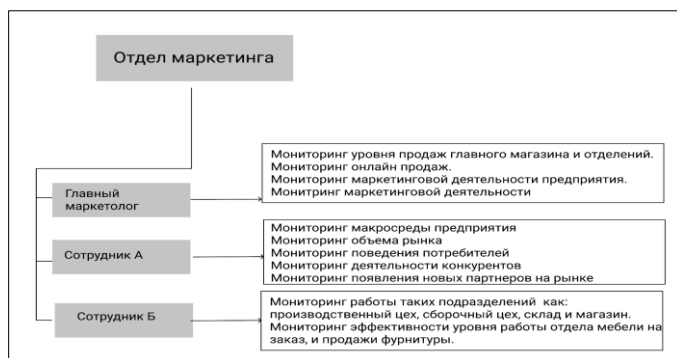


Рисунок 1. Пример распределения показателей мониторинга

будет проводить мониторинг основных показателей таких как уровень продаж, мониторинг маркетинговой деятельности, нанятый сотрудник А будет заниматься мониторингом внешних показателей, а сотрудник Б будет заниматься мониторингом внутренних показателей. Такое распределение поможет каждому сотруднику углубиться в процесс мониторинга исследуемых проблем и получить более точную информацию для анализа.

Во вторых если говорить о периодичности, то я бы предложила мониторить следующие показатели с периодичностью предложенной на Рисунке 2. Такая периодичность позволит достаточно быстро, а самое главное своевременно получать информацию и выявлять проблемы, тем самым вовремя решать их путем принятия определенных решений. Она будет оптимальной для бесперебойной и эффективной деятельности компании, а также систематизирование поможет легкости и правильности проведения данного вида исследования.

Далее была предложена следующая система организации мониторинговых исследований. (Рисунок 3) Выглядит она следующим образом: нанятые сотрудники под руководством маркетолога компании проводят исследования с периодичностью показанной на таблице выше. Далее маркетолог собирает полученную информацию и организывает собрание с сотрудниками А и Б. Следует отметить, что собрание, маркетолог проводит каждую неделю. На данном собрании, сотрудниками А и Б представляется полученная информация, совместно отдел маркетинга обрабатывает и анализирует информацию, выявляя проблемы к самой незначительной и от самого большого достижения к самому маленькому. Отдел маркетинга составляет ряд рекомендаций, которые они смогут представить и предложить на следующем этапе процесса. А следующим этапом будет собрание отдела маркетинга с директорами компании, где маркетолог изложит проблемы возникающие у компании и предложит рекомендации для решения данных проблем. Тем самым на данном собрании будет приниматься окончательное решения для представленных проблем, а отдел маркетинга обеспечит в дальнейшем их осуществление.

Во первых, учитывая то, что у сотрудников участвующих в процессе мониторинга не хватает времени для проведения мониторинговых исследований я бы предложила нанять двух человек в отдел маркетинга. Благодаря этому можно увеличить объем исследуемых с помощью мониторинга показателей, а также обеспечить правильность и корректность его проведения. Мониторинг следующих показателей можно распределить между сотрудниками следующим образом. (Рисунок 1)

На рисунке 1 видно, что главный маркетолог

Мониторинг уровня продаж главного магазина и отделений.	1 раз в неделю
Мониторинг онлайн продаж.	3-4 раза в неделю
Мониторинг маркетинговой деятельности предприятия.	в период проведения различных рекламных кампаний и мероприятий
Мониторинг маркетинговой деятельности конкурентов	ежедневно
Мониторинг макросреды предприятия	1 раз в неделю
Мониторинг объема рынка; уровень спроса	1-2 раза в месяц
Мониторинг появления конкурентов на рынке и их деятельности	3-4 раза в неделю
Мониторинг появления новых партнеров на рынке	1 раз в месяц
Мониторинг работы таких подразделений как: производственный цех, сборочный цех, склад и магазин.	ежедневно
Мониторинг эффективности уровня работы отдела мебели на заказ, и продажи фурнитуры.	1 раз в неделю

Рисунок 2. Таблица периодичности проведения мониторинга

В третьих, было предложено ввести определенную программу, которая позволит мониторить некоторые показатели и выполнение определенных задач с большей скоростью и без машинальной работы с бумагами и таблицами в Excel. Для этого процесса идеально подойдет программа Битрикс24. Она способна отслеживать уровень продаж каждого консультанта включая различные отделения фирмы. Предложенная программа включает в себя много функций, которые помогут мониторить определенные показатели.

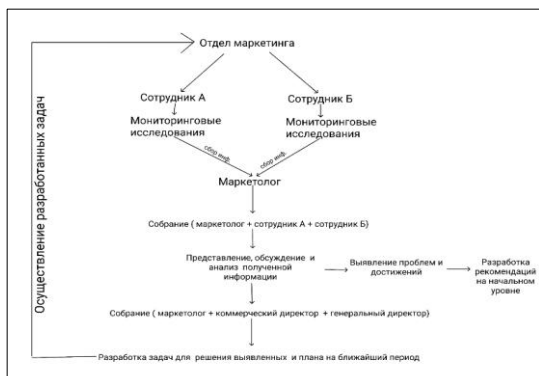


Рисунок 3. Пример систематизации мониторинговых исследований

Например эта система включает в себя возможность для сбора клиентской базы и работы с лидами, что позволит мониторить потребителей их демографические и социальные показатели. Также данная программа включает в себя контакт-центр, с помощью него можно записывать разговоры, тем самым мониторить работу операторов. Данная программа поможет объединить большинство показателей в одну систему, которая будет занимать

меньше времени, проводя мониторинговые исследования, а также предоставляя доступ к информации из любой точки мира, что очень важно учитывая в скором времени открывающиеся отделения компании Interstepcom SRL в таких странах как Румыния и Великобритания.

После рассмотрения, руководство компании приняло решение взять на разработку данную систему испытательным сроком в месяц. Если данная система мониторинга окажется эффективной и покажет свои положительные результаты, то она будет внедрена для использования на постоянной основе. Итак отдел маркетинга начал систематизацию мониторинговых исследований и начал со следующих шагов: приобрел программу Битрикс24 и подстроил ее под деятельность предприятия; был нанят еще один сотрудник в отдел маркетинга на пробный период внедрения мониторинговых исследований; собрания стали проводится систематически раз в недели с участием сотрудников различных отделов.

В итоге можно сделать вывод о том, что даже на начальных этапах, данная система она уже приносит свои плоды. Руководство получает больше информации о работе оператора, уровне продаж и клиентах быстрее и больше из одной только программы Битрикс24. Работа различных подразделений налаживается благодаря той же программе путем постановки определенных задач и контролем стадий их выполнения и ещё стоит отметить тот факт, что руководство стало уделять больше времени на поиск решений анализируя выявленные проблемы, а не на поиск самих проблем, тем самым успевать реагировать и предпринимать определенные действия вовремя.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Консалтинговая компания ITeam. Мониторинг текущего состояния предприятия. Disponibil: <https://blog.iteam.ru/monitoring-tekushhego-sostoyaniya-predpriyatiya/> [дата обращения: 04.04.2021]
2. Солдатова М.А., Лазаренко Л.Е., Степанова О.А. Мониторинг деятельности промышленных предприятий на современном этапе. Disponibil <https://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=37462> [дата обращения: 04.04.2021]
3. В. В. Никишкин М. С. Мазов Маркетинговый мониторинг как система повышения конкурентоспособности предприятия Disponibil: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyy-monitoring-kak-sistema-povysheniya-konkurentosposobnosti-predpriyatiya> [дата обращения: 04.04.2021]

Coordonator științific: ZGHEREA Georgetta, dr., conf. univ.
Academia de Studii Economice din Moldova
Republica Moldova, Chișinău, str. Bănulescu-Bodoni 61, www.ase.md
e-mail: zgherea.georgetta.constantin@ase.md