

Алгоритмы создания благоприятной маркетинговой среды

К. А. ФИСУН

Харьковская национальная академия городского хозяйства

Существует множество структурных параметров, которые позволяют оценить качество структурной схемы. Значительно слабее решен вопрос количественной оценки структуры в целом. Проблем оценки эффективности маркетинговой деятельности на уровне региональных предприятий и территориальных объединений позволяет выделить ряд актуальных задач в области построения оптимальных схем развития организационных структур управления. Предлагается один из возможных вариантов исследования эффективности структуры маркетинговой связи. В определенной степени это позволяет формированию концепции оценки маркетинга региона.

Выбор той или иной парадигмы управления зависит от особенностей внешней и внутренней среды планирования развития региона, особенно от макроэкономической ситуации, стратегического видения региональной администрации, профессиональной подготовки ее чиновников, взаимоотношений между органами власти и предпринимательской средой. В середине 80-х годов 20-го века направленность исследований определялась проблемой соотнесения маркетинговых действий с экономическими интересами предприятия. Было обращено внимание на то, что маркетинговые решения принимаются без должного учета экономических последствий реализуемых средств. Основная направленность последующих исследований была направлена на выявление главных принципов финансово-ориентированного подхода в управлении маркетинговой деятельности. Введение новых терминов и определений в последние годы определяют в конечном итоге процесс формирования новой концепции, которая заставляет маркетологов переосмысливать аналитические исследования современной экономики. Одной из составляющих этой концепции является формирование процедуры комплексной системы оценки эффективности маркетинга. Основная идея данной процедуры заключается в том, что внедрения

комплексной системы оценки должно производиться постепенно от более простых моделей к более сложным. Несмотря на кажущуюся простоту данного положения, его практическое использование является достаточно проблематичным.

Предполагается, что эффективная концепция маркетинга на региональном уровне - это создание четкой управленческой схемы взаимоотношений субъектов хозяйствования региона, проведение разнообразных маркетинговых мероприятий и разносторонних исследований с учетом возможности их прогнозирования. Оценка эффективности маркетинга должна учитывать как краткосрочный, так и долгосрочный эффект от маркетинговых программ. На украинских предприятиях, как правило, отсутствует единая точка зрения: маркетолог оценивает маркетинговую программу с точки зрения роста продаж, а финансист хочет видеть немедленный эффект каждого маркетингового мероприятия в виде увеличения операционной прибыли. Ни один из этих показателей не соотносится напрямую со стоимостью бизнеса.