

УДК 339.138:65

Росоха В. В.

д-р. екон. наук, професор,
професор кафедри маркетингу та управління бізнесом,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Іванова А. О.

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
Національний університет «Києво-Могилянська академія»

МАРКЕТИНГОВИЙ КОНТРОЛЬ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Значний вплив на попит конкуренції та кризових явищ підвищує роль маркетингу, однак цей вид діяльності потребує значних витрат. Власникам і керівникам підприємств необхідно мати впевненість в ефективності залучення коштів. Отримання достовірної інформації для ухвалення управлінських рішень потребує дослідження показників маркетингової діяльності підприємства. Опрацювання науково-методичних основ контролю й аналізу маркетингу на підприємстві визначає актуальність дослідження.

Зростання конкуренції на ринку спонукає до визнання важливості маркетингу на підприємстві та значущості його окремих ланок суб'єктами господарювання. Ефективність у сфері маркетингу визначають ступенем поінформованості, рівнем лояльності й залучення клієнтів до продукції, задоволення очікувань і збільшення попиту й доходів підприємства.

У практиці застосовують декілька характеристик, які визначають різновиди ефективності маркетингу, але загального підходу до оцінювання результативності цієї сфери діяльності не існує. Дехто з науковців стверджує, що ефект маркетингу варто окреслювати зростанням обсягів продажів і збільшення прибутку [1]. Проте на кінцеві результати, крім маркетингу, впливають також інші компоненти потенціалу підприємства, до яких належать менеджмент, кадри, технології, інновації, фінанси, а тому таке оцінювання вважаємо надто спрощеним і необ'єктивним [2, с. 92]. Однак важливого значення для підприємства надають маркетинговому контролю – систематичному спостереженню за елементами виробничої й маркетингової діяльності та ринкового середовища.

Завдання маркетингового контролю полягає у виявленні наявних, прихованих, резервних або нових можливостей підприємства та порівняння фактичних результатів його діяльності із запланованими. Його організація ґрунтується на визначенні контрольованих параметрів, їхніх кількісних і якісних характеристик, які потрібно зіставляти з фактичними результатами роботи. Для цього необхідно також установити часові інтервали (таймінг контроль) для контролю маркетингових показників, протягом яких здійснюватимуть порівняння. Однак стандарти системи маркетингового контролю включають й допустиму точність контрольних вимірів.

Об'єктами маркетингового контролю підприємства є план маркетингу, прибутковість, стратегія, організаційні процеси, аудит. Контроль за виконанням плану здійснюють методами аналізу збуту продукції, частки ринку, співвідношення «витрати на маркетинг / збут», спостереження за ставленням клієнтів до продукції

підприємства. Контроль прибутковості окреслює аналіз доходів і витрат, рентабельність товарів за сегментами ринку, каналами збуту, обсягами замовлень товарів. Стратегічний контроль спрямований на аналіз використання маркетингових можливостей на ринку товарів і послуг. Контроль організаційних процесів здійснюють з метою перевірки організації маркетингової взаємодії з іншими сферами господарської діяльності підприємства, виявлення слабких місць і нераціональних організаційних приписів та усунення недоліків. Маркетинговий аудит слугує для перевірки концепції маркетингу. Предметом аудиту є організаційні та функціональні питання маркетингу. Порядок проведення його зазвичай такий, як і в процесі контролю результатів установлення стандарту, з'ясування поточного стану маркетингу, аналізу й порівняння, але може бути й дещо іншим.

У процесі організації контролю маркетингу необхідно визначити виконавців (відділ маркетингу, керівництво підприємства тощо), потребу у створенні самостійної організаційної одиниці для виконання контрольних завдань. Такий вид контролю орієнтований на оцінювання рівня виконання стратегічного й річного (виробничого й маркетингового) плану підприємства та розвитку сфери маркетингу, співвідношення «ціна–витрати–прибуток», результатів розроблення нових продуктів.

Варто зазначити, що найскладнішою проблемою управління підприємством є створення й виведення на ринок нових продуктів і створення нових видів бізнесу. Тому ведення системи контролю за розробленням нових продуктів сприяє підвищенню ефективності управлінської діяльності загалом. В основу такої системи покладено систематичний розгляд цих питань на засіданнях вищого органу управління підприємством.

У процесі реалізації планів маркетингу під впливом факторів зовнішнього і внутрішнього середовища виникає безліч різноманітних відхилень від розроблених планів і програм, зумовлених змінами поточної маркетингової ситуації. Тому відділу маркетингу необхідно впровадити постійний контроль за ходом виконання запланованих заходів, а про його результати щомісяця доповідати керівництву підприємства.

Аналіз і контроль маркетингу здійснюють на різних етапах діяльності за допомогою окремих елементів контрольної-аналітичної системи, що передбачає такі складники:

1) ситуаційний аналіз – попередній аналітичний етап маркетингового планування, що має на меті визначення становища підприємства на ринку. Використовують аналіз елементів зовнішнього і внутрішнього ринкового середовища у формі відповідей на заздалегідь підготовлені групи запитань;

2) контроль маркетингу – заключний етап маркетингового планування, що має на меті виявлення відповідності й результативності обраної стратегії й тактики реальним ринковим процесам. Здійснюють у вигляді контролю за виконанням річних планів, стратегічного, поточного контролю та контролю прибутковості з використанням стандартизованих форм;

3) ревізію маркетингу – процедуру перегляду або істотного коригування стратегії й тактики маркетингу в результаті змін умов зовнішнього і внутрішнього характеру. Здійснюють відповідні розрахунки й оцінювання;

4) аудит маркетингу – аналіз і оцінювання маркетингової функції підприємства, що здійснюють фахівці у формі незалежної зовнішньої перевірки всіх елементів системи маркетингу, будують на загальних принципах аудиту, спрямованих на

виявлення упущених вигод від неадекватно спрямованого використання маркетингу на підприємстві, використанні загальноприйнятих процедур управлінського консультування (діагностика, прогноз тощо).

Отже, потреба в проведенні постійного маркетингового контролю, що включає три найпоширеніших типи, зумовлена непередбачуваністю ситуації в умовах перманентних змін на внутрішньому і зовнішньому ринках (табл. 1).

Таблиця 1

Типи маркетингового контролю

Типи контролю	Відповідальні за проведення контролю	Завдання контролю	Методи контролю
Контроль виконання річних планів	вище керівництво та керівництво середньої ланки	Переконатися у досягненні запланованих показників	аналіз збуту; аналіз часток ринку; аналіз співвідношення між витратами на маркетинг і станом збуту; аналіз споживачів
Контроль прибутковості	відповідальний за маркетинг	Виявити прибуткові та збиткові стратегічні господарські підрозділи	аналіз рентабельності за товарами; територіями; сегментами ринку; каналами збуту та клієнтами
Стратегічний контроль	вище керівництво; відповідальний за маркетинг	З'ясування якості й ефективності використання маркетингових можливостей	ревізія маркетингу

Слід зауважити, що на підприємствах промислово розвинених країн важливе значення надають упровадженню системи контролінгу, в основу якого покладено концепцію поєднання системи контролю і планування. За такого підходу першочерговості набуває не контроль, а управління маркетинговими процесами, що сприяє уникненню помилок. За своєю сутністю, контролінг «пронизує» систему управління маркетинговою діяльністю підприємства, що охоплює планування, контроль, звітність і менеджмент.

Список літератури

1. Мак-Дональд М. Стратегическое планирование маркетинга / пер. с англ. Санкт-Петербург : Питер, 2000. 320 с.

2. Сумец А. М. К оценке эффективности маркетинговой деятельности на предприятии. *Маркетинг и реклама*. 2010. № 7/8. С. 91 – 96.

УДК 658.8

Шкіренко В. В.

здобувач вищої освіти,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

РОЛЬ ТА МІСЦЕ МАРКЕТИНГУ В ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА ВІТЧИЗНЯНОМУ РИНКУ

Розвиток української економіки на ринкових засадах в сучасних економічних реаліях потребує використання прогресивного та інноваційного економічного