

Пехота І.С. студентка 4-го курсу напряму підготовки 6.030507 "Маркетинг",

к.е.н., доц. Крайнюченко О.Ф.

Національний університет харчових технологій

НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО КОНТРОЛЮ

Кожне підприємство зацікавлене в ефективному управлінні своєю маркетинговою діяльністю. Зокрема, йому потрібно знати, як аналізувати ринкові можливості, відбирати підходящі цільові ринки, розробляти ефективний комплекс маркетингу й успішно управляти перетворенням у життя маркетингових зусиль. Все це і складає процес управління маркетингом, який включає в себе планування та контроль маркетингової діяльності підприємства.

У сучасних умовах особливого значення набуває саме маркетинговий контроль. Під час виконання плану маркетингу досить часто змінюється поточна маркетингова ситуація, що веде до відхилення цілей, поставлених у плані, від завдань, що диктуються життям. Для постійного спостереження за виконанням планів і відповідністю поставлених в них цілей у сформованій маркетинговій ситуації необхідне створення системи маркетингового контролю.

Контроль маркетингу являє собою постійну, систематичну і неупереджену перевірку, і оцінку положення і процесів у галузі маркетингу і зазвичай включає в себе:

- встановлення планових величин і стандартів (цілі та норми);
- з'ясування реальних значень показників;
- порівняння фактичних значень показників із плановими;
- аналіз результатів порівняння.

При організації контролю маркетингу визначається, хто повинен здійснювати маркетинговий контроль - відділ маркетингу або інша служба підприємства (наприклад, керівництво підприємства) і чи потрібне створення

самостійної організаційної одиниці для виконання контрольних завдань. Із ростом підприємства і розширенням функцій маркетингу зростає потреба в спеціалізації, і створенні окремої одиниці з контролю маркетингу. Питання про те, кому повинна підкорятися ця одиниця - службі маркетингу або контрольній службі, не має однозначної відповіді. Деякі підприємства все ж знаходять компроміс у подвійному підпорядкуванні: по професійній лінії - контрольній службі, по дисциплінарній - відділу маркетингу.

Контроль маркетингу здійснюється на різних етапах за допомогою окремих елементів контрольно-аналітичної системи, яка включає:

- ситуаційний аналіз - попередній аналітичний етап маркетингового планування, метою якого є визначення положення підприємства на ринку. Використовується аналіз складових зовнішнього і внутрішнього середовища маркетингу у формі відповідей на заздалегідь підготовлені групи запитань;

- контроль результатів - заключний етап маркетингового планування, який має за мету виявити відповідність і результативність обраної стратегії і тактики реальним ринковим процесам. Здійснюється у вигляді стратегічного, поточного контролю і контролю прибутковості з використанням стандартизованих форм;

- ревізію маркетингу - процедуру перегляду або суттєвого коригування стратегії і тактики маркетингу в результаті змін умов як зовнішнього, так і внутрішнього характеру. Проводяться відповідні розрахунки й оцінки;

- аудит маркетингу, який передбачає аналіз і оцінку маркетингової функції підприємства. Здійснюється фахівцями у формі незалежної зовнішньої перевірки всіх елементів системи маркетингу. Будується на загальних принципах аудиту, спрямованих на виявлення упущених можливостей від неадекватного використання маркетингу на підприємстві. Являє собою новий напрямок в області маркетингового консультування. Використовує загальноприйняті процедури управлінського консультування (діагностика, прогноз і т.д.).

Виділяють такі різновиди маркетингового контролю:

- Контроль за виконанням річних планів призначений для спостереження за виконанням планів за допомогою зіставлення поточних показників з контрольними цифрами плану. До основних засобів контролю належать: аналіз можливостей збуту, аналіз частки ринку, аналіз співвідношень витрат на маркетинг і збут, спостереження за відносинами клієнтів;

- Контроль прибутковості необхідний для виявлення найбільш перспективних напрямків вкладення коштів, що досягається шляхом визначення рівнів рентабельності в розрізі окремих товарів, регіонів, ринкових сегментів, каналів збуту та розмірів замовлень;

- Стратегічний контроль служить засобом для спостереження за відповідністю програм, завдань і стратегій фірми поточній та прогнозованій ринкової ситуації. Він здійснюється за допомогою ревізії маркетингу.

Проведення повноцінного контролю та виявлення відхилень спонукає фірму до розроблення пропозицій, щодо коригування планів і виправленню існуючої ситуації.

Маркетинговий контроль є дійсним інструментом підвищення ефективності маркетингової і підприємницької діяльності фірми. Його призначення - отримання інформації про закономірності й особливості розвитку ринку і відповідності діяльності компанії запитам споживачів. Він повинен поширюватися не тільки на економіко-фінансові дані, але і на оцінку якісних показників роботи і її конкурентних позицій, на дані, що формуються поза самою фірмою, в її навколишньому середовищі.

Фахівець з маркетингу повинен добре вміти впливати не тільки на рівень, час, характер попиту, а й проконтролювати свої дії і вчасно уникнути неприємностей. Тому інтерес до цієї діяльності посилюється в міру того, як все більше число організацій у сфері підприємництва, в міжнародній сфері усвідомлюють, як саме контроль за маркетингом сприяє їх більш успішному перебуванню на ринку.